

Российская академия наук
Институт социально-экономического развития территорий РАН
Филиал Санкт-Петербургского государственного
экономического университета в городе Вологде



Экономика региона глазами старшекласников

*Сборник конкурсных работ
Выпуск 9*

Вологда
2012

ББК 65.9(2Рос-4Вол)
Э40

Публикуется по решению
Ученого совета ИСЭРТ РАН

Экономика региона глазами старшеклассников: сб. конкурсных работ
[Текст]. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. – Вып. 9. – 157 с.

Редакционная коллегия:

В.А. Ильин, М.Ф. Сычев, В.И. Попова

Среди учащихся Научно-образовательного центра, функционирующего при Институте социально-экономического развития территорий РАН, ежегодно проводится конкурс научно-исследовательских работ и эссе. По его итогам традиционно выпускается сборник «Экономика региона глазами старшеклассников». В данном выпуске представлены работы победителей и лауреатов конкурса, проведенного в 2011/12 учебном году.

Издание будет интересно школьникам, студентам, аспирантам, а также преподавателям экономических дисциплин и другим специалистам.

Тексты работ публикуются в авторской редакции.

ISBN 978-5-93299-203-6

© ИСЭРТ РАН, 2012

© Филиал СПбГИЭУ в г. Вологде, 2012

◀ **На обложке: учащиеся НОЦ на научно-практической конференции 2012 г.**

О НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ЦЕНТРЕ ИСЭРТ РАН

Научно-образовательный центр экономики и информационных технологий Института социально-экономического развития территорий РАН образован в г. Вологде в 2003 году совместно с Санкт-Петербургским государственным инженерно-экономическим университетом и Вологодским государственным техническим университетом. Работа НОЦ осуществляется по трём направлениям: сотрудничество со школами г. Вологды и Вологодской области (дополнительное школьное образование), взаимодействие с вузами Вологодской области, послевузовское образование (аспирантура, докторантура и переподготовка кадров).

Дополнительное школьное образование в НОЦ включает в себя очный факультатив по экономике и Экономическую интернет-школу. Общая численность школьников НОЦ 5 – 11 классов в 2011/12 учебном году составила более 550 человек.

Занятия очного факультатива посещают школьники из общегородских групп и профильных экономических классов МОУ «Лицей №32» и «Гимназия №2» г. Вологды. Формирование групп экономического факультатива проходит на конкурсной основе. Комплектованием профильных классов занимается руководство МОУ «Лицей №32» и «Гимназия №2». Отбор школьников в общегородские классы осуществляется по результатам отборочного тестирования. Проведение занятий, организация различных мероприятий, экскурсий, профильных экономических смен, а также обеспечение участия школьников в конкурсах, олимпиадах и конференциях – основные направления работы с учащимися НОЦ. Обучение осуществляется сотрудниками и аспирантами

ИСЭРТ РАН по курсам: «Экономика», «Олимпиадная экономика», «Информатика», «Основы исследовательской деятельности», «Финансовая грамотность», «Деловой английский язык» и др.

С 2010/11 учебного года учащимся 8 – 11 классов региона, проявляющим интерес к экономической науке, предоставляется возможность заниматься в Экономической интернет-школе. Сейчас дистанционно обучаются экономике 95 школьников из Вологодской, Ростовской областей и Республики Беларусь. В рамках работы школы организуются выездные встречи сотрудников Центра с учащимися на базе образовательных учреждений, ознакомительные поездки школьников в НОЦ.

Учащиеся НОЦ принимают активное участие в различных олимпиадах, конкурсах и конференциях. Важное место среди них занимает Всероссийская олимпиада «Интеллектуальный марафон им. Н.Д. Кондратьева». В 2011/12 учебном году Научно-образовательный центр стал региональной площадкой для проведения очного этапа этого мероприятия. Приоритетным направлением деятельности НОЦ является организация и проведение открытой Олимпиады по экономике. В этом году в ней приняли участие более 690 человек из девяти регионов Российской Федерации и Республики Беларусь. Это соответствует требованиям для включения Олимпиады НОЦ в перечень олимпиад школьников России.

Одной из задач Научно-образовательного центра является тесное сотрудничество между школьниками, родителями и преподавателями. Для реализации этой задачи в 2011/12 учебном году введена система «Электронный дневник» («NetSchool»), которая обеспечивает повышение качества образования, открытость информационного пространства.

Вместе с тем осуществляется активное взаимодействие с учреждениями основного и дополнительного образования, органами власти г. Вологды и Вологодской области, а также со школами Республики Беларусь.

Научно-образовательный центр экономики и информационных технологий открыт для сотрудничества, контактов и совместной работы в сфере экономического образования молодежи.

К ЧИТАТЕЛЯМ

Уважаемые читатели!



Приветствуем вас на страницах девятого выпуска сборника призовых конкурсных научно-исследовательских работ и эссе учащихся Научно-образовательного центра экономики и информационных технологий ИСЭРТ РАН.

Конкурс НИР ежегодно проводится в НОЦ с 2004 года. За это время в данный процесс было вовлечено в общей сложности более 400 старшеклассников. Конкурс проходит в два этапа: первый – подготовка, представление и оценка работ; второй – их защита на конференции «Экономика региона глазами старшеклассников». Сначала школьники определяются с тематикой работы, а затем согласуют методику исследования и список необходимой литературы с научными руководителями из числа аспирантов ИСЭРТ РАН. Подготовленные работы оцениваются независимыми экспертами – научными сотрудниками Института, которые определяют лучшие работы для защиты на конференции. Участвуя в ней, юные исследователи приобретают опыт выступлений перед аудиторией, учатся формулировать и задавать вопросы.

В 2011/12 учебном году в конкурсе научно-исследовательских работ приняли участие 58 школьников (9 – 11 классы) с 34 коллективными работами. На основе оценок экспертной комиссии

для защиты на конференции были отобраны 12 работ. Впервые она проходила в форме видеоконференции, что позволило стать её активными участниками ребятам из Республики Беларусь. Конкурсные исследования посвящены рекламной, профориентационной деятельности, образованию, туризму, внешнеэкономической деятельности региона и др. В итоге были определены три победителя и три лауреата конкурса. Их работы включены в данный сборник.

