



НАУЧНЫЙ  
ФОРУМ  
nauchforum.ru

ISSN: 2542-2162

№3(24)

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

# СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ



Г. МОСКВА



*Электронный научный журнал*

**СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ**

№ 3 (24)  
Февраль 2018 г.

Издается с февраля 2017 года

Москва  
2018

Председатель редколлегии:

**Лебедева Надежда Анатольевна** – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

**Арестова Инесса Юрьевна** – канд. биол. наук, доц. кафедры биоэкологии и химии факультета естественнонаучного образования ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», Россия, г. Чебоксары;

**Ахмеднабиев Расул Магомедович** – канд. техн. наук, доц. кафедры строительных материалов Полтавского инженерно-строительного института, Украина, г. Полтава;

**Бахарева Ольга Александровна** – канд. юрид. наук, доц. кафедры гражданского процесса ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия», Россия, г. Саратов;

**Бектанова Айгуль Карибаевна** – канд. полит. наук, доц. кафедры философии Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина, Кыргызская Республика, г. Бишкек;

**Волков Владимир Петрович** – канд. мед. наук, рецензент АНС «СибАК»;

**Елисеев Дмитрий Викторович** – кандидат технических наук, доцент, начальник методологического отдела ООО "Лаборатория институционального проектного инжиниринга";

**Комарова Оксана Викторовна** – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономии ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Россия, г. Екатеринбург;

**Лебедева Надежда Анатольевна** – д-р филос. наук, проф. Международной кадровой академии, чл. Евразийской Академии Телевидения и Радио, Украина, г. Киев;

**Маршалов Олег Викторович** – канд. техн. наук, начальник учебного отдела филиала ФГАОУ ВО "Южно-Уральский государственный университет" (НИУ), Россия, г. Златоуст;

**Орехова Татьяна Федоровна** – д-р пед. наук, проф. ВАК, зав. кафедрой педагогики ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Россия, г. Магнитогорск;

**Самойленко Ирина Сергеевна** – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

**Сафонов Максим Анатольевич** – д-р биол. наук, доц., зав. кафедрой общей биологии, экологии и методики обучения биологии ФГБОУ ВО "Оренбургский государственный педагогический университет", Россия, г. Оренбург;

**Яковишина Татьяна Федоровна** – канд. с.-х. наук, доц., заместитель заведующего кафедрой экологии и охраны окружающей среды Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры, член Всеукраинской экологической Лиги.

**С88 Студенческий форум:** научный журнал. – № 3(24). М., Изд. «МЦНО», 2018. – 40 с. – Электрон. версия. печ. публ. – <https://nauchforum.ru/journal/stud/24>.

Электронный научный журнал «Студенческий форум» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

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

## **Оглавление**

<b>Рубрика «История и археология»</b>	<b>4</b>
ПРИЕМЫ СОВЕТСКОЙ ПРОПАГАНДЫ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ Тимчук Алена Николаева	4
<b>Рубрика «Медицина и фармацевтика»</b>	<b>7</b>
РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ДОБРОВОЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ (ДМС) В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Успенская Наталья Александровна	7
<b>Рубрика «Технические науки»</b>	<b>10</b>
РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ДЛЯ ЗАЩИТЫ ТЕКСТА МЕТОДОМ ДЕКОРАТИВНОЙ ОБФУСКАЦИИ Сабирова Резеда Рафисовна	10
<b>Рубрика «Филология»</b>	<b>14</b>
ПСИХОЛОГИЗМ В ПОВЕСТИ ПАВЛА САНАЕВА «ПОХОРОНИТЕ МЕНЯ ЗА ПЛИНТУСОМ» Льянова Зарема Магометовна Долгиева Мадина Борисовна	14
<b>Рубрика «Экономика»</b>	<b>18</b>
СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ Ермизина Юлия Александровна	18
ОСОБЕННОСТИ СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА Кузнецова Инга Алексеевна Савин Мирослав Игоревич	22
АКТУАЛЬНОСТЬ ЭКСПЕРТНЫХ СИСТЕМ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ В ЭКОНОМИКЕ Семенов Игорь Олегович Серебрякова Татьяна Александровна	25
СОТРУДНИЧЕСТВО С КИТАЕМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Чернов Александр Викторович	28
<b>Рубрика «Юриспруденция»</b>	<b>33</b>
ФУНКЦИИ ТАМОЖЕННЫХ ПОШЛИН КАК ИНСТРУМЕНТ ЗАЩИТЫ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ Артамонов Александр Александрович	33

**РУБРИКА****«ИСТОРИЯ И АРХЕОЛОГИЯ»****ПРИЕМЫ СОВЕТСКОЙ ПРОПАГАНДЫ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ  
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ***Тимчук Алена Николаевна**студент, Академия маркетинга и социально-информационных технологий,  
РФ, г. Краснодар*

Пропаганда в переводе с латыни – это вера, которая подлежит распространению. На сегодняшний день под пропагандой понимают популяризацию и распространение политических, научных, художественных или других идей в обществе, которые осуществляются посредством средства массовой информации, устной речи, а также визуальных или иных средств воздействия на общее сознание [1, с.1272-1273].

Пропаганда активно применялась во время военных действий. Выражалось это в использовании различных информационных каналов для политической поддержки ведущихся военных действий либо общих целей, которые ставили перед собой воюющие стороны.

Советская пропаганда во время Второй мировой войны использовала различные приемы. Она восхваляла союзников, поднимала боевой дух Красной армии, заставляла врагов бояться ее мощи, подавляла их сопротивление. Пропаганда в это время была достаточно гибкой и часто меняла курс, подстраивалась под проводившийся курс внешней политики и ход военных действий. Не зря в это время пропаганду называли «третьим фронтом».

Пропаганда СССР в годы Второй мировой 1939-1945 г. как в пределах страны, так и за границей, была достаточно успешной. Для поддержания боевого духа были созданы пропагандистские поезда и агитационные бригады. Важность пропаганды И.В. Сталин подчеркнул на XVIII съезде в 1939 г.: «Есть еще одна область партийной работы, очень важная и очень ответственная, по линии которой осуществлялось за отчетный период укрепление партии и её руководящих органов, – это партийная пропаганда и агитация, устная и печатная, работа по воспитанию членов партии и кадров партии в духе марксизма-ленинизма» [2, с. 327]. Эти слова были указаниями к действию для всех уровней. Вождь отмечал «важность и ответственность» работы, которую должны были проводить во всех направлениях начиная от внутренней политики и заканчивая социальной сферой. При этом было необходимо действовать истинно по-ленински: «пропагандировать, организовывать и агитировать более доступно, более понятно».

Надо отметить, что в первые месяцы войны советская пропаганда проигрывала нацистской пропаганде. Более того, некоторые советские политработники вообще не считали нужным вести активную контрпропаганду. Они считали, что вражеская пропаганда лжива, носит провокационный и авантюристический характер, в чем и заключается ее слабость. Поэтому не считали нужным опровергать содержание вражеских листовок, ибо их опровергают сами фашисты своими убийствами, грабежами, насилием. Поэтому нацистская пропаганда захватила инициативу на первых этапах войны из-за явной недооценки ее опасности. Благоприятной почвой для успешной работы пропагандистской машины Германии стали первые огромные и ошеломляющие успехи вермахта, которые подорвали у многих бойцов и командиров Красной Армии веру в возможность победы над врагом.

Уже на второй день войны с фашистской Германией 24 июня 1941 года Совинформбюро стало ответственным за советскую пропаганду в печати и на радио. В это время военно-политическая пропаганда была усилена литературным творчеством известных писателей и поэтов, таких как К.М. Симонов, Н.А. Тихонов, А.Н. Толстой. Они вошли в специально созданную группу для ведения пропаганды и освещения боевой жизни советских солдат. С ними сотрудничали немецкие антифашисты, среди которых особенно выделялись Ф. Вольф и В. Бредель. На писателях лежала огромная ответственность: они должны были не только воспитывать патриотизм и показывать лучшие черты Красной Армии, но и с помощью разных подходов воздействовать на различную аудиторию.

С зимы 1942 года, после разгрома фашистов под Москвой, советская контрпропаганда приняла активный наступательный характер. Командование Красной Армии выпустила ряд указаний, предписывающих командирам и политработникам всех уровней всеми возможными способами разоблачить немецкую пропаганду. Действенность нацистской «пропаганды разложения» значительно уменьшилась тогда, когда среди красноармейцев стала распространяться информация об истинном положении советских военнопленных в немецком плену. В 1943 году, с завершением коренного перелома в войне и массовым отступлением частей вермахта по всему фронту, влияние нацистской пропаганды становится уже незначительным. Немецкие пропагандисты были вынуждены уйти в глухую оборону после операции «Цитадель».

Советской пропаганде навсегда удалось перехватить инициативу в свои руки. Она воспользовалась тем, как немцы вели себя на оккупированных советских землях. Нередко замалчивались негативные эпизоды военных действий и трагические страницы в жизни отдельных народов, слоев общества, поселений [3, с. 304-306]. В пропагандистских целях использовалась и страстная вера части советского народа в то, что после возвращения Красной Армии жить станет намного лучше. Кроме того, народу обещали, что война вот-вот должна закончиться.

Советская пропаганда была достаточно гибкой: например, она несколько раз меняла образ врага. После прихода к власти Гитлера и до начала Второй мировой войны в советской пропаганде активно формировались два образа: невинного немецкого народа и коварного нацистского правительства. После подписания пакта о ненападении с Германией антифашистские интонации в пропаганде были устранены. После 22 июня 1941 года антифашистская пропаганда была развернута с новой силой.

С августа 1942 г. стал два раза в месяц выходить журнал Главного политического управления Советской Армии и ВМФ «Блокнот агитатора». В нем публиковались новости о подвигах советских людей на фронте и в тылу. В период войны в пропагандистских целях стало активно использоваться историческое наследие добольшевистской России, прежде всего военное.

С 1943 г. советские военнослужащие стали носить погоны, были введены новые награды в честь исторических русских флотоводцев и полководцев А.В. Суворова, М.И. Кутузова, П.С. Нахимова.

В 1943 году Сталин разрешил избрать нового Московского патриарха, и церковь стала еще одним патриотическим орудием пропаганды. Немцы писали, что с изменением политической и идеологической линии и лозунгом «Изгоните немецких оккупантов с родной земли и спасите Отечество» Сталин добился успеха [4, с.183]. Пропаганда велась и среди населения стран-союзников: советским делегациям давались инструкции о том, как формировать положительный образ СССР, как убеждать союзников в необходимости открытия Второго фронта и тому подобное.

Война складывается из четырех основных сфер: вооруженной борьбы, политического, экономического и идеологического противостояния воюющих сторон.

Пропаганда являлась основой идеологической борьбы, она сыграла большую роль в войне между Германией и Советским Союзом. Каждая из противоборствующих сторон использовал ее для достижения победы. Советская пропаганда смогла создать необходимые

предпосылки для победы советского народа в Великой Отечественной войне, используя лучшие примеры героизма как во время войны, так и из исторического прошлого.

**Список литературы:**

1. Философия: Энциклопедический словарь М.: Гардарики, 2004. С. 1272-1273.
2. Сталин И.В. Отчетный доклад на XVIII съезде о работе ЦК ВКП(б) 10 марта 1939 г. //Большевистская печать. М.: Политиздат, 1940. С. 327.
3. Степанова Л.Г. «Кубанская Хатынь» в послевоенной памяти: народное восприятие и официальная пропаганда //Материалы Международной научной конференции «Великая Отечественная война в пространстве исторической памяти российского общества». Ростов-на-Дону, ЮНЦ РАН, 2010. С.304-306.
4. Исторические судьбы России XIX – XX вв. Историографический и социокультурный анализ. Казань: Изд-во КНИТУ, 2015. 226 с.