В конкурсе эссе, который проводится среди учащихся 5 – 8 классов, участвовали 39 человек. Для них впервые была введена процедура очной защиты своих эссе перед экспертной комиссией. Это дало учащимся возможность высказать своё мнение по актуальным вопросам управления, экономики, образования и др. Представляя себя директором школы, главой города или Президентом Российской Федерации, любой конкурсант мог поразмышлять о том, какие шаги необходимо сделать для улучшения тех или иных сторон жизни человека. Самыми популярными оказались темы «Если бы я был директором школы» и «Если бы я был президентом». Многих ребят привлекли темы «Если бы я был губернатором Вологодской области», «Если бы я был частным предпринимателем», «Если бы я был главой города Вологды». Это свидетельствует об интересе школьников к экономическим и политическим проблемам современного общества.

Надеемся, что книга будет полезна тем, кто интересуется развитием региональной экономики.

В.И. Попова

к.э.н., зав. отделом исследований влияния
интеграционных процессов в науке и образовании
на территориальное развитие ИСЭРТ РАН

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ
РАБОТЫ**

К.А. Шестакова

(10 кл. МОУ «Лицей № 32», г. Вологда)

науч. рук. **Г.В. Белехова**

Скрытая реклама в кино – двигатель торговли

Введение

Реклама была, есть и остается одним из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг. Но с течением времени сделать бренд успешным, опираясь лишь на прямую рекламу и PR, становится всё сложнее. Многочисленные рекламные кампании, во-первых, становятся безликой массой, во-вторых, вызывают негативные реакции вследствие своей агрессивности и навязчивости и часто уже не воспринимаются должным образом целевой аудиторией. Другими словами, в мире рекламы существует потребность в применении новых, альтернативных средств коммуникаций, способных предложить свежие и эффективные методы достижения целевой аудитории. Одним из таких средств является Product Placement, виртуозно балансирующий на стыке рекламы и PR, оказывая скрытое воздействие на потребителей, когда те даже не подозревают, что ими манипулируют.

Скрытая реклама (Product Placement) эффективна для многих направлений бизнеса. Её успешно используют разнообразные компании сферы услуг и производители товаров массового потребления.

Одним из наиболее востребованных является Product Placement, предполагающий размещение бренда в фильме. Пересечение кинематографа и «ненавязчивого» Product Placement



К.А. Шестакова



Г.В. Белехова

ярко отражает развитие достаточно неоднозначного процесса – процесса коммерциализации культуры. Мировой кинематограф сегодня – это не только «важнейшее из всех искусств» и лидер в индустрии развлечений, но и мощнейший носитель для создания сильного имиджа брендов и активного продвижения разнообразных продуктов.

Product Placement давно перестал пугать своей экзотичностью российских маркетологов. Однако четкое понимание данного термина, а также ситуаций и приёмов его целесообразного и приносящего необходимый эффект использования у российских рекламодателей всё ещё отсутствует. Отсюда вытекает тот факт, что скрытая реклама в российских фильмах в большинстве своём является отнюдь не скрытой, в результате чего не всегда достигается желаемый заказчиком эффект воздействия на потребителя.

Цель данной работы заключается в исследовании особенностей практического использования Product Placement в современном российском кинематографе.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить историю возникновения, сущность и основные приёмы Product Placement в кино;
- выявить преимущества и недостатки Product Placement;
- рассмотреть правовую основу Product Placement;
- проанализировать особенности использования Product Placement в современном российском кино;
- оценить общественное мнение по поводу применения Product Placement в российских кинокартинах;

Объект данного исследования – Product Placement в современных российских полнометражных кинофильмах. Предмет исследования – особенности применения и развития Product Placement в российском кино.

В научно-теоретическом плане проблема Product Placement проработана недостаточно. Теоретические разработки по

данной теме практически не выходят за пределы отдельных обобщений и рекомендаций сотрудников рекламных агентств. Результаты прикладных исследований Product Placement, как правило, остаются коммерческой тайной рекламодателей и кинопроизводителей. А большинство статей, в которых упоминается Product Placement, носят описательный или публицистический характер.

В целом теоретическую основу работы составляют исследования М.А. Земко, А. Бадьина, В. Тамберга, И. Сафроновой, А.Н. Лебедева-Любимова, Ю. Громцевой, а также данные интернет-ресурсов, посвященных рекламе.

Информационной базой исследования являются данные анкетирования школьников 10-11 классов лицея № 32 на тему «Скрытая реклама (Product Placement) в современном российском кино» и информация об использовании Product Placement в современных российских фильмах.

Теоретические основы исследования

Люди страшно устали от «рекламного мусора». Простая прямая реклама вызывает резкое отторжение. В то же время продукт, интегрированный в произведение, не давит на психику, а незаметно отпечатывается в сознании.

Когда скрытая реклама (в устоявшейся терминологии – Product Placement) впервые появилась в художественных произведениях, доподлинно неизвестно. В среде специалистов по рекламе началом эры Product Placement принято считать появление в США в 1940-х годах мультсериала про моряка Папая [12]. История умалчивает, что появилось первым – сам Папай или идея включить его образ в общенациональную кампанию по оздоровлению образа жизни американцев, но достоверно известно, что после появления этого мультфильма рост потребления консервированного шпината фирмы Spinach Can вырос на 30% по всей территории США [8].

Идею Product Placement с успехом продолжил продюсер сериала об агенте 007 Альберт Брокколи, подняв его на качественно новый уровень. Начав работу с рекламы водки и автомобилей в «Dr. No» (1962 г.), он позднее грамотно вписал в фильмы рекламу универсального магазина, молочной компании и массы других брендов (часы Omega, очки и одежда Brioni, водка Finlandia с неизменным Martini, авиакомпания British Airways) [8].

Однако всерьез к потенциалу скрытой рекламы стали относиться лишь после 1982 г., когда в прокат вышел фильм Стивена Спилберга «Инопланетянин» (E.T.). Спилбергу удалось удачно вплести в канву сюжета рекламу сладостей Reese's Pieces от компании Hershey's [2]. После выхода картины в прокат Reese's Pieces стали предметом мечтаний американских детей, и продажи производителя взлетели на 65%. Этот оглушительный успех подвигнул многие кинокомпании на создание специальных отделов по Product Placement, а производителей брендов – на организацию аналогичных отделов у себя. Сам же «Инопланетянин» символизировал начало нового этапа в развитии Product Placement – этапа, когда он был признан всеми сторонами кинопроцесса (рекламодателями, продюсерами и прессой) [8].

Сегодня уже сложно представить себе зарубежный блокбастер без скрытой рекламы. Причем техники интеграции бренда в сюжет фильма постоянно совершенствуются, а ежегодный прирост иностранного рынка Product Placement в кино составляет порядка 40-50%. По данным сайта www.product-placement.ru [], в 2010 г. мировой оборот Product Placement в киноиндустрии составил порядка 15 млрд. долларов, а в 2011 г. прогнозируется его увеличение до 20 млрд. долларов.

Согласно ресурсам Википедии, Product Placement (PP, дословный перевод – размещение продукции) – это приём неявной рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах,

компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах, имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам продукт либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве [7].

Product Placement в зарубежном значении не имеет аналогов в русском языке. Чаще всего в России его употребляют, говоря о скрытой рекламе [8].

Скрытая реклама – это реклама, которая оказывает неосознаваемое воздействие на человека и на его подсознание с целью получения рекламной выгоды. В ней развлекательный жанр и коммерческий интерес сливаются воедино. В большинстве случаев скрытая реклама (или Product Placement) – это лишь часть большой PR-акции, направленной на позиционирование нового товара, услуги или организации в целом [8].

Product placement отличается от традиционной прямой рекламы тем, что бренд должен интегрироваться в производство ненавязчивым образом и органично вписываться в его контекст [9]. Это подтверждает определение, данное И. Сафроновой: «Product Placement – это маркетинговая стратегия, которая предполагает неакцентированное использование логотипа, слогана или продукта заказчика» [16].

Каналы продвижения скрытой рекламы разнообразны (киноиндустрия, телевидение, радио, пресса, книги, интернет, компьютерные игры, шоу-бизнес). В рамках нашего исследования мы остановимся на наиболее популярном в последние годы канале – Product Placement в кино.

Согласно Ю. Громцевой [8], в области кинематографа существует несколько типов включения Product Placement в сюжет произведения: визуальный, звуковой и сюжетный (*табл. 1*).

Считается, что звуковая скрытая реклама действеннее визуальной, так как зрители лучше реагируют на аудиоинформацию. Но самым эффективным, хотя и более откровенным, является сюжетный (кинестетический) Product Placement [16].

Таблица 1. Типы включения Product Placement в сюжет произведения

Типы	Описание	Примеры
Визуальный	Продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть	- герой пьёт газированную воду из бутылки, на этикетке которой изображён знакомый каждому логотип Pepsi; - герой использует мобильный телефон Nokia (Крепкий орешек 4)
Устный (вербальный)	Упоминание героями названия бренда; фраза или диалог, рекламирующие продукт, услугу или компанию	Девочка упоминает название газеты «Комсомольская правда», из которой читает новости про Президента РФ (Ёлки)
Не устный (невербальный)	Использование звука, являющегося неотъемлемым свойством того или иного продукта. Применяется достаточно редко	Раздаётся звук общеизвестного рингтона Nokia на мобильном телефоне
Кинестетический	Взаимодействие актёра с продуктом. На данный момент это наиболее востребованная разновидность рекламы	Демонстрация ходовых характеристик мотоцикла BMW Cruiser R 1200 в гонках по крышам жилого квартала в фильме бондианы «Завтра не умрет никогда»

Посредством описанных выше типов размещения Product Placement решаются конкретные рекламные задачи, от которых зависит степень участия продукта (услуги) в фильме. Ю. Громцева [8] определяет эту степень как вид Product Placement.

Эффект скрытой рекламы в кино может оказаться длительным и масштабным. Некоторые фильмы выходят в международный прокат, возможны многократные повторы и переиздания на видео. Но по стоимости и охвату аудитории Product Placement в киноиндустрии – это, конечно, прерогатива мегабрендов.

На основе психологического подхода А.Н. Лебедевым-Любимовым [11] выделяется две модели интеграции бренда в фильм (рис. 1).

Социально-психологическую модель, по словам А. Бадьина и В. Тамберга [3] в свою очередь можно разделить на две модели:

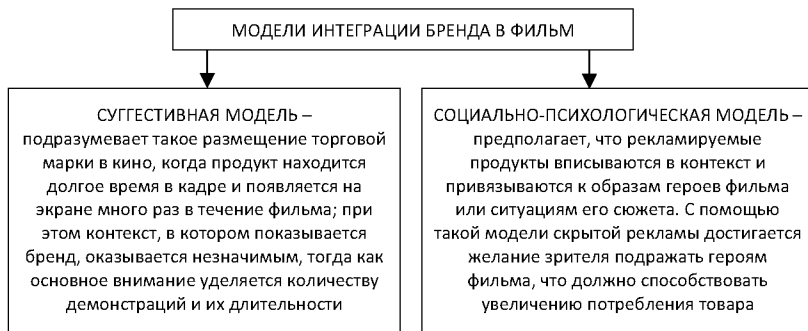


Рисунок 1. **Модели интеграции бренда в фильм по А.Н. Лебедеву-Любимову**

- ролевая модель – бренд находится во владении персонажа, обладающего ярко выраженной ролевой моделью, привлекательной для зрителя (например, Джеймс Бонд пьет Martini, ездит на крутых автомобилях). При этом ролевая модель должна быть яркой, привлекательной для потребителя, он должен хотеть ей в чем-то подражать;

- ситуативная модель – используется достаточно часто в виду своей очевидности и интуитивной ясности. Личности героев играют второстепенную роль. На первый план выходит ситуация, в которую попали герои, ситуация потребления продукта. Опять же эта ситуация должна быть четкой, однозначно воспринимаемой, знакомой и позитивной. Кроме того, такой Product Placement должен постоянно повторяться из фильма в фильм.

Скрытая реклама в кино применяется не только для продвижения товаров и торговых марок. Рекламуемым «продуктом» может быть что угодно: политическая идея, страховая услуга, налоговая льгота, образ жизни, военная техника (например, Голливуд давно взаимодействует с Пентагоном).

Скрытая реклама позволяет воздействовать на потребителей ненавязчиво, но эффективно. Она воспринимается людьми

не как реклама, а как обмен информацией по интересующему их вопросу и потому не вызывает отторжения. Методы Product Placement в кино, по мнению А. Распопова [14], идеально подойдут для:

- продвижения товаров, реклама которых ограничена законом (спиртное, табак, медикаменты и т.д.);
- сегментов рынка, в которых объемы традиционной рекламы высоки (продукты повседневного спроса, банковские услуги, услуги связи);
- компаний с ограниченными маркетинговыми бюджетами, предлагающих недорогие услуги или услуги, которыми пользуется большинство потребителей (парикмахерские, салоны красоты, мастерская по ремонту обуви);
- продвижения дорогих товаров или услуг, несущих определенные риски здоровью, жизни, благополучию, так что прежде чем сделать выбор в пользу той или иной компании, люди активно изучают чужой опыт (пластическая хирургия, ипотека, риэлторские услуги).