**РУБРИКА****«МЕДИЦИНА И ФАРМАЦЕВТИКА»****РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ДОБРОВОЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ (ДМС) В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ***Успенская Наталья Александровна**магистрант, ФГБОУ ВО «РязГМУ Минздрава России»,  
РФ, г. Рязань*

Высокая социальная значимость добровольного медицинского страхования обуславливает его актуальность на сегодняшний день.

На фоне кризиса в системе обязательного медицинского страхования, низкого качества оказываемых услуг, именно система ДМС выступает в качестве инструмента, предоставляющего физическим лицам качественное медицинское обслуживание, сверх норм, предусмотренных системой ОМС.

В частности, можно выделить следующие возможности, которые открывает для населения участие в программах ДМС [2; 4; 6]:

- возможность пользования качественными медицинскими услугами в медицинских организациях на всей территории Российской Федерации;
- возможность получения дорогостоящего медицинского обслуживания в специализированных клиниках, в частности стоматологического профиля;
- круглосуточная поддержка застрахованных лиц большинством страховых компаний, предлагающих полисы ДМС;
- возможность профилактики заболеваемости, в частности путем прохождения в рамках программ ДМС периодических осмотров, вакцинации.

В совокупности развитие системы добровольного медицинского страхования будет способствовать решению первостепенных общегосударственных задач – повышение уровня и качества жизни населения, снижение заболеваемости и смертности [2; 4].

Добровольное медицинское страхование имеет важное значение и для корпоративного сектора – большинство крупных компаний включают полис ДМС в состав социального пакета, что повышает привлекательность рабочих мест для персонала, способствует росту его лояльности и снижению текучести кадров [5].

Вместе с тем, несмотря на важность рассматриваемой сферы, роль ДМС на рынке медицинских услуг достаточно невысока.

В настоящее время за счет ДМС оплачивается лишь 6,0 – 7,0 % оказываемых медицинских услуг на территории РФ [3].

Это обусловлено комплексом проблем, с которым сталкиваются страховые компании и другие участники рынка в рамках ДМС.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена необходимостью разработки путей решения вышеуказанных проблем и социальное значение развития рынка ДМС.

*Проблемы добровольного медицинского страхования*

Исследованию системы добровольного медицинского страхования в России посвящено достаточно большое количество публикаций.

Рассматриваются понятие и сущность добровольного медицинского страхования, его особенности, основные принципы организации финансовых отношений при ДМС, формулируются проблемы ДМС в России на современном этапе, предлагаются пути их решения.

Следует отметить, что многие аспекты в исследованиях добровольного медицинского страхования носят дискуссионный характер, рассматривая различные варианты и инструменты развития системы ДМС в России.

Основываясь на практическом опыте ДМС, можно выделить следующие негативные моменты [4; 5; 1]:

1. Несовершенство законодательной базы:

- отсутствие специального федерального закона о ДМС, несоответствие между имеющимися законодательными документами (ФЗ РФ: «О медицинском страховании» и «Об организации страхового дела»).

- низкая страховая культура населения: граждане приобретают полисы ДМС не для того, чтобы обезопасить себя от непредвиденных затрат в случае наступления страхового случая, а, чтобы «полечиться» за счет страховой компании. Это вынуждает большинство страховых компаний ограничивать или полностью исключать из своего страхового портфеля по ДМС страхователей – физических лиц.

2. Ограничения стоимости и объема оказываемых медицинских услуг, что требует дополнительных затрат от застрахованного лица;

3. В отличие от обязательного медицинского страхования, на величину страховой премии по договору ДМС влияет возраст застрахованного лица и ранее перенесенные заболевания. В результате, стоимость полиса ДМС может оказаться достаточно высокой.

4. Так же одним из основных недостатков ДМС является то, что это один из самых дорогих видов рискованного страхования.

*Перспективы добровольного медицинского страхования.*

Существуют следующие тенденции на рынке ДМС [3; 7]:

1. Со стороны работодателей – экономия на программах ДМС в целях сокращения затрат на персонал в условиях кризисных явлений в отечественной экономике;

2. Со стороны страховых компаний:

- удешевление пакета ДМС за счет снижения качества и объемов услуг – ценовой фактор на текущем этапе выступает одним из основных факторов конкурентной борьбы на рынке;

- оптимизация выплат, в том числе за счет усиления контроля за страховыми случаями;

- стимулирование медицинских организаций к снижению среднего чека, особенно клиник с большой долей ДМС-пациентов в общей структуре клиентской базы;

3. Со стороны пациентов: некоторые респонденты отмечали интересную тенденцию к снижению спроса ДМС-пациентов на соответствующие услуги, объясняя это тем, что работники боятся лишней раз отпрашиваться у работодателя для посещения врача.

Такое поведение существенно отличается от ситуации в 2008–2009 годах, когда пациенты старались максимально использовать услуги, предлагаемые в рамках программы страхования, в связи с неопределенностью в будущем.

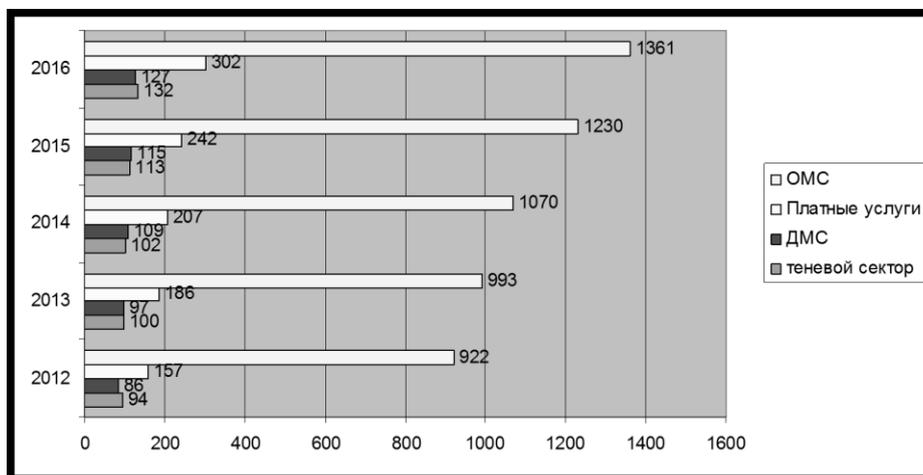


Рисунок 1. Динамика рынка медицинских услуг в 2012–2016 гг., (в млрд. руб.)

Из приведенного рисунка видно, что основная доля рынка медицинских услуг приходится на обязательное медицинское страхование.

На долю ДМС в 2016 году отводится лишь 6,61% от общего объема оказываемой медицинской помощи, что свидетельствует о небольшой доле сегмента ДМС на рынке медицинских услуг [3].

При этом значительную часть занимают платные медицинские услуги, финансируемые непосредственно физическими лицами, а также теневой сектор медицины.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1) система добровольного медицинского страхования играет важную роль на современном рынке страховых услуг. Значимость данной сферы страхования заключается в том, что она имеет социальный характер – посредством ДМС, граждане РФ получают доступ к высококачественным медицинским услугам, которые зачастую недоступны в рамках системы обязательного медицинского страхования.

В связи с этим, полис ДМС выступает отличным дополнением к полису ОМС и позволяет рассчитывать на комплексную медицинскую помощь. Финансирование полиса ДМС может осуществляться как самим работником, так и работодателем.

Включение ДМС в социальный пакет крупных организаций является нормой в современных условиях;

2) отдельный закон, регулирующий добровольное медицинское страхование, отсутствует. Сфера ДМС, как и другие виды страхования, регулируется нормами законов РФ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» от 29.11.2010 № 326-ФЗ и «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27 ноября 1992 года №4015-1.

В настоящее время осуществляется разработка отдельного закона, который будет регламентировать добровольное медицинское страхование в России;

3) исследование зарубежной практики показало, что ДМС активно применяется в развитых странах.

В большинстве стран ДМС является дополнением к государственной системе финансирования (страхования) здравоохранения, обеспечивая дополнительный уровень финансовой защиты в случае заболевания.

Вместе с тем, в отдельных странах, в частности США, именно за счет средств ДМС финансируется основная часть медицинских услуг.

### Список литературы:

1. Алиев Б.Х. Основы страхования: Учебник. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 415 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.94 № 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2016) // // Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://consultant.ru> (дата обращения: 18.01.2018).
3. Кузнецова О.В. Добровольное страхование: Практическое пособие/ О.В. Кузнецова. – М.: ЮРАЙТ, 2012. – 75 с.
4. Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации. Федеральный закон от 29.11.2010 № 326-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_107289/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_107289/) (дата обращения: 23. 01. 2018).
5. Об организации страхового дела в Российской Федерации. Федеральный закон от 27.11.1992 № 4015-1 (ред. от 03.07.2016) // Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru> (дата обращения: 18.01.2018).
6. Плетнева С. Рынок ДМС в России: от ожиданий к реалиям / С. Плетнева // Управление персоналом. – 2012. – № 7. – С. 78-83.
7. Структура рынка медицинского страхования // RAEX [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://raexpert.ru/researches/insurance/med\\_insur/part2](http://raexpert.ru/researches/insurance/med_insur/part2) (дата обращения: число, месяц, год).

**РУБРИКА****«ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ»****РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ДЛЯ ЗАЩИТЫ ТЕКСТА МЕТОДОМ  
ДЕКОРАТИВНОЙ ОБФУСКАЦИИ****Сабирова Резеда Рафисовна***студент, Набережночелнинский институт (филиал) ФГАОУ ВО К(П)ФУ,  
РФ, г. Набережные Челны*

На сегодняшний день потребность в защите интеллектуальной собственности, в частности программных продуктов, очень высока. Исходя из этого, возникает задача разработки наиболее эффективного метода защиты для того или иного программного продукта.

Одним из таких методов защиты является обфускация. Обфускация или запутывание кода – приведение исходного текста или исполняемого кода программы к виду, сохраняющему ее функциональность, но затрудняющему анализ, понимание алгоритмов работы и модификацию при декомпиляции [1].

Помимо термина "обфускация" существует словосочетание "декоративная обфускация". Разница между ними заключается в том, что декоративная обфускация рассматривается применительно к исходному тексту программы и предполагает выведение текста в виде некоторых фигур. В данной работе будет рассмотрен именно этот метод обфускации. В качестве объекта исследования используется любой текст или программный код.

**Реализация приложения**

Обфускатор реализован в виде приложения, написанного на языке C++. В качестве среды программирования используется Visual Studio.

Работу программы можно разделить на несколько этапов. Первый этап – загрузка текста из файла в поле ввода.

Для загрузки текста из файла в программе реализован метод `button1_Click`. Чтение текста организовано из файла `.txt` формата.

При нажатии на кнопку «Загрузить из файла» открывается диалоговое окно для открытия документа и, после выбора нужного текстового файла, этот файл записывается в поле ввода `richtextbox1`.

Функции `LoadFile` загружает в элемент управления `richtextbox1` определенный тип файла. Первый аргумент задает имя и расположение файла, который будет загружен в элемент управления, второй – задает тип входного потока, который используются для загрузки и сохранения данных в `RichTextBox`, а именно поток открытого текста с пробелами в местах объектов внедрения.

Обфускация текста выполняется на следующем этапе работы. Она реализована в функции `button2_Click`.

Алгоритм обфускации следующий:

1. Получается общее количество символов в тексте, при этом выполняется преобразование строки: знаки перехода на новую строку `"\n"` заменяются на знак `"#"`.

2. Производится расчет статических переменных:

$l_1$  – количество символов в строке,

$l_2$  – количество строк.

3. В строку добавляются дополнительные символы `"#"`. Это делается для того, чтобы  $l_1$  и  $l_2$  были четными.

4. Формирование ключей. Ключ – это информация, необходимая для беспрепятственного шифрования и дешифрования текстов. Формирование ключей выполняется с помощью объекта класса Random. Этот класс представляет собой генератор псевдослучайных чисел, то есть устройство, которое выдает последовательность чисел, отвечающую определенным статистическим критериям случайности.