Назвать точную стоимость скрытой рекламы невозможно, поскольку она варьируется в зависимости от проекта и составляет обычно 10-30% бюджета. По приблизительным оценкам зарубежных агентств, использование торговой марки в сериале стоит от 100 тыс. долл., в реалити-шоу – от 150 тыс. долл., в художественном фильме – от 200 тыс. долл., в книге – от 5 тыс. долл., а в компьютерной игре – от 3 тыс. долл. [16].

Возможности и форматы Product Placement сегодня более-менее понятны, но вопрос эффективности этого вида рекламы пока остается открытым. Один из показателей эффективности Product Placement в кино – охват аудитории, а именно – число посмотревших фильм. Однако заранее оценить эффект от использования Product Placement в новом проекте невозможно – ведь сложно предугадать, будет ли фильм популярен [14].

Даже за рубежом, где новую рекламную технологию начали осваивать задолго до нас, эффективность её не слишком изучена. Подобные исследования довольно затратны. Но, как показывает практика, использование Product Placement способно увеличивать продажи. Поэтому, вместо того чтобы заказывать дорогостоящие опросы, компании предпочитают разместить скрытую рекламу еще в одном проекте.

В целом, скрытая реклама (Product Placement) подразумевает интеграцию бренда, торговой марки, сервиса, услуги посредством разных приемов в различные произведения развлекательной индустрии. Это особая, утонченная техника проникновения в сознание увлеченного сюжетом зрителя, который без сопротивления и сомнений готов принять любую навязанную ему идею и модель поведения.

Скрытая реклама – очень тонкий инструмент воздействия на поведение потребителей, поскольку она обычно размещается ненавязчиво и к месту, очень аккуратно и красиво. Поэтому скрытая реклама обладает огромной силой влияния – почти как гипноз или волшебство.

Но не всё так радужно, как может показаться на первый взгляд. Как и любой другой маркетинговый инструмент, скрытая реклама в кино имеет свои преимущества, недостатки и ограничения в применении.

Использовать возможности скрытой рекламы в кино можно лишь в том случае, если у компании есть концепция брендинга. Другое условие: с брендом знакома хотя бы часть целевой аудитории [16].

Важным при использовании Product Placement в кино является контекст демонстрации, особенно когда рекламируются бренды, четко нацеленные на свою аудиторию и удовлетворяющие четко обозначенные и достаточно узкие потребности [3].

Скрытая реклама не терпит спешки и непрофессионализма. Если перегнуть палку, показать слишком явно и часто рекламу продукта в кино, то эффект будет обратным. Потребитель заметит «отвлечение от темы» т.е. от самого фильма, и будет только раздражаться такой наглостью – постоянно мелькающей рекламе [17].

М.А. Земко [9] в своем исследовании отмечает, что если сравнивать Product Placement в кино с прямой рекламой, то можно выделить ряд преимуществ технологии размещения бренда в фильме.

Во-первых, в отличие от рекламных роликов Product Placement позволяет сохранять внимание аудитории в течение трансляции бренда, поскольку торговая марка интегрирована в фильм (нет рекламных пауз).

Во-вторых, Product Placement в кино выгоднее прямой телерекламы, потому что размещение бренда в фильме исключает затраты на съёмку и производство рекламного ролика.

В-третьих, бренд, интегрируемый в кинокартину, достигает многочисленной аудитории, поскольку фильм демонстрируется в кинотеатрах, затем транслируется телеканалами, распространяется в Интернете и на DVD-дисках. Рекламодателю необходимо заплатить лишь один раз за размещение торговой марки в кадре, и огромное количество потребителей имеют потенциальную возможность заметить её. Кроме того, даже в случаях нелегального просмотра в Интернете и покупки «пиратских» DVD рекламодатель всё равно выигрывает, поскольку продвижение его продукта усиливается. Что касается прямой телерекламы, то её заказчик вынужден оплачивать каждый раз, когда ролик появляется на экране.

Также можно выделить и другие преимущества применения Product Placement в кино (рис. 2) [8, 13].

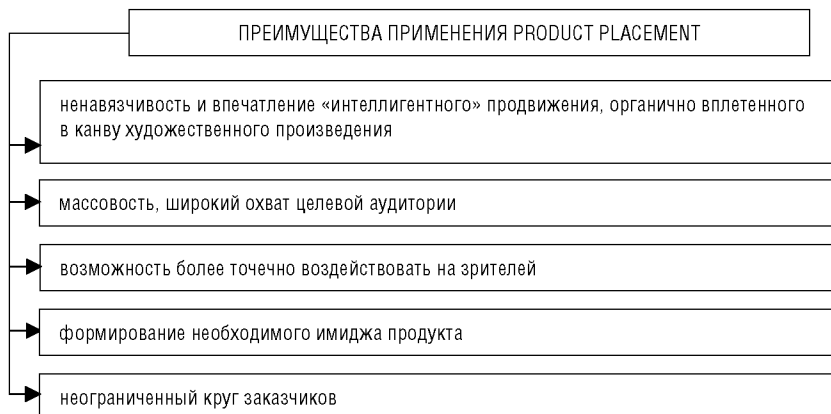


Рисунок 2. Преимущества применения Product Placement в кино

К сожалению, как у любой инновации, у Product Placement в кино есть ряд недостатков. В качестве основных можно отметить следующие [13]:

- между идеей и выходом фильма в прокат может пройти довольно много времени, поэтому результаты от использования Product Placement не будут моментальными – т.е. это не самый мобильный способ продвижения;
- нет возможности столь частого повторения, как в случае традиционных телевизионных рекламных роликов;
- достаточно высокая цена при размещении в высокобюджетных кинопроектах;
- Product Placement в фильмах не гарантирует запоминания;
- при позиционировании товара при помощи Product Placement необходимо соблюдать правильный уровень креатива;
- не развиты системы анализа эффективности Product Placement.

Таким образом, скрытая реклама не может заменить прямую рекламу, она в основном лишь дополняет её. Но, тем не менее, именно технологии скрытой рекламы дают возможность показать жизненную необходимость товара, продемонстрировав его

использование в реальной жизни потребителя [16]. Поэтому для наилучшего и эффективного воздействия на потребителя Product Placement и прямая реклама должны использоваться совместно.

Согласно определению О.П. Березкиной [5], скрытая реклама – это техника внедрения бренда, товара или услуги в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя. Другими словами, скрытая реклама – своего рода психологический феномен, рассчитанный на субъективно-эмоциональный эффект управления потребителями [4].

Воздействие скрытой рекламы на потенциального потребителя не оставляет ему свободы выбора – он вынужден подвергнуться психо-информационному воздействию и получить некий познавательный-поведенческий посыл [4]. Поэтому остро встает вопрос о необходимости законодательного регулирования сферы скрытой рекламы.

В 1995 г. впервые в истории государства и права России был принят базовый закон «О рекламе». Последующее совершенствование этого акта и других документов привели к тому, что три формы ненадлежащей рекламы, согласно ст. 5 закона «О рекламе», оказались под относительно жестким государственным контролем – недобросовестная реклама, недостоверная реклама и реклама с нарушением этических требований [4].

И лишь один вид ненадлежащей рекламы – скрытая реклама – оказался из-за трудности доказывания в значительной мере «недосягаемым» для государственного контроля. Согласно действующей ныне ч. 9 ст. 5 «Общие требования к рекламе» ФЗ «О рекламе» 2006 г. [1] скрытой является такая реклама, «которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами».

Скрытая реклама является одним из видов информации. Поэтому, как отмечает М.В. Баранова [4], требования к этому виду ненадлежащей рекламы нашли отражение также в ст. 4 Закона РФ «О средствах массовой информации». Данная статья запрещает использование в теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье.

М.В. Баранова [4] обращает внимание на то, что ч. 4 ст. 29 Конституции РФ предоставляет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Отсюда следует, что при распространении скрытой рекламы рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель свободно реализуют данное право, а потребитель рекламы не свободен в её поиске и получении, что умаляет его права и противоречит ч. 1 ст. 55 Конституции РФ.

Серьезные проблемы для правоприменения создает положение п. 9 ст. 2 ФЗ «О рекламе», где указывается, что данный закон не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера [1].

Согласно исследованиям С.Г. Богацкой [6], на сегодняшний день в судебной и административной практике в России почти отсутствуют случаи привлечения к ответственности за распространение скрытой рекламы, что связано с отсутствием специальной техники, методических рекомендаций и технического регламента, позволяющих идентифицировать этот вид рекламы.

В условиях активно развивающегося рынка рекламы российским законодателям, учитывая реалии и опираясь на опыт стран

с развитой правовой регламентацией Product Placement, только предстоит детально проработать специфику содержательного и технико-юридического регулирования этого вида рекламы [4].

В России первым Product Placement можно считать показ сигарет Marlboro в комедии Л. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию» (1973) (хотя компания Philip Morris не заплатила за размещение своей продукции в этом фильме ни рубля). Кстати, также можно вспомнить и отменный пассаж в этом же фильме: «Граждане, храните деньги в сберегательной кассе!», что вполне сойдет за скрытую рекламу Сбербанка СССР [16].

До возникновения Product Placement часто просто не придавалось значения тому, какая именно товарная марка попадала в кадр российского фильма. Вообще, в советском кино не могло быть Product Placement, поскольку в СССР реклама не имела большого смысла: у потребителей не существовало возможности выбора товара, а прибыль всех предприятий шла в государственную казну. Таким образом, советская реклама представляла собой чаще всего пропаганду какого-либо вида товара, а не конкретной марки. После распада СССР реклама заняла важное место в экономике и обществе, что в итоге и привело к использованию Product Placement в российском кино.

Первым официальным и успешным примером использования Product Placement принято считать фильмы А. Рогожкина «Особенности национальной охоты» и «Особенности национальной рыбалки». Эти ленты пропагандируют употребление водки «Урожай», пельменей «Равиолли» и сигарет «Петр I». Из-за отсутствия опыта реклама была так навязчива, что должна была сыграть негативную роль. Но продажи этих товаров возросли в несколько раз. Успех фильмов во многом определил дальнейший бурный расцвет скрытой рекламы в России: без Product Placement не обходится нынче ни один российский полнометражный фильм [12].

Первым серьёзным опытом интеграции брендов в фильм обычно признают мегапопулярные в начале 2000-х гг. фильмы Тимура Бекмамбетова – «Ночной дозор» и «Дневной дозор». Здесь скрытая реклама предстала на новом, более высоком качественном уровне (умелые сюжетные вплетения; товары, близкие массовому потребителю). Но продолжить наметившуюся тенденцию по улучшению скрытой рекламы в российских фильмах продюсеры, режиссеры и рекламодатели не смогли, и она превратилась в своеобразный мусор, засоряющий сюжет российской кинокартины.

В целом, на наш взгляд, можно назвать следующие особенности, присущие российской скрытой рекламе в кино:

- скрытая реклама носит весьма агрессивный характер, и искусство превращается в клиповые изображения различных брендов, идущие вразрез с сюжетной линией и режиссерским замыслом;
- в сюжете фильма применяется большое количество неумело и непрофессионально сделанной скрытой рекламы;
- при этом наблюдается однообразие сюжетных ходов и приёмов включения скрытой рекламы в фильм (непосредственное упоминание или демонстрация на весь экран);
- особый моральный аспект использования Product Placement – часто в российских фильмах скрытая реклама не осмысливается критически (т.е. в основном рекламируется алкоголь, сигареты, развратный образ жизни);
- отсутствует законодательная база, регулирующая деятельность в области Product Placement.

Согласно данным сайта www.product-placement.ru [15], объем рынка скрытой рекламы в России в 2010 г. составил порядка 50 млн. долл. По оценкам экспертов, рынок PP в России с каждым годом будет увеличиваться в среднем на 25-40%. Но, как известно, количество не означает качество.

Всё чаще на российский экран выходят фильмы, напоминающие затянувшиеся рекламные ролики («Самый лучший фильм»; «Наша Раша. Яйца судьбы»; «Глянец»; «Елки»; «Ирония судьбы. Продолжение»).

Таким образом, Product Placement в российском кино – феномен относительно новый и постепенно развивающийся, хотя на сегодняшний день его уже применяют во многих фильмах. Однако до сих пор не разработана устоявшаяся система интеграции брендов в кино, и поэтому рынок Product Placement в России сильно отстаёт от западного.

Для оценки состояния и развития Product Placement в российском кино проведем анализ самых успешных российских фильмов за период 2006 – 2010 гг. (табл. 2) [10]. Фильмы с самыми большими кассовыми сборами были отобраны потому, что в проектах, не ставящих перед собой цель коммерческого успеха, использование скрытой рекламы бессмысленно. При этом были исключены исторические и мультипликационные фильмы.