Созданный ключ должен удовлетворять следующим условиям:

- не должен превышать  $l_1$  и  $l_2$ ;
- должен без остатка делить  $l_1$  и  $l_2$  (например, для  $l_1 = 6$  и  $l_2 = 6$ , ключ может быть равен 2, 3 или 6).

//Определяется случайный ключ

```
Random^rnd = gcnew Random();
```

```
int l=11; if (l1 > l2) { l = l2; }
```

```
while (l1%k1 != 0||k1 == 1)
```

```
{
```

```
    k1 = rnd->Next(2, l + 1);
```

```
    if (l2%k1 != 0) { k1 = 1; }
```

```
}k2 = k1;
```

```
//Вывод ключа
```

```
textBox1->Text = k1.ToString();// +k2.ToString();
```

5. С помощью полученного ключа исходный текст делится на блоки. По факту, ключ представляет собой размер исходного квадрата. Далее выполняется перестановка символов в квадратах. Перестановка осуществляется следующим образом: содержимое квадратного блока переворачивается вокруг главной диагонали (рисунок 1).

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & a_{14} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & a_{24} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & a_{34} \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} & a_{44} \end{bmatrix} \rightarrow \begin{bmatrix} a_{11} & a_{21} & a_{31} & a_{41} \\ a_{12} & a_{22} & a_{32} & a_{42} \\ a_{13} & a_{23} & a_{33} & a_{43} \\ a_{14} & a_{24} & a_{34} & a_{44} \end{bmatrix}$$

**Рисунок 1. Перестановка элементов блока**

6. Вывод текста. После перестановки символов текст выводится в шахматном порядке в поле вывода richTextBox2.

7. Последний этап работы программы – сохранение обфусцированного текста в файл. Сохранение осуществляется в методе button3\_Click, в результате текст из поля вывода richTextBox2 сохраняется в файл .txt формата.

Структурно окно приложения состоит из следующих компонентов: полей для вывода исходного и обфусцированного текста, поля для вывода ключа, кнопок для загрузки и сохранения текстового файла и кнопки обфускации. Графическое окно приложения представлено на рисунке 2.

### **Тестирование обфускатора**

Для того, чтобы убедиться в правильности работы созданного приложения, необходимо протестировать его. Для проверки корректности работы проведены несколько тестов. Результаты показаны на рисунках 2-4.

По результатам теста видно, что в ходе работы приложения не было выявлено ошибок. Поэтому можно считать, что получен корректно работающий обфускатор.

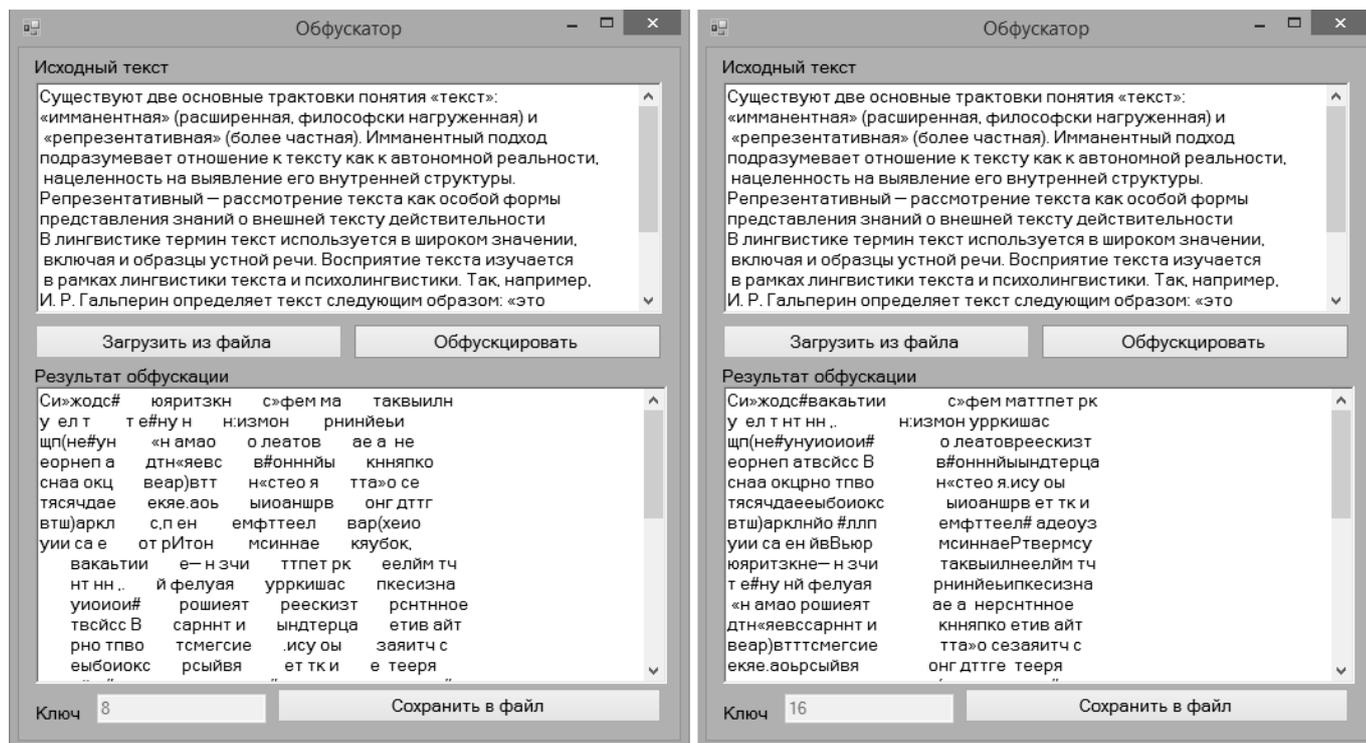


Рисунок 2. Текст, обфусцированный при ключах, равных 8 и 16

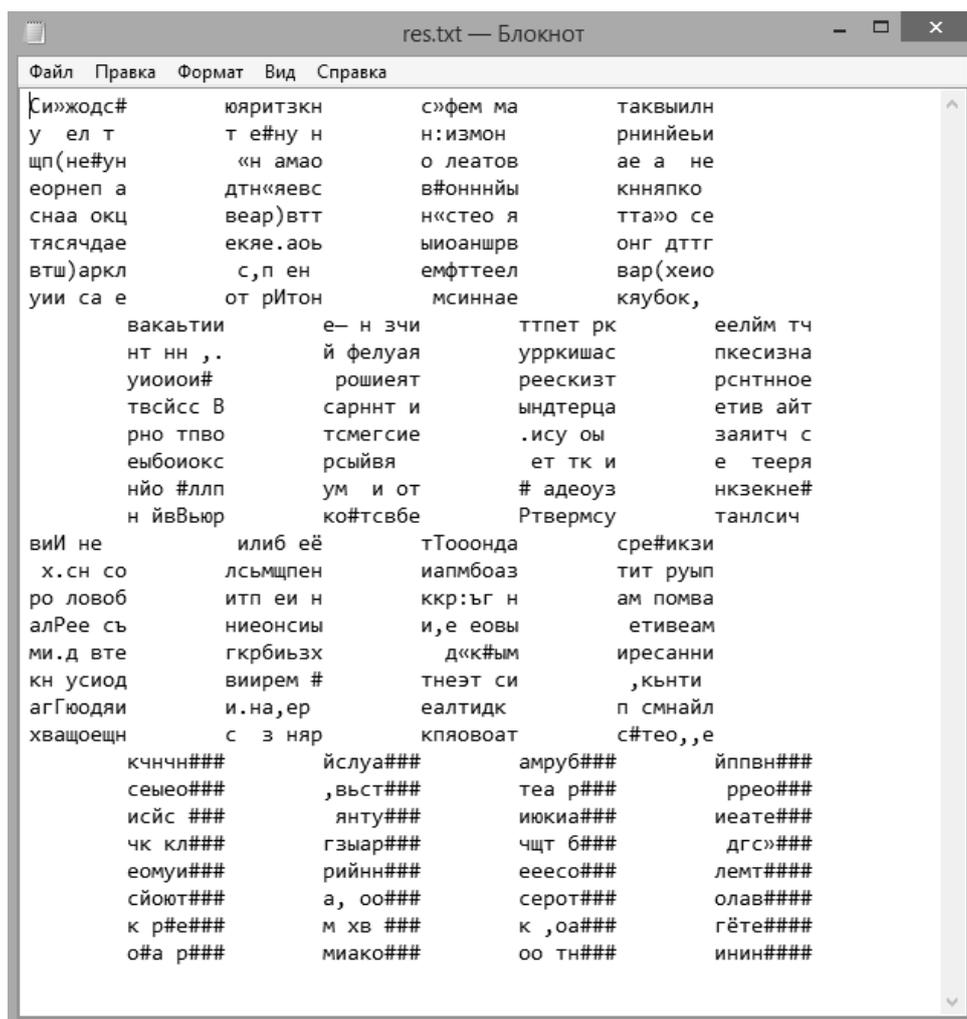


Рисунок 3. Обфусцированный текст, сохраненный в файл .txt формата

В процессе выполнения данной работы был разработан алгоритм декоративного обфусцирования, в результате которого исходный текст выводится в шахматном порядке и разработаны приложения, выполняющие обфускацию и деобфускацию текста. Приложение деобфускации выполняет преобразование обфусцированного текста в исходный вид. Алгоритм деобфускации обратный алгоритму обфускации.

Практическая часть работы может быть использована в учебных и исследовательских целях, посвящённых теме защиты программ от исследования и анализа и разработки запутывающих преобразований программ.

**Список литературы:**

- 1 Лифшиц Ю. М. Запутывание (обфускация) программ. СПб.: СПб. отд. Мат. инст. им. В.А. Стеклова РАН, 2004, - 50 с.
- 2 Чернов А. В. Исследование и разработка методологии маскировки программ: дис. ... канд. физ.-мат. наук / А. В. Чернов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — М., 2010. — 139 с.

**РУБРИКА**  
**«ФИЛОЛОГИЯ»**

**ПСИХОЛОГИЗМ В ПОВЕСТИ ПАВЛА САНАЕВА «ПОХОРОНИТЕ МЕНЯ  
ЗА ПЛИНТУСОМ»**

*Льянова Зарема Магомедовна*

*студент Ингушского государственного университета,  
РФ, г. Магас*

*Долгиева Мадина Борисовна*

*преподаватель Ингушского государственного университета,  
РФ, г. Магас*

Павел Санаев – современный российский писатель, публицист, переводчик и актер. Он написал сценарии ко многим фильмам, но наибольшую популярность ему принесла повесть «Похороните меня за плинтусом». Она была опубликована в 1996 году в журнале «Октябрь» и в этом же году получила награду журнала и номинацию на Букеровскую премию и до сих пор пользуется актуальностью и вызывает интерес у публики.

В повести Санаев изображает современную реальность, указывая на искаженное духовное состояние общества и уделяя особенное внимание проблеме изображения внутреннего мира человека, затрагивает актуальные для любой литературы идеи, связанные с достоинством человека, его нравственным «самостоянием», с его местом в мире. [3, с.89].

Санаев - приемный сын известного режиссера Ролана Быкова. Однако до 12 лет он жил вместе с бабушкой и дедом. Это время для него было тяжелым периодом в жизни, о котором он и рассказывает в своей книге. Книга «Похороните меня за плинтусом» носит очень личное содержание, так как имеет автобиографическую основу. Повесть Санаева посвящена его бабушке. Он называл любовь и опеку бабушки, которые ему пришлось испытывать на протяжении 6 лет, «тиранической», «неистойвой» и «разгромной». В основу повести легла память о бабушке, о той тирании и безумной атмосфере, которые царили в доме. Книга состоит из небольших рассказов, объединяющихся в цельный сюжет.