Таблица 2. **Российские фильмы, отобранные для анализа**

№	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
1	Дневной дозор	Ирония судьбы. Продолжение	Самый лучший фильм	Невеста любой ценой	Ёлки
2	ЖАРА	Бой с тенью 2. Реванш	Гитлер Капут!	Самый лучший фильм 2	О чём говорят мужчины
3	Бумер 2	Любовь-морковь	День Радио	На игре	Наша Russia. Яйца судьбы
4	Питер FM	Код апокалипсиса	Платон	-	-
5	-	День выборов	Стритрейсеры	-	-
6	-	Параграф 78. Фильм первый	-	-	-
7	-	Глянец	-	-	-

В течение просмотра фильмов фиксировались длительность нахождения бренда в кадре и вид товара, представленный брендом. Также учитывались характеристики фильма: год выпуска, жанр, продолжительность.

Для характеристики использования РР в отечественном кино были определены два показателя: доля РР в фильме и количество рекламируемых брендов (табл. 3). Показатель доли РР для каждого блокбастера рассчитывается как частное от деления совокупного времени, затраченного на скрытую рекламу на длительность фильма [9].

Таблица 3. Характеристики Product Placement в российских фильмах

№ п/п	Название фильма (год выпуска, жанр)	Доля РР в фильме (%)	Кол-во рекламируемых брендов
1	Ёлки (2010, комедия)	32	18
2	О чём говорят мужчины (2010, комедия)	19,7	6
3	Невеста любой ценой (2009, комедия)	5,7	5
4	Глянец (2007, драма, комедия)	4,7	26
5	Ирония судьбы. Продолжение (2007, мелодрама, комедия)	4,3	14
6	Питер FM (2006, мелодрама, комедия)	2,6	10
7	Самый лучший фильм 2 (2009, комедия)	2,5	4
8	Платон (2008, драма, комедия)	2,2	13
9	Любовь-морковь (2007, комедия)	2,1	17
10	День выборов (2007, комедия)	2,1	5
11	Стритрейсеры (2008, боевик)	1,9	22
12	Бумер 2 (2006, драма, криминал)	1,8	9
13	ЖАРА (2006, комедия)	1,6	8
14	День Радио (2008, комедия)	1,5	14
15	Код апокалипсиса (2007, боевик)	1,4	9
16	Самый лучший фильм (2008, комедия)	1,4	6
17	Параграф 78. Фильм первый (2007, боевик, триллер)	1,3	11
18	Гитлер Капут! (2008, комедия)	1,2	11
19	На игре (2009, боевик)	1,2	8
20	Бой с тенью 2. Реванш (2007, боевик, драма, криминал)	0,9	10
21	Наша Russia. Яйца судьбы (2010, комедия)	0,9	4
22	Дневной дозор (2005 – 2006, боевик, триллер)	0,7	9

По данным таблицы 3 видно, что доля Product Placement в некоторых российских фильмах достигает 4-5% от длительности кинокартины, что является достаточно высоким показателем. В двух фильмах («Ёлки» и «О чем говорят мужчины») доля РР составила 32% и 19,7% соответственно, что превращает их в «своеобразный рекламный ролик».

Показатель количества рекламируемых в фильме брендов, судя по данным таблицы 3, не обязательно связан с общей длительностью РР в кинокартине.

В целом создатели фильмов, принимая решение об использовании Product Placement в кино, стремятся извлечь из этого максимальную для себя выгоду, не скупясь на время для рекламы.

Как было отмечено выше, отсутствие интеграции бренда в кинокартину наблюдается в серьёзных фильмах, затрагивающих важные общественные проблемы. Поэтому обычно РР используется в картинах, рассчитанных на массовую аудиторию (рис. 3).

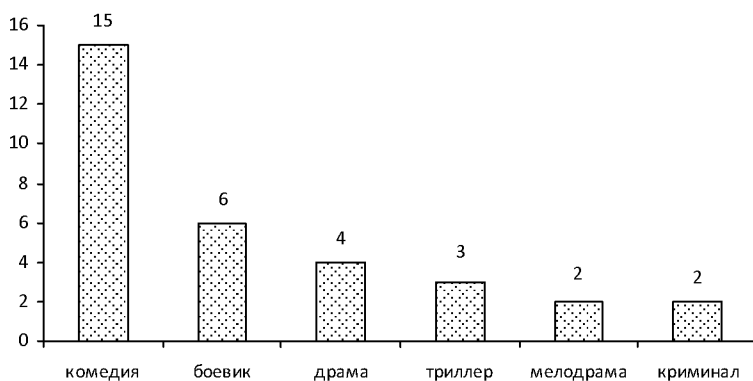


Рисунок 3. Распределение фильмов, в которых используется Product Placement, по жанрам

В комедиях, драмах и мелодрамах Product Placement используется чаще, чем в боевиках, триллерах и криминальных фильмах (учитывая смешанность жанров). Это, скорее всего, объясняется тем, что рекламодатели не хотят интегрировать свои бренды в фильмы, после просмотра которых их торговая марка может вызвать у зрителя негативные эмоции.

Наиболее часто рекламируемыми товарами (рис. 4) стали автомобили и аксессуары к ним. Данная категория товаров предпочтительна главным образом тем, что в фильме предоставляется возможность демонстрации всех достоинств машины и преимуществ её использования.

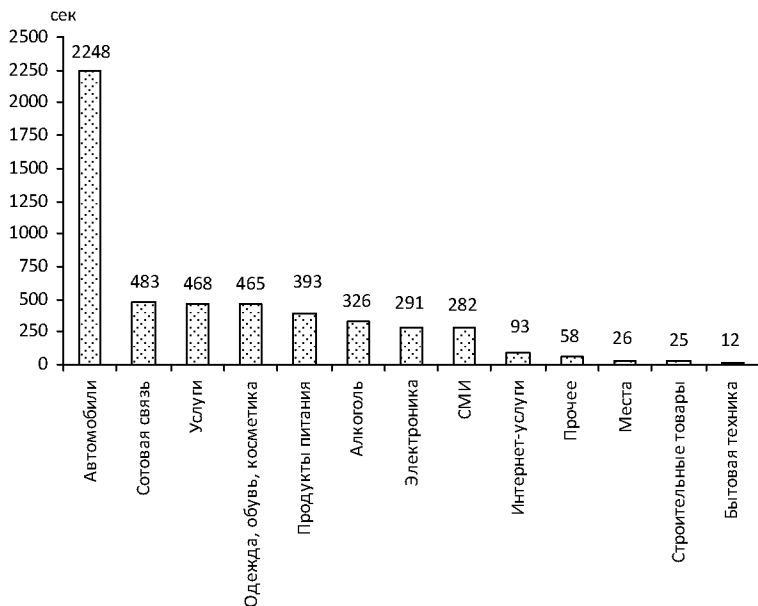


Рисунок 4. **Распределение совокупного Product Placement по видам товаров и услуг**

Следующие по популярности у продюсеров фильмов товары для интегрирования в кино – это одежда, обувь, косметика; сотовая связь и услуги. Все эти продукты близки друг к другу по функции – презентация человека. Бренды данных групп товаров с лёгкостью демонстрируются в кадре и в течение всего времени фильма связаны с персонажем.

Третье место в рейтинге наиболее распространённых товаров для скрытой рекламы в кино занимают продукты питания, алкоголь, электроника и СМИ, рассчитанные на массового потребителя и создающие условия для его жизни.

Наименьшее количество PP приходится на рекламу интернет-услуг, строительных товаров и бытовой техники. Возможно, это связано с тем, что товары данных категорий разнообразны по техническим характеристикам и требуют тщательного подбора под индивидуальные запросы потребителя.

Таким образом, проведенный анализ показал, что Product Placement в значительной степени распространен в российском кино и свойственен большинству современных российских блокбастеров.

В рамках социологического исследования отношения населения к скрытой рекламе был проведен опрос «Скрытая реклама (Product Placement) в современном российском кино». Место проведения – город Вологда, лицей № 32. Было опрошено 62 школьника из 10 – 11 классов.

Инструментарием исследования послужила анкета (*приложение*). Обработка полученных социологических данных осуществлена с помощью программы Microsoft Excel. Далее представлен анализ полученной информации.

Основная масса опрошенных (41%) понимает под скрытой рекламой размещение определенного товара, торговой марки или услуг в различных произведениях массовой культуры.

Из *рисунка 5* видно, что отношение респондентов к скрытой рекламе в российском кино преимущественно нейтральное (50%), так как большинство из них её просто не замечают. При этом, 37% респондентов относятся к скрытой рекламе отрицательно и лишь 5% рассматривают Product Placement как положительный маркетинговый инструмент.

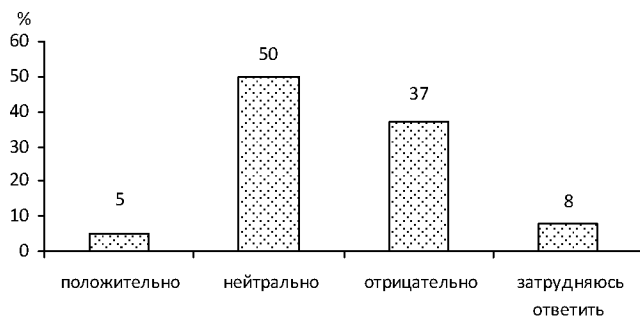


Рисунок 5. **Распределение ответов на вопрос: «Как Вы относитесь к скрытой рекламе в полнометражных российских фильмах?»**

На вопрос: «Отвлекает ли Вас скрытая реклама от сюжета фильмов?» (рис. 6) большинство опрошенных (58% или 36 человек) ответили, что реклама отвлекает иногда, при условии, что она повторяется слишком часто или использована недостаточно умело. Всегда скрытая реклама отвлекает от сюжета фильма лишь 8 человек (или 13%), а не замечают её 17 человек (27%) из общего числа опрошенных.

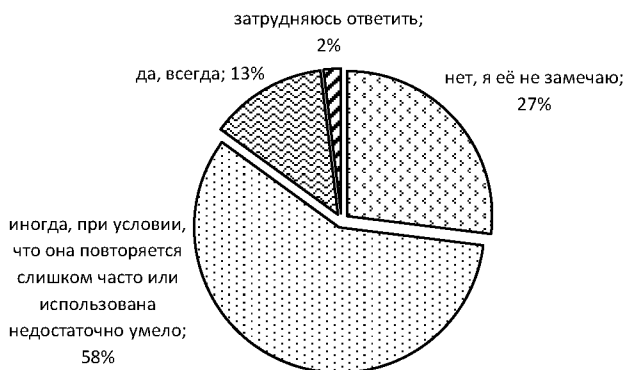


Рисунок 6. **Распределение ответов на вопрос: «Отвлекает ли Вас скрытая реклама от сюжета фильмов?»**

Соответственно, большинство опрошенных, а именно 42% (26 человек), на вопрос, надоедает ли присутствие скрытой рекламы в фильмах (рис.7), ответили иногда, если она повторяется слишком часто или использована недостаточно умело. Доля тех, кому скрытая реклама не надоедает и надоедает всегда, практически одинаковая (27% и 26 % соответственно).

Как следует из рисунка 8, половина респондентов (50%) считает, что скрытая реклама в фильмах крайне редко оказывает влияние на предпочтения потребителей. 15 человек (24%) убеждены в том, что скрытая реклама не оказывает влияние на предпочтения потребителей, а 13 человек (21%) думают, что скрытая реклама оказывает влияние на предпочтения.

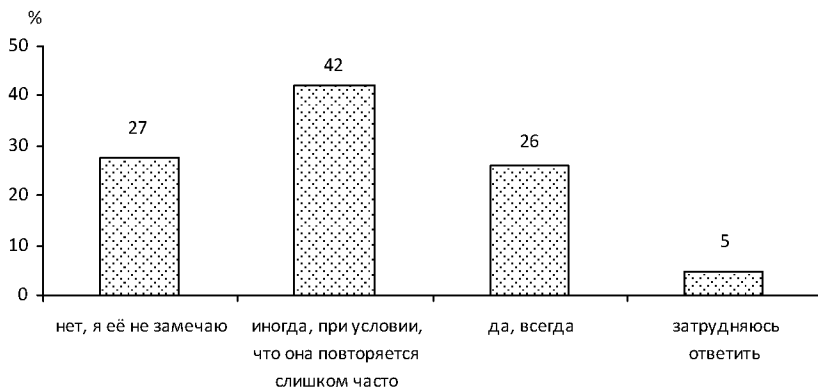


Рисунок 7. Распределение ответов на вопрос: «Надоедает ли Вам присутствие скрытой рекламы брендов в полнометражных российских фильмах?»