Повесть рассмотрена в литературе зачастую лишь фрагментарно. Предметом изучения в произведении чаще всего выступает проблема детства, хронотопа и автобиографизма. Особенным предметом привлечения критиков является образ главного героя Саши Савельева. Актуальность исследования именно психологизма заключается в стремлении многих писателей понять внутренний мир человека с присущей ему противоречивой сложностью.

Эта книга является небывалым источником знаний для детского психолога, потому что она содержит в себе все, что содержит и жизнь. Описанные ситуации могут иметь характер преувеличения, но тем не менее за пределы реальной жизни они не уходят.

Главная тема повести – тема детства. Повествование ведется от имени Саши Савельева. Маленький мальчик делится рассказами о собственных поступках. Картины детства даются глазами ребенка, в чем отражается его собственное восприятие жизни.

Окружающий мир ребенка – это та обстановка, в которой ему доводится жить. Ему не с чем ее сравнивать. Только взрослый, основываясь на жизненном опыте, может реконструировать описанные ребенком жизненные ситуации и дать им оценку с моральной точки зрения. [4, с. 49]. Однако Санаеву великолепно удастся передать ощущения мальчика.

Мать главного героя Саши Савельева по причине нужды оставляет его жить у своих родителей. Сыну удастся видеть маму только во время недолгих свиданий, которые

постоянно сопровождаются ссорами бабушки и мамы. Скандалы настолько постоянны, что становятся неотъемлемой частью жизни ребенка. Конфликты и скандалы давно вошли в повседневную жизнь многих семей, как способ разрешения проблем и выявления лидера в семье. [4, с. 25] Ситуация складывается так, что мать не может забрать сына, а бабушка и не собирается его отдавать. Саша выступает в роли размеренной монеты.

Глазами Саши изображен мир взрослых. Мальчик любит свою мать, но к бабушке испытывает непонятные чувства. Ему бы хотелось быть с матерью, к чему он и стремится всеми силами, но есть одна большая преграда на этом пути – бабушка. Бабушка со своей деспотичной, слепой и эгоистичной любовью вызывает ненависть у внука. Из-за ее тиранической любви мальчик даже не понимает, что бабушка его тоже любит. У бабушки очень сложный характер, который дает право прозвать ее домашним деспотом и тираном. Нина Антоновна, привыкшая во всех неудачах винить окружающих, пребывает вечно всем недовольной. Своего внука она привыкла обзывать сволочью, гадом и прочей бранью, которая выливается на каждого члена семьи и произвольно становится нормальной манерой общения.

Ребенок вынужден находиться в подчинении у бабушки, которая вызывает у него страх, и предавать мать. Сложнейшая ситуация для ребенка, он вынужден быть виноватым перед каким-либо членом семьи, что разрушает его неокрепшую психику.[4, с. 27 ].

Маленький Саша лишен практически всех детских увлечений. Бабушка запрещает ему играть с друзьями во дворе, есть мороженое и быстро бегать, совершенно искренне считая, что метод ее воспитания абсолютно верен, так как мальчик болен и его нужно оберегать. В результате такого воспитания можно породить развитие каких-либо фобий, травмировать детскую психику.

Роль следующего близкого человека Саши достается дедушке. Будучи артистом, он часто отсутствует дома, уезжая на гастроли. Однако и дедушка терпит ругательства от бабушки. Обладая слабым характером, он во всем ей потакает. Непосредственный и детский взгляд умело отмечает все достоинства и недостатки дедушки. Безропотное выполнение обязанностей и отсутствие возражений бабушке говорит мальчику о том, что поддержки от дедушки можно не ждать.

Самый любимый и главный человек в жизни Саши – его мама. Мальчик страдает от нехватки матери и с трудом терпит разлуку с ней. Его мечта – жить с ней. Но жизнь Саши настолько полна разочарований, что осуществление мечты кажется ему неосуществимым. На этом этапе ребенку необходима поддержка любящего человека, ведь сам справиться с ситуацией он зачастую не может. [5, с. 126].

Тяжелая атмосфера, с раннего детства ставшая неотъемлемой частью его жизни, сталкивает его с ненавистью и черствостью и отражается на его психике, что рождает странные мысли в голове ребенка.

Муж матери, отчий, представлен как «карлик-кровопийца», названным так бабушкой. В воображении ребенка он предстает в страшном, пугающем образе, и мальчик начинает его бояться. Саша испытывает страх к отчому, отмечая его «зловещий» смех, хотя знает о нем только из отрицательных отзывов бабушки.

Как часто утрачиваются мечты и не сбываются надежды. Как часто мы не умеем воспользоваться возможностями, обладая ими. В чем же кроется причина? Откуда эта неспособность осчастливить себя? И почему средством решения своих внутренних проблем взрослых выступает ребенок? Ведь именно так происходит в произведении Санаева, где все место повествований мальчика Саши Савельева занимает фигура его бабушки.

Очень важно раскрыть семью, в которой с раннего детства воспитывается Саша. Этот брак, к сожалению, не был результатом любви. Дедушка-актер женился «назло» женщине, которую он любил, полагая, что «она еще пожалеет, прибежит». Причина брака - банальная обида, которая в результате сыграла свою роковую роль.

Бабушка, заинтересовавшаяся симпатичным лицом актера, не испытывала глубоких чувств к избраннику. Ее тянуло в город, который мог предоставить ей возможность

покрасоваться в новом обществе. И эта тяга к новизне и предвкушение осуществления возможностей, которые мог обещать брак, тоже сыграли свою роль.

Темпераментная женщина так и не сумела воплотить свои мечты. Не было ничего, что так сулил ей когда-то брак. И не реализовавшаяся персона устраивает каждодневные спектакли дома, невольными участниками которого становится ее семья. Обвинения в адрес мужа и внука – постоянное явление, поводом которого может стать любой пустяк, даже разбитый чайник.

Также нужно отметить, что на характере Нины Антоновны отразилась потеря первого сына Алеши, которого не стало во время войны. Этот страх усугубляет страхи бабушки. Находясь безвылазно в четырех стенах, ей становится тесно в этом доме.

"Она работает. Все время с ребенком, по хозяйству..." - объясняет бабушка врачу-психиатру. "Нет. Ей надо с людьми работать. Библиотекарем, продавцом, кем угодно. Она общительный человек, ей нельзя быть одной" - отвечает врач. Ей нужно реализовать себя за пределами дома. От невозможности она мечется, покрываясь вечными фобиями. В итоге она попадает в психиатрическую больницу.

Живя чужими людьми, бабушка смирился с участью, потому что так сложилось, и плыл по течению. Его привязанность ко всему имевшемуся, к чему он привык, и нежелание новизны и изменений тоже играют свою роль. Можно наблюдать систематическое «тапочки, рыбалка, гараж».

Дочь Нины Антоновны, рожденная в конце войны, так и не становится любимой для матери. Наблюдается абсолютно разное отношение к детям, где сын предпочтительнее дочери. Ощущение «недодали» у матери лишь усугубляет ситуацию. Мама винит дочь в том, что та не оправдала ее надежд, и систематически выплескивает на нее свою злость и боль.

Это отношение матери влияет на дальнейшую жизнь Ольги. Первый брак, который также осуществился не по любви, а из желания вырваться из-под жестокого материнского контроля, тоже распался. Такие ситуации часто бывают в жизни. Проецируя собственный сценарий неудач на детей, мы даем им эти якоря и будучи уже взрослыми они реализовывают эти неудачи родителей в своей жизни.[5, с.157]

После развода дочь оставляет на воспитание своего сына Нине Антоновне. Бабушка говорит, что внук висит на ее шее «тяжкой крестягой», но при этом делает все, чтобы Саша остался жить с ней. Во внуке она видит свою реализацию и, по словам бабушки, даже успокаивается. Ее любовь к внуку принимает уродливые формы, проявляясь в сверхзаботе и обрушивая на него весь свой темперамент.

Это - настоящий эмоциональный вампиризм. На самом деле кроме отторжения такая любовь ничего не вызывает.[2, с. 378]. Воспитывая так мальчика, бабушка возвращает страхи Саши, тормозит его развитие. Стараясь вызвать у него любовь и привязанность, она растит в нем страхи и манипулирует его болезнями. Находясь с ней, он не ощущает себя в безопасности, что очень важно для ребенка. Не странно, что мальчик не испытывает любви к бабушке.

Вся жизнь Саши ограничивается запретами бабушки. От матери же этих запретов не было. Общение с мамой выводит мальчика из страха в любовь. Он невероятно сильно любит ее, только с ней он чувствует себя защищенным. С мамой у него спасительная эмоциональная связь. Ведь любовь и близость с матерью очень важны для ребенка, они дают ему чувство защищенности и надежности.[1, с.13]. Но бабушка никогда не отпускала Сашу, он вынужден с ней жить, так как слишком мал, чтоб сопротивляться этому давлению. Он начинает думать о смерти.

« Я попрошу маму похоронить меня дома за плинтусом, - придумал я однажды. - Там не будет червей, не будет темноты. Мама будет ходить мимо, я буду смотреть на нее из щели, и мне не так страшно, как если бы меня похоронили на кладбище».

Только благодаря своему большому темпераменту Саша не сломался. Несмотря на негативное давление бабушки, он смог выдержать и преодолеть ее влияние. Да, он боялся, но сумел выстоять и научился любви благодаря маме, ее поддержка давала ему силы.[1, с. 201]

Нина Антоновна при огромном потенциале всю жизнь бьется в рамках собственной неразвитости... Имея от природы большие возможности, она не сумела воспользоваться ими, не сумела прожить счастливую жизнь. Сжигаемая собственными нереализованными желаниями, она страдала сама и была причиной страданий других - печальный итог...[5, с.144]

Внимание читателя, несомненно, привлечет монолог бабушки, где в прямых репликах отображается душевное состояние героини, и диалог деда Саши с товарищем по рыбалке, в котором ушедший после очередного скандала муж рассказывает о своей невыносимой жизни и как невозможно после всего пережитого вот так взять и бросить жену. Сердцем прикипел. Так говорит сам дед. Критик от гильдии психологов может основательно прокомментировать ситуацию психологической зависимости, патологической формы симбиоза, деструктивной семьи. Лечиться, лечиться и лечиться – мог бы быть профессиональный вердикт.

В последнем диалоге бабушки и ее дочери очень трогательно звучат слова любви, смешивающиеся с привычными проклятиями. Слезы примирения, вероятно, должны служить очищению душ семьи бабушки, искренне плачущей на ее похоронах.

В заключительной повести описываются похороны бабушки. Саша будет жить с мамой и отчим, по портрету которого читателю видно, что он сможет заменить отца. В этой семье иная атмосфера – счастье, любовь и родство душ. Мальчику только 7 лет, и можно надеяться, что пережитое им минимально отразится на его дальнейшей жизни.

Повесть Павла Санаева «Похороните меня за плинтусом» - воплощение темы детства. В книге с автобиографическим подтекстом автор изображает окружение ребенка, которое влияет на его жизнь и формирует его личность. Жизнь мальчика без матери, без счастья, без веселых детских проказ заставляет задуматься о взаимоотношениях близких людей, о доброте и о любви.

Можно заставить ребенка уважать себя, принуждая, но результатом таких принуждений будет страх, а не уважение. Можно действовать посредством уговоров, но опыт показывает, что результат таких стремлений кратковремен. Психологи отмечают детское стремление подражать старшим, поэтому единственный верный способ воспитания ребенка – личный пример.

Писателю очень важно суметь передать посредством прямой речи мысли и чувства главных героев, при этом сохранив их внутренние переживания, что способствует глубокому проникновению читателя в их внутренний мир. С помощью анализа различных форм психологизма, представленных в произведении в различной степени, можно открыть нравственное начало в жизни человека. Легко осудить поведение «недостойной героини», проявить читательское понимание куда сложнее.

### **Список литературы:**

1. Гонеев А.Д., Лифенцева Н.И., Ялпаева Н.В. «Основы коррекционной педагогики», М., 2002 – 329 С.
2. Большой психологический словарь/Сост. и общ. ред. Б. Мещеряков В. Зинченко, - СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003 – 567 С.
3. Семенова О.А. Кошельков Д.А., Мачинская Р.И. Возрастные изменения произвольной регуляции деятельности в старшем дошкольном и младшем школьном возрасте. // Культурно-историческая психология. 2007. №4. – 12-18 С.
4. Сапогова Е.Е. Психология развития человека. - М.: Аспект пресс, 2001– 287 С.
5. Ю.Б. Гиппенрейтер Введение в общую психологию, Курс лекций.- М. «Черо», при участии издательства «Юрайт», 2003 – 413 С.

**РУБРИКА**  
**«ЭКОНОМИКА»**

**СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ  
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ**

*Ермизина Юлия Александровна*

*студент Оренбургского государственного педагогического университета,  
РФ, г. Оренбург*

Маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. К маркетинговым коммуникациям образовательного учреждения относятся средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке образовательных услуг и труда, о предлагаемых образовательных услугах и продуктах, о переговорах и организации продаж образовательных услуг [1, с.78].

Маркетинговые коммуникации есть двусторонний процесс. С одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое учебным заведением воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны, потому что их единство дает основание говорить о системе маркетинговых коммуникаций. То есть, маркетинговая коммуникация учебного заведения – это комплексное воздействие учебного заведения на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной образовательной деятельности на рынке [2, с.25].

В комплекс маркетинговых коммуникаций образовательных учреждений входит реклама, Public relations, прямой маркетинг, личная продажа, стимулирование быта, продукт плейсмент, брейдинг, спонсоринг [1, с.66].

Реклама представляет собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. Реклама является важнейшей составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций учебного заведения.

Public relations – формирование благоприятного общественного мнения об учебном заведении и его продукции. То есть, это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена и оценки общественной реакции [3, с.100]. Для реализации цели данной маркетинговой коммуникации, приходится выполнять ряд значимых для учебного заведения задач. Задачи представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1. Задачи PR учебного заведения**

Всю общественность учебного заведения можно условно разделить на внутреннюю (учебно-вспомогательный персонал) и внешнюю (руководители структурных подразделений). Внутренние коммуникации осуществляются с целью создания и поддержания корпоративной культуры учебного заведения и обычно обеспечивают нормальный информационный обмен в учебном заведении. Также стоит отметить, что, благодаря внутренним коммуникациям, осуществляется изучение мнений и оценок, работа с «лидерами мнений», а также формируется корпоративная культура и имидж учебного заведения [3, с.45].

Внешняя общественность, в свою очередь, подразделяется на близкую и отдаленную. Близкая внешняя общественность оказывает постоянное и существенное влияние на работу учебного заведения, например, это могут быть партнеры, поставщики. Отдаленная внешняя общественность оказывает косвенное воздействие на работу учебного заведения, например, конкурентами.

Внешние коммуникации учебного заведения, направленные на внешнюю общественность, занимают до 80% времени и обычно подразумевают работу со средствами массовой информации (СМИ). Внешние коммуникации включают в себя постоянное отслеживание всех публикаций об образовательном заведении в различных СМИ, реагирование на публикации и опровержение нежелательных сведений, подготовку собственных материалов для публикаций в СМИ-партнерах, участие в брифингах и пресс-конференциях, проведение дней открытых дверей, круглых столов, научно-практических конференций, а также выступления от имени администрации с заявлениями на актуальные темы и др. [1, с.36].

Деятельность образовательных учреждений в области PR должна соответствовать таким важным требованиям, как правдивость, честность и открытость информации об образовательном учреждении.

Прямой маркетинг представляет собой любые мероприятия учебного заведения, направленные на получение отклика потребителя в виде прямого заказа на образовательную услугу, запроса на дальнейшую информацию, обращения за образовательной услугой в учебное заведение [3, с.50]. Инструментом прямого маркетинга является база данных потребителей – организованный и периодически пополняемый банк исчерпывающих данных о потребителях образовательных услуг образовательного учреждения. Базы данных позволяют выходить на сегмент из одного потребителя, то есть, имея информацию об особенностях и предпочтениях потребителя, составляется специальное персональное обращение к покупателю.

Директ-маркетинг как инструмент коммуникационной политики учебного заведения пока не получил такого развития, как реклама и PR, однако отдельные элементы директ-маркетинга в сфере образования использовались всегда.

Основными средствами директ-маркетинга, которые могут быть использованы учебным заведением, являются:

- распространяемые печатные средства – подходят для потребителей-личностей, например, листовки, вкладыши, проспекты и бесплатные газеты;
- средства прямого ответа – подходят для потребителей-организаций, например, почта, телефон, факс и др.;
- электронные средства – подходят для широкой общественности, абитуриентов, выпускников школ, студентов, – Интернет [3, с. 222].

Личная продажа есть устное представление образовательной услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи (например, беседа с выпускным классом в школе о специальности кафедры).

Стоит отметить, что в образовании на первый план выходят коммуникации в форме личных контактов (с друзьями, членами семьи, коллегами, сотрудниками). Например, особенностями личной продажи могут быть, во-первых, то, что в отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций личная продажа предполагает непосредственный,

прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя образовательной услуги. Во-вторых, наличие двусторонней связи позволяет гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций по поводу образовательной услуги. В общем, процесс личной продажи заставляет потенциального потребителя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели беседу.

Следует помнить, что личные продажи образовательных услуг достаточно ограничены в применении. Организация и стимулирование личных продаж со стороны учебных заведений встречаются редко и находятся в зачаточном состоянии, в большей степени, реализуясь, как профориентационная работа учебного заведения.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи услуги. Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального покупателя в реального покупателя. Стимулирование сбыта образовательных услуг может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование [1, с. 56].

Цели стимулирования потребителей образовательных услуг сводятся к тому, чтобы увеличить количество покупателей образовательных услуг, а также увеличить число услуг, купленных одним и тем же покупателем.

Продукт плейсмент представляет собой размещение определенной торговой марки или самого товара (услуги) в кинофильме, телевизионном фильме или программе, в любом носителе информации, предназначенном для широкой аудитории [2, с.11].

Преимущества этого продукта в том, что, в первую очередь, демонстрация торговой марки или потребления услуги «встроена» в сюжет фильма или книги и является его неотъемлемой частью, таким способом существенно уменьшается недоверие зрителя (читателя) к рекламе. Также это альтернативный способ продвижения товарной марки или услуги, когда традиционные каналы продвижения используются конкурентом, располагающим значительными финансовыми ресурсами.

Product placement в образовании является наименее задействованным инструментом маркетинговых коммуникаций учебного заведения. Наиболее распространенные способы использования product placement в образовании визуальная демонстрация образовательной услуги, демонстрация образовательной услуги в действии, упоминание торговой марки в диалогах героев, использование названия образовательной услуги в книгах или рассказах [3, с. 99].

Брендинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя. Брейдинг образовательной организации – совокупность приемов, способов и методов создания бренда образовательной организации, а также её дальнейшее продвижение. Как правило, формирование бренда в образовательной организации ведется на основе двух областей:

1) «видимая область» – включает рыночное позиционирование и систему идентификации бренда;

2) корпоративная область – содержит внутреннее позиционирование бренда, систему коммуникации и внутренний маркетинг.

Бренд должен создавать естественные барьеры для конкурентов. С помощью бренда осваиваются новые ниши рынка, и тем самым, это облегчает вывод на рынок новых интеллектуальных продуктов. В случае, если появляется какая-либо угроза рынку, бренд для образовательной организации дает дополнительное время [2, с.156].

В современных конкурентных условиях каждому учебному заведению необходимо разработать свой бренд, который будет выделять учебное заведение среди конкурентов, позиционировать учебное заведение в соответствии с ожиданием потребителей.

Для точного определения путей восприятия информации о бренде потребителями можно использовать специальный инструмент – «колесо бренда». Другими словами, это

способ представления ощущений потребителей по отношению к бренду. С его помощью можно точно описать эти ощущения, выяснить, на чем они базируются, и использовать в целях дальнейшего развития бренда. Ощущение и восприятие бренда учебного заведения потребителями его услуг осуществляется на основе следующих составляющих бренда: атрибуты, выгоды, ценности, личность, суть.

Наконец, спонсоринг представляет собой подбор или организацию события, ведение и контроль события, проведение и (или) контроль PR и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора. Спонсоринг, как деятельность по инвестированию средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR и фандрейзинг, как деятельность по их привлечению, представляют собой две стороны одной медали. То есть, образовательные учреждения обычно занимаются привлечением спонсоров, т. е. фандрейзингом [2, 77].

Для осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере образования коммуникатор должен осуществить следующие действия: определить качественно и количественно свою целевую аудиторию, определить критерии эффективности коммуникации в количественном отношении, выбрать форму обращения, его содержание и основные аргументы, выбрать средства распространения маркетинговой информации об учебном заведении.

Таким образом, осуществление коммуникаций в сфере образования должно учитывать особенности субъектов образования, принимающих решение о рыночном выборе потенциальных участников образовательного процесса, самих образовательных учреждений и организаций спонсоров образования.

#### **Список литературы:**

1. Горбунов О.Д. Организационные структуры системы менеджмента предприятия- М.: Лаборатория Книги, 2016.
2. Филатов О.К. Экономика предприятий (организаций) – М.: Финансы и статистика, 2014.
3. Азарьева В.В. Разработка бренда высшего учебного заведения как элемент построения системы менеджмента качества – М.: Сфера, 2016.

## ОСОБЕННОСТИ СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА

**Кузнецова Инга Алексеевна**

*студент, Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
РФ, г. Саратов*

**Савин Мирослав Игоревич**

*студент, Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
РФ, г. Саратов*

Развитие малого и среднего бизнеса – основа укрепления благосостояния любого государства. В этом можно убедиться на примере Америки, Италии, Бразилии, Китая, где на долю малого и среднего бизнеса приходится более 50% [2, с 177-181].

Обычно фирму создают люди, находящиеся в дружественных или хотя бы приятельских отношениях. Ведь в таких отношениях уже налажены межличностные контакты, люди знакомы и могут доверять друг другу. Хотя достаточно часто фирмы создаются членами семьи, близкими либо дальними родственниками. В мировой терминологии такие фирмы получили название «семейный бизнес» или «семейная фирма».

Стоит заметить, что именно семейный бизнес является одной из старейших форм организации бизнеса [1]. Особенность данных фирм в том, что бизнес и собственный капитал компании передаются по наследству. Существует ещё несколько моментов: в отличие от обычной фирмы, главной целью которой является получение прибыли, семейный бизнес основан на получении эмоций от совместной деятельности. Равноправие также является основой в семейных фирмах, а власть основана на порядке рождения.

Результативность семейного бизнеса по отношению к корпоративному обусловлена рядом преимуществ:

1. Приоритет семейных ценностей. В корпоративных компаниях к ценностям достаточно часто относятся как к формальностям, при этом не все члены фирмы разделяют и поддерживают их. Поэтому отношения строятся на контроле основных экономических показателей: прибыль, расходы и т.д. А основной задачей управления становится повышение прибыли, акционерной стоимости компании и росте дивидендов. В семейном бизнесе не отказываются от задач корпоративных предприятий, а лишь дополняют их: нацеленность на обеспечение устойчивого развития в долгосрочной перспективе.

2. Ориентация на долгосрочное развитие. Как уже говорилось ранее: важной задачей семейной фирмы является нацеленность на больший горизонт планирования по сравнению с корпоративной фирмой: 5-10 лет (а то и меньше) против поколения (ведь владельцы мечтают передать своё дело наследникам).

3. Стабильность в составе сотрудников. В семейной фирме практически отсутствует «текучка кадров».

4. Общность интересов. Сотрудники семейного бизнеса отождествляют свои интересы с интересами фирмы.

5. Передача знаний. Информация и знания передается из поколения в поколение, подкрепляясь опытом старших членов семьи. В корпоративной фирме сотрудники сменяют один другого и поэтому новичкам некоторые особенности работы приходится узнавать с нуля, что может затормозить работу всей компании.

6. Высокая репутация. В семейных фирмах она основана на многолетней работе, на уверенности потребителя в качестве той или иной продукции, проверенной временем.

Однако, как и у всего, у семейного бизнеса есть свои слабые стороны. Некоторые из них схожи с проблемами корпоративных компаний: недостаточность финансирования, макроэкономические проблемы, спад данного сектора рынка и пр.). Но есть ряд проблем, свойственных только семейным фирмам:

1. Сложность планирования на длительную перспективу. Это проблема является основной в вопросе преемственности поколений. Как показывает статистика менее 30% семейного бизнеса выживает при переходе от первого поколения собственности ко второму, и только 14 % семейного бизнеса остаются в семье более 60 лет.

Таким образом, не только развитие компании должно быть тщательно спланировано, но и процесс преемственности не должен оставаться без внимания [2, с 177-181].

2. Неформальная форма общения. В семейных фирмах не уделяется должного внимания формализации общения, процедур ведения бизнеса. Это может привести не только к снижению производительности, но и к внутренним конфликтам.

3. Неизбирательность. Процветания и крепкости фирмы невозможно добиться, если брать в команду родственников, которые не подходят для данной работы. Выбор сотрудников, так же как и в обычной фирме, должен быть основан на чётком понимании, что каждый член команды должен заниматься своим делом, а для этого необходимо соответствовать определённым условиям.

4. Проблемы при разграничении семейных и деловых отношений.

Как показывает мировая практика, семейный бизнес может быть успешен практически в любой отрасли. И ведь не только малый и средний бизнес может быть семейным, есть примеры холдингов и корпораций, где бразды правления принадлежат семье, а работают наёмные сотрудники: например, семьи Ко и Ли из Южной Кореи, управляющие LG Group и Samsung Group, соответственно. В России примером такого семейного бизнеса может являться Промсвязьбанк (братьев Ананьевых), Трансаэро (супругов Плешаковых), «Лаборатория Касперского» (Натальи Касперской и ее бывшего супруга, Евгения Касперского) [5].

Т.к. в законодательстве стран нет четких характеристик семейного бизнеса, сложно составить и точную статистику данной формы предпринимательства, однако примерные данные показывают, что мировым лидером по количеству семейных фирм, существовавших более одного поколения, является Великобритания, семейные фирмы которой занимают почти четверть и списке старейших семейных фирм мира. На втором месте – Франция, затем Италия, Германия, Япония [4]

Стоит заметить, что семейные компании опережают несемейные по прибыли. Жозе Мануэл Баррозу (бывший председатель Европейской комиссии) говорил о семейном бизнесе, как о чрезвычайно важном явлении для Европы, ведь они вносят большой вклад в объём европейского ВВП и занятость населения. Также он отмечал инноваторские качества семейного бизнеса и возможность его долгосрочной перспективы. Стоит заметить, что в странах Евросоюза доля таких предприятий составляет 50%, в США – немногим более 95%, в Латинской Америке – 65-90%. [3]

В заключении стоит отметить: при создании и работе семейного бизнеса для каждого его члена на первом месте должна стоять личная ответственность за все успехи и поражения общего дела, а не привилегированность положения в компании или иные личные корыстные цели. Основатель знаменитой западной династии бизнесменов Генри Форд говорил: «Не позволяйте жить слишком спокойно тем, кто у вас работает. Не давайте им прочно обосноваться. Всегда поступайте противоположно тому, чего они от вас ожидают. Пусть все время тревожатся и оглядываются через плечо».

### Список литературы:

1. Гирилюк В.Ю. СЕМЕЙНЫЕ КОРПОРАЦИИ / В.Ю. Гирилюк, А.С. Шишкина, В.В. Дранишникова // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XLII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(42).

2. Финк Т.А. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития. Изд-во Молодой ученый, 2012. №4. 177-181 с.
3. В России заработает семейный бизнес [Электронный журнал] // Международная юридическая компания – URL: <http://www.law-russia.ru/news/v-rossii-zarabotaet-semeynyu-biznes/> (Дата обращения: 28.01.2018)
4. Нефедов Ю.В. Обзор старейших семейных компаний мира [Электронный журнал] // Группа компаний НИСИПП – URL: <http://www.familybusinessmagazine.com/oldworld.html> (Дата обращения: 27.01.2018)
5. Семейный бизнес: когда семья – самый надежный партнер [Электронный журнал] // Turboseo – URL: [https://turboseo.net.ua/blogue/family\\_business.htm](https://turboseo.net.ua/blogue/family_business.htm)

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ЭКСПЕРТНЫХ СИСТЕМ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ В ЭКОНОМИКЕ**

**Семенов Игорь Олегович**

*магистрант, Тихоокеанский государственный университет,  
РФ, Хабаровск*

**Серебрякова Татьяна Александровна**

*канд. экон. наук, доцент, Тихоокеанский государственный университет,  
РФ, Хабаровск*

Для управления сложными объектами и процессами, поведение которых трудно поддается формализации, в последнее время все шире стали применяться информационно-управляющие системы (ИУС). Их эффективность заключается в возможности сбора и обобщения огромного массива данных, а также в использовании опыта специалистов в требуемой области знания, преломленного в алгоритмы работы систем.

Основное назначение информационно-управляющих систем заключается в информировании человека-пользователя об управляемом процессе и выработке советов о дальнейших действиях. Можно сказать, что ИУС – это техническая система, служащая для информационного обеспечения деятельности человека-оператора при решении им определенного класса задач и вырабатывающая для этого рекомендации.

Под определенным классом понимают задачи интеллектуального плана, т. е. предполагающие наличие у человека достаточного объема профессиональных знаний. Технически ИУС выполняются на базе компьютеров, чаще объединенных в вычислительные сети для взаимной связи между различными источниками и потребителями информации[2]. Соответствующие программы обеспечивают сбор, хранение и обработку информации. Поскольку ИУС призваны работать с очень большими объемами сведений, в основе их построения используется система управления базами данных. В тех случаях, когда удается обобщить опыт экспертов и сформировать на его основе некоторую базу знаний, конструируются экспертные системы. Экспертные системы используются в различных областях техники, медицины, экономики, юриспруденции и др. Их успехи обусловлены рядом факторов.

Во-первых, экспертные системы применяются обычно для решения неформализованных или слабо формализованных задач.

Во-вторых, по качеству и эффективности решения экспертные системы не уступают решениям человека-эксперта. В-третьих, решения экспертных систем могут быть объяснены системой на качественном уровне, что делает их советы понятными и убедительными. Основное отличие экспертных систем (ЭС) от остальных программных средств обработки информации заключается в использовании в первую очередь знаний экспертов и лишь затем – методов обработки данных. Причем знания являются неформализованными. В соответствии с этим можно записать следующие условия: алгоритм решения задач неизвестен; задача не может быть определена в числовой форме; цели задачи не могут быть выражены в терминах точно определенной целевой функцией[1]. Экспертная система работает в двух режимах: приобретения знаний и решения задач.

Для приобретения знаний в общении с экспертной системой участвует эксперт, который наполняет систему знаниями (правилами), позволяющими ей в режиме решения самостоятельно давать рекомендации в соответствующей проблемной области. Обычно предполагается, что имеются квалифицированные специалисты, обладающие требуемой эрудицией. Однако при наполнении знаниями системы в областях, находящихся на стыке профессий, режим приобретения знаний затрудняется.

Поэтому исследователи ищут рациональные решения, одно из которых относится к задаче синтеза знаний по координатным функциям выбора. Режим приобретения знаний

может осуществляться путем диалога эксперта с компьютером на языке, приближенном к естественному. Чередование вопросов и ответов является внешней формой процедуры приобретения знаний. Возможно также прямое составление программных блоков, содержащих логические правила на внутреннем языке данной программной среды. Экспертные системы допускают различные варианты взаимодействия. Объединение вводимых правил с базой знаний осуществляется блоком приобретения знаний. В режиме решения данные о задаче обрабатываются сначала лингвистическим процессором. Он преобразует входные данные, представленные на ограниченном естественном языке, в команды, функции и переменные задачи на внутреннем языке систем и, наоборот, делает понятными пользователю сообщения системы. Интерпретатор на основе входных данных, продукционных правил, извлекаемых из базы знаний, делает решение задачи. Если решение непонятно пользователю, то система может объяснить, как ответ был получен. Обычно объяснительный блок сообщает следующее: какие правила изменились; как в них использовалась информация; какие промежуточные выводы получались. Задачей экспертной системы в системе взаимодействия с экономикой. Решение принимается экспертной системой на основе процедур выбора из регламентированного перечня задач в виде отклика на каждое событие. Для достижения поставленной цели должен быть решен основной вопрос о формировании базы знаний, полностью определяющей все варианты обработки информации. С концептуальной точки зрения база знаний – это пара: концепция и механизм выбора. С формальной точки зрения концепцию выбора отождествляют с функцией выбора – теоретико-множественным отображением условий задач в решении этих задач. Отличительной особенностью экспертных систем является в первую очередь их знания в данной проблемной области, а уж затем методы решения задачи. Знания приобретаются в результате взаимодействия человека и системы, где человек, являющийся экспертом, может не понимать принципов работы системы. В этом случае в режиме приобретения знаний необходимо участие инженера по знаниям. Приобретение знаний проходит несколько этапов. Этап идентификации заключается в составлении неформального описания решаемой проблемы. В этом описании указываются необходимые, по мнению эксперта, характеристики проблемы, ключевые понятия, отношения, входные данные, предположительный вид решения. Задача идентификации целей заключается в формулировании в явном виде целей построения экспертной системы. При этом важно отличать цели, ради которых строится система, от задач, которые она должна решать. Примером возможных целей является формализация знаний эксперта, генерирование решений. На этапе идентификации инженер по знаниям должен ответить на вопрос: подходят ли методы инженерии знаний для решения предложенной проблемы? Для положительного ответа необходимо, чтобы проблема относилась к узкой, специальной области знаний. Трудно построить экспертную систему, способную работать в нескольких областях или на их стыке. В этом случае приходится обращаться к экспертам различных профессий и «увязывать» их знания в рамках единой базы. На этапе концептуализации определяется план построения системы: выбирается структура связей и отношений, определяются подпроблемы общей проблемы, используемые стратегии и гипотезы, состав знаний, необходимых для получения обоснования решения. Для определения перечисленных характеристик целесообразно составить детальный протокол действий и рассуждений эксперта. На данном этапе важно, чтобы введение ключевых понятий и отношений было достаточным для описания всех возможных вариантов решений. Эта формализация происходит практически без участия эксперта. На данном этапе все ключевые понятия и отношения, введенные при концептуализации, выражаются на некотором формальном языке.

Выходом этапа формализации является описание процесса решения рассматриваемой проблемы на предложенном формальном языке. Важным шагом в процессе формализации знаний является построение модели исследуемой проблемы, так как знание модели позволяет генерировать решение. Помимо моделей, необходимо определить структуру пространства поиска и базу данных. Следующие этапы – выполнения, тестирования и

опытной эксплуатации – решают в основном технические задачи и к приобретению знаний не относятся. Поскольку именно оперирование знаниями – основное достоинство экспертных систем, извлечение знаний из экспертов является одним из ответственных этапов создания эффективной системы. В процессе извлечения может возникнуть проблема суммирования, или объединения знаний нескольких экспертов, работающих в различных, может быть, далеких друг от друга областях. Существенным фактором повышения качества деятельности экономической системы, является применение при подготовке решений математических методов и моделей. Однако, полная математическая формализация технических задач часто неосуществима вследствие их качественной новизны и сложности. В связи с этим все шире используются экспертные методы, под которыми понимают комплекс логических и математико-статистических методов и процедур, направленных на получение от специалистов информации, необходимой для подготовки и выбора рациональных решений. Экспертные методы применяются в ситуациях, когда выбор, обоснование и оценка последствий решений не могут быть выполнены на основе точных расчетов. Такие ситуации нередко возникают при разработке современных проблем управления производством и, особенно, при прогнозировании. В ходе развития общественного производства возрастает не только сложность деятельности, но и требования к качеству принимаемых решений. Для того чтобы повысить обоснованность решений и учесть многочисленные факторы, оказывающие влияние на их результаты, необходимо проведение разностороннего анализа, основанного как на расчетах, так и на аргументированных суждениях руководителей и специалистов, знакомых с состоянием дел и перспективами развития в различных областях практической деятельности. Применение экспертных методов обеспечивает активное и целенаправленное участие специалистов на всех этапах принятия решений, что позволяет существенно повысить их качество и эффективность. В зависимости от того, ориентирована ли экспертная система на решение узкого круга задач или она универсальна, меняется форма взаимодействия с ней пользователя. Универсальные системы, как правило, представляются в виде «оболочек», т. е. программной среды, позволяющей приобретать знания в процессе диалога практически в любой области, а затем в режиме решения давать ответы на запросы пользователя. Но следует заметить, что метод экспертных оценок не может заменить ни административных, ни плановых решений, он лишь позволяет пополнить информацию, необходимую для подготовки и принятия решений.

#### **Список литературы:**

1. Попов Э.В. Экспертные системы. Решение неформализованных задач в диалоге с ЭВМ. М.: Наука, 1987. С 142–176.
2. Диго С.М. Проектирование и использование баз данных. - М.: Финансы и статистика, 1995. - 208 с.
3. Таунсенд К., Фохт Д. Проектирование и программная реализация экспертных систем на персональных ЭВМ: Пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 1990.- 320 с.
4. Хоггер К. Введение в логическое программирование: Пер. с англ. - М.: Мир, 1988. - 348 с.
5. Марселлус Д. Программирование экспертных систем на Турбо Прологе: Пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 1994. - 256 с.

## СОТРУДНИЧЕСТВО С КИТАЕМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Чернов Александр Викторович*

*магистрант Санкт-Петербургского государственного экономического университета,  
РФ, г. Санкт-Петербург*

Конкурентоспособность национальной экономики любой страны, возможность сохранения национальной безопасности и суверенитета во многом будет зависеть от грамотной внешнеэкономической политики государства. В глобальной экономике ключевая роль будет отводиться тем суверенным государствам, которые строят свою внешнеэкономическую стратегию развития с учетом собственных конкурентных преимуществ и конкурентных преимуществ стран-партнеров.

Развитие экономики в XX-XXI вв. можно охарактеризовать глубокими процессами глобализации, в которых интеллектуальные, финансовые, производственные, трудовые, энергетические, сырьевые и др. ресурсы интернационализируются и их страновая принадлежность уходит на второй план.

Одним из главных векторов внешнеэкономического развития Российской Федерации является направленность российских экономических и политических интересов в сторону стран Азиатско-Тихоокеанского региона, в первую очередь в сторону Китая. В исторической ретроспективе взаимоотношения между государствами, существовавшими на соответствующей территории современных России и Китая, насчитывают порядка 400 лет. По инициативе Цзян Цзэминя – председателя Китайской Народной Республики (КНР) 16 июля 2001 г. был подписан договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Россией и Китаем, и в этом же году была создана Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) странами-участницами которой, помимо Российской Федерации и КНР, являются Казахстан, Таджикистан, Киргизия, Узбекистан, Индия и Пакистан. Российско-китайский договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве рассчитан на 20 лет с автоматическим продлением срока действия на 5 лет, если ни одна из сторон не выразит намерение отказаться от соглашения.

В настоящее время в Восточной Азии происходит формирование нового глобального центра производства и потребления и необходимо понимать важность позиционирования Российской Федерации на данном рынке. Такое позиционирование возможно осуществить посредством создания взаимовыгодных условий сотрудничества. Максимальное использование имеющихся ресурсов, а также необходимое корректирование внешнеэкономической стратегии Российской Федерации позволит реализовывать важную национальную задачу: сохранение России как суверенной единицы с высоким уровнем сохранения России как суверенной единицы с высоким уровнем национальной конкурентоспособности.

Такая задача, конечно, не является новой и о необходимости ее реализации современные исследователи говорят достаточно давно. Однако внешняя торговля между Россией и Китаем, и России, в первую очередь, осуществляется без должного учета стратегической важности направленности развития в сторону Азии, о чем могут свидетельствовать данные статистики.

По данным Федеральной таможенной службы Российской Федерации внешнеторговый оборот России с Китаем в общей доле оборота за январь-ноябрь 2017 г. составил 14,8%. Инвестиционное сотрудничество двух стран за последние годы составляет в среднем менее «1% китайских инвестиций в совокупных инвестициях, полученных Российской Федерацией, а ее доля в прямых инвестициях и того меньше, что свидетельствует об отставании данного показателя от потребностей» [3].

Современная Россия является мощной энергетической державой, обладает запасами разнообразных природных ресурсов: нефти, газа, угля, алмазов, меди, руд, серебра, золота,

леса, гидроресурсов и т.д. Кроме того, входит в десятку стран по величине разведанных запасов и объему добычи. В товарной структуре национального экспорта преобладающей статьёй являются сырьевые товары (более 90%), при этом, на долю продукции машиностроения и приборостроения приходится всего 3% (рисунок 1).

**Структура экспорта России за январь-ноябрь 2017 г**



**Рисунок 1. Товарная структура экспорта Российской Федерации со всеми странами за январь-ноябрь 2017 г. [4]**

Очевидно, что при подобной структуре экспорта страны, ее внешнеторговыми партнерами становятся страны, которые предъявляют спрос на сырье, при этом не опираются на уровень экономического и научно-технического развития. Теория и практика показывает, что страна, претендующая на место одного из мировых экономических центров, в современных реалиях не может основывать свое развитие только на природных ресурсах.

В свою очередь Китайская Народная Республика является мировым лидером по уровню экспорта - 2 трлн. долларов и 13,7% от общемирового экспорта. Также Китай обладает одной из широчайших номенклатурных позиций сложной продукции и достаточно высокой долей добавленной стоимости. Китай заинтересован создавать партнерские отношения со странами, которые способны инвестировать и продавать свои технологии, проводить совместные научные исследования, продавать человеческий и интеллектуальный капитал, тем самым развивая собственное наукоемкое производство. При данных условиях, можно говорить о том, что взаимный интерес стран неравнозначен и Россия заинтересована в сотрудничестве с Китаем в большей степени.

Можно предположить, что при построении стратегических планов экономического развития Россия должна основываться не только на собственных конкурентных преимуществах, но и на конкурентных преимуществах страны-партнера.

В настоящее время существует несколько методик, позволяющих оценить глобальную конкурентоспособность. Одним из них является ежегодный отчет Всемирного экономического форума (World Economic Forum) о глобальной конкурентоспособности государств. Индекс глобальной конкурентоспособности составлен из 113 переменных, которые детально характеризуют конкурентоспособность стран мира, находящихся на разных уровнях экономического развития. Все переменные объединены в 12 контрольных показателей, определяющих национальную конкурентоспособность: качество институтов, инфраструктура, макроэкономическая стабильность, здоровье и начальное образование,

высшее образование и профессиональная подготовка, эффективность рынка товаров и услуг, эффективность рынка труда, развитость финансового рынка, уровень технологического развития, размер внутреннего рынка, конкурентоспособность компаний, инновационный потенциал. Эксперты Всемирного экономического форума к сильным сторонам российской экономики относят: распространенность высшего образования, развитие инфраструктуры, улучшение показателей бизнес-регулируемости. Однако, как было отмечено экспертами, воспользоваться своими конкурентными преимуществами России мешают низкая эффективность работы государственных институтов, недостаточный инновационный потенциал, слабая развитость финансового рынка и дефицит доверия инвесторов к финансовой среде. Несмотря на описанные недостатки, индекс глобальной конкурентоспособности России имеет положительную динамику (рисунок 2).



**Рисунок 2. Динамика изменения индекса глобальной конкурентоспособности России по версии ВЭФ [5]**

Однако, несмотря на рост индекса глобальной конкурентоспособности России, уровень конкурентоспособности российской экономики ниже, чем у ее основного стратегического партнера – Китая (рисунок 3).



**Рисунок 3. Индекс глобальной конкурентоспособности России и Китая [5]**

В целом, Китай опережает Россию по основным составляющим конкурентоспособности, так, из перечисленных ранее показателей, Россия превосходит

сегодня Китай по трем показателями [5]: технологическая готовность, высшее образование и профессиональная подготовка, и инфраструктура (рисунок 4).



**Рисунок 4. Индекс глобальной конкурентоспособности и его основные составляющие для России и Китая, 2017-2018 гг.**

Таким образом, в связи с тем, что Россия отстает от Китая по многим составляющим глобальной конкурентоспособности стран, следует проводить модернизацию экономики, опираясь на конкурентные преимущества КНР. Одной из самых главным составляющих будет являться активное применение инновационного потенциала Китая при организации и ведении совместного бизнеса и последующих товарных потоков.

Рассматривая возможности расширения торгово-экономического сотрудничества России с КНР, следует уделить особое внимание модернизации обрабатывающего сектора экономики, и, по возможности, применять к нему инновационные подходы, в противном случае, специализация только на экспорте сырья с минимальным формированием добавочной стоимости, приведет к окончательной зависимости российской экономики только от добываемых ресурсов и закрепит за Россией статус сырьевого донора не только для Китая, но и для других стран-партнеров.

Среди существующих инструментов повышения национального инновационного и как следствие конкурентного преимущества можно выделить кластерную политику [1]. России, как стране, обладающей богатейшими сырьевыми ресурсами, следует активно применять подобную форму развития инновационного поля. Работа уже действующих российских кластеров и создающихся должна предусматривать активную кооперацию с Китаем и рядом других стран.

Так, кооперируясь с Китаем, Россия перенимает опыт, происходит стимулирование слабых, но перспективных отраслей, кроме того, Россия получит доступ к мировому воспроизводственному комплексу [2].

Все это в свою очередь позволит сократить имеющийся разрыв между Российской Федерацией и странами-лидерами в уровне технологического и инновационного развития.

Таким образом, посредством китайско-российского сотрудничества Россия сможет нивелировать слабые места, поднять уровень национальной конкурентоспособности, Китай, свою очередь, получит доступ к новой научной базе прикладного характера и площадки для создания нового наукоемкого производства.

**Список литературы:**

1. Портер, М. Международная конкуренция / Пер. с англ.; Под. ред. В.Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 2003. — 463 с.
2. Потапенко А. В. Конкурентоспособность экономики России в условиях глобализации : учебное пособие / А. В. Потапенко. – СПб. : СПбГЭУ, 2014. – 94 с.
3. Решетников Л. Китайский фактор по праву относится к категории важнейших во внешней политике нашей страны / Л. Решетников // Россия и Китай. — 2013. — № 9. — С. 31–34.
4. Статистика внешней торговли [Электронный ресурс] // Федеральная таможенная служба: сайт. — URL: [http://www.customs.ru/index.php?option=com\\_newsfts&view=category&id=125&Itemid](http://www.customs.ru/index.php?option=com_newsfts&view=category&id=125&Itemid) (дата обращения: 12.12.2017).
5. Global Competitiveness Index [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://widgets.weforum.org/global-competitiveness-report-2017/> (дата обращения: 12.12.2017).

**РУБРИКА****«ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»****ФУНКЦИИ ТАМОЖЕННЫХ ПОШЛИН КАК ИНСТРУМЕНТ ЗАЩИТЫ  
РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Артамонов Александр Александрович*

*студент, «Забайкальский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЗабГУ»),  
РФ, г. Чита*

Таможенные пошлины – важная составная часть системы экономического регулирования ввоза и вывоза товаров. Они используются государством как инструмент для стимулирования внешнеторговых поставок и закупок или, наоборот, сдерживания экспорта и импорта – это зависит от целей экономической политики. Опыт развитых стран свидетельствует о том, что эффективная система таможенных платежей является важным фактором экономического развития и необходимым условием существования сильного государства [2, с. 21].

Изначально таможенные пошлины, выполняя функции фискальной политики государства для формирования и увеличения доходной части федерального бюджета, оказывали глубокое воздействие прежде всего на национальную экономику, что обуславливалось их тесной связью с ценами. Однако, по мере развития мирового хозяйства, увеличения объемов внешней торговли и усиления ее влияния на экономическое развитие, значение таможенных пошлин как фискального инструмента постепенно снижается и возрастает их значимость как эффективного средства осуществления торгово-экономической политики.

Между тем в России в условиях финансово-экономического кризиса роль фискального инструмента повышается, собираемость таможенных пошлин возрастает.

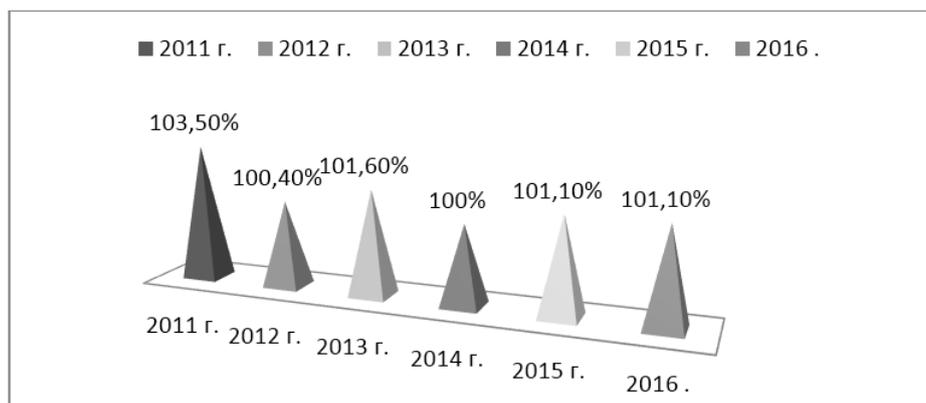
Таможенные пошлины выполняют несколько основных функций, таких как фискальная, протекционистская и балансирующая:

1) фискальная – функция пополнения доходной части государственного бюджета. Данная функция относится как к импортным, так и к экспортным товарам. За счет фискальной функции они формируют и увеличивают доходную часть бюджета. Сейчас во многих странах роль фискальной функции понизила свою значимость, но в России в условиях кризиса сбор таможенных платежей только возрастает. Но в 2015 г. сумма таможенных платежей снизилась в силу нескольких факторов. Например, высокие тарифы на грузоперевозки, нерешенная ситуация с книжками МДП, введение российской системы взимания платы с грузовиков с массой более 12 тонн – «Платон». Нельзя оставить без внимания динамику курса рубля и цен на нефть [7, с. 184].

По итогам 2016 года сумма доходов федерального бюджета, администрируемых таможенными органами, составила 4 406,9 млрд. рублей. Задание по формированию доходов федерального бюджета выполнено на 101,1% [8] (см. график 1).

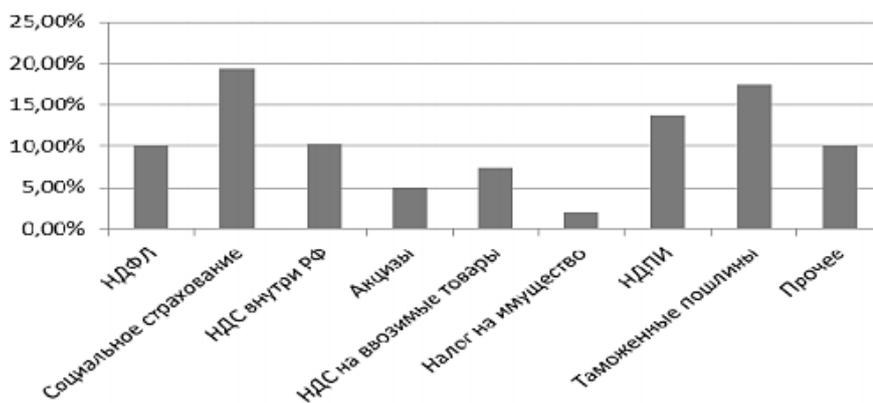
Ввозные таможенные пошлины составили 489,8 млрд. рублей (в 2015 году – 484,2 млрд. рублей); вывозные таможенные пошлины – 2 054,1 млрд. рублей (в 2015 году – 2 780,4 млрд. рублей); таможенные пошлины, налоги, уплачиваемые физическими лицами, – 5,6 млрд. рублей (в 2015 году – 8,8 млрд. рублей).

Общее снижение поступлений обусловлено снижением на 26,1% поступлений вывозной таможенной пошлины.



**Рисунок 1. Формирование доходов федерального бюджета (2011-2016гг.)**

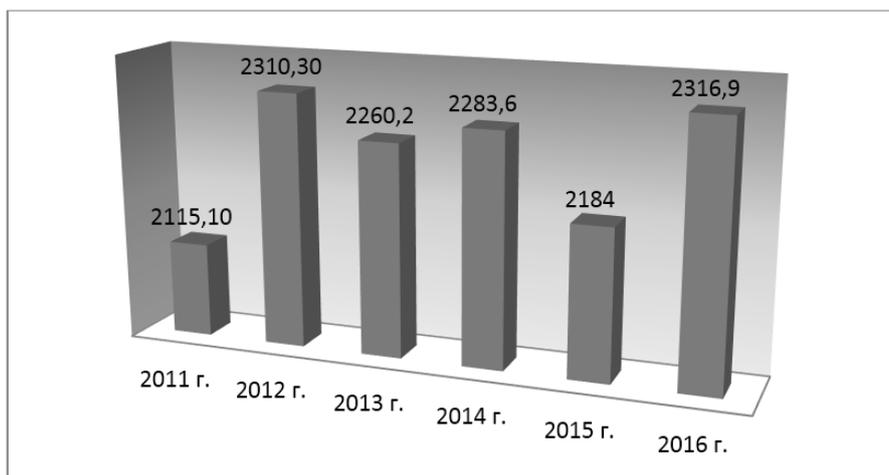
Следует отметить, что вывозная таможенная пошлина занимает самую большую долю в сумме таможенных платежей, что обусловлено сырьевой направленностью экспорта из Российской Федерации, так как наша страна богата природными ресурсами. Структуру доходов, которые перечислены в бюджет Российской Федерации в 2015 году, можно увидеть на рис. 1.



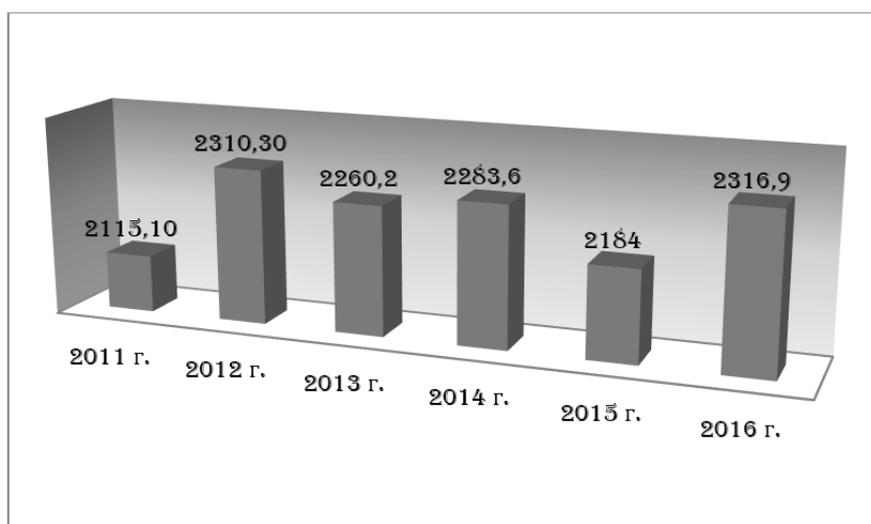
**Рисунок 2. Доходы в федеральный бюджет за 2015 г.**

Рисунок говорит о том, что таможенные пошлины занимают одно из лидирующих мест в перечислениях государственному бюджету и составляют большую часть консолидированного бюджета.

В доказательство того, что вывозная таможенная пошлина играет большую роль в пополнении бюджета России, представлена и раскрыта динамика перечислений импортных и экспортных пошлин с 2011-го по 2016 г. на рис. 2,3.



**Рисунок 3. Динамика поступлений вывозных таможенных пошлин в федеральный бюджет за 2011–2016 гг.**



**Рисунок 4. Динамика перечислений таможенных пошлин, налогов при импорте в доход федерального бюджета в 2011–2016 гг.**

Рис. 3 показывает, что федеральный бюджет за счет ввозных таможенных пошлин пополняется на миллиарды рублей. Можно смело сделать вывод, что импортные пошлины являются неотъемлемой частью, составляющей государственный бюджет.

Исследуя динамику перечислений, представленную на рис. 3, видим, что по сравнению с 2011 г. ввозные таможенные пошлины значительно возросли, а последние три года (2014–2016) сумма держится на практически одном уровне.

Исследуя поступления таможенных пошлин в государственный бюджет, можно сказать, что они играют немалую роль в выполнении фискальной функции. Важно упомянуть, что для России эта функция является злободневной, потому что таможенные платежи определяют большую часть федерального бюджета.

Таможенные пошлины, выполняя фискальную функцию, оказывает большое влияние на структуру экспорта, т.е. выполняют регулирующую роль.

**Список литературы:**

1. Закон РФ от 21.05.1993 № 5003-1 (ред. от 28.12.2016) "О таможенном тарифе"//Система «Гарант»

2. Гусейнова Т.А., Фомина Т.Е. Таможенные пошлины и сборы и их роль в формировании доходной части бюджета Российской Федерации//Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2011. Т. 2. № 7.- с. 423.
3. Кудрявцев М.К. Современные аспекты таможенно-тарифной политики в России//Журнал правовых и экономических исследований. 2009. № 2. – с. 93.
4. Лексин В. Таможенная политика России: концепции, проблемы, решения / В. Лексин // Российский экономический журнал. 2007. № 3. – с. 122.
5. Лосева Е.С., Казьмина М.Д.Функции таможенных пошлин и их влияние на доходы в федеральный бюджет на современном этапе развития РФ//Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2016. Т. 10. – с.187.
6. Страгис Ю.П. Протекционизм: история и теория экономической политики//APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 2. - с. 200.
7. Сычева Е.В., Чистякова В.В. Таможенные пошлины и их влияние на доходы федерального бюджета//Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2016. Т. 10. - с.187.
8. Федеральная таможенная служба. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/>

*ДЛЯ ЗАМЕТОК*

*ДЛЯ ЗАМЕТОК*

*ДЛЯ ЗАМЕТОК*

*Электронный научный журнал*

**СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ:**

№ 3 (24)  
Февраль 2018 г.

В авторской редакции

Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 – 66232 от 01.07.2016

Издательство «МЦНО»  
125009, Москва, Георгиевский пер. 1, стр.1, оф. 5  
E-mail: [studjournal@nauchforum.ru](mailto:studjournal@nauchforum.ru)

16+