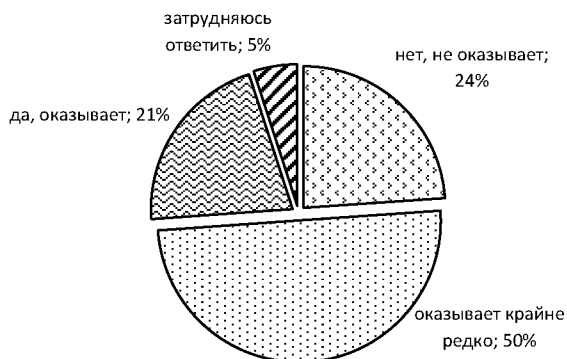


Рисунок 8. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, оказывает ли скрытая реклама влияние на предпочтения потребителей?»

Поэтому большинство опрошенных – 33 человека (53%) не рассматривают скрытую рекламу в кино как эффективный способ воздействия на потребительский выбор (рис. 9).

При этом преимущественное количество респондентов – 65% (40 человек) считают, что скрытая реклама позволяет повысить узнаваемость товара, и всего лишь 8% (5 человек) утверждают, что не позволяет (рис. 10).

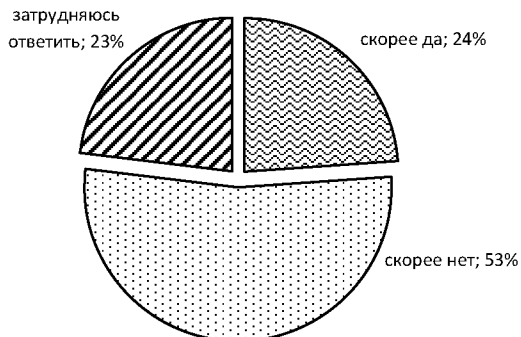


Рисунок 9. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, скрытая реклама – это эффективный способ воздействия на потребительский выбор?»

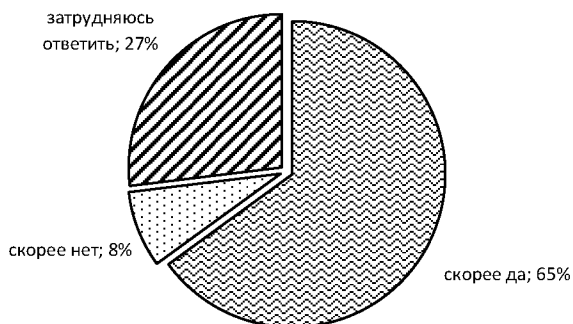


Рисунок 10. Распределение ответов на вопрос: «На Ваш взгляд, скрытая реклама позволяет повысить узнаваемость товара, услуги, бренда?»

Но в то же время подавляющее большинство опрошенных (80% или 50 человек) считают, что скрытая реклама не помогает ориентироваться при выборе товаров и услуг, и всего 10% думают, что помогает (рис. 11).

Поэтому 55% респондентов (34 человека) считают, что рекламный ролик всегда более эффективный и запоминающийся, нежели скрытая реклама в фильме; 32% респондентов отмечают, что скрытая реклама лишь иногда эффективнее рекламных роликов, и всего лишь 3% (2 человека) согласны с тем, что скрытая реклама значительно эффективнее рекламных роликов (рис. 12).

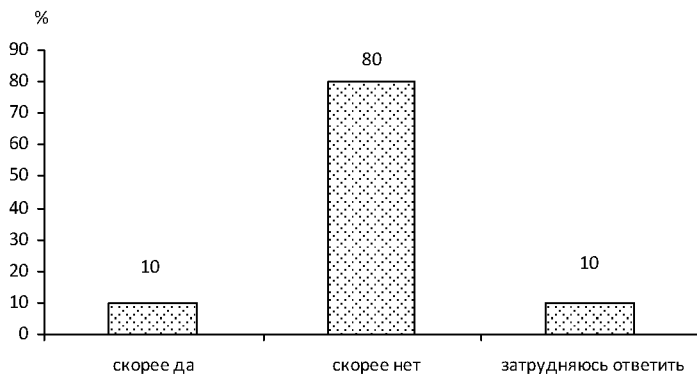


Рисунок 11. Распределение ответов на вопрос: «Скрытая реклама помогает Вам ориентироваться при выборе товаров и услуг?»

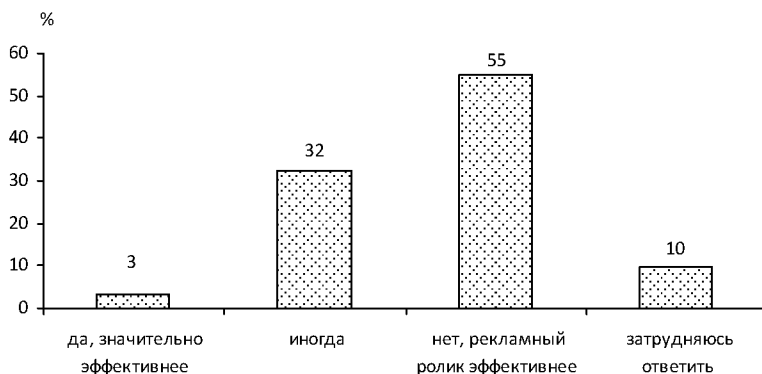


Рисунок 12. Распределение ответов на вопрос: «Является ли, на ваш взгляд, скрытая реклама, размещённая в российских фильмах, эффективнее рекламных роликов?»

На вопрос о рациональности полного запрета скрытой рекламы в кино 23% старшеклассников (14 человек) ответили утвердительно, 11% (7 человек) – не хотят запрещать скрытую рекламу, а 55% (34 человека) предлагают сделать её менее явной (рис. 13).

Мы также попросили старшеклассников назвать отечественные фильмы 2005 – 2011 гг., при просмотре которых они заметили скрытую рекламу. В целом респонденты вспомнили

наиболее кассовые и удачные в прокате фильмы, так называемые блокбастеры, которые были в прокате совсем недавно. Это подтверждает тот факт, что Product Placement в фильмах достаточно быстро забывается. А если и запоминается, то, скорее всего, потому, что Product Placement в этом фильме было много, возможно, исполнен он был непрофессионально и поэтому «примелькался».



Рисунок 13. **Распределение ответов на вопрос: «По Вашему мнению, рационально ли полностью запретить скрытую рекламу в полнометражных российских фильмах?»**

Подводя итоги данного опроса, следует отметить, что большинство старшеклассников относятся к Product Placement в кино нейтрально, хотя многих из них он отвлекает от сюжета фильмов. При этом они не рассматривают Product Placement как эффективный способ воздействия на потребительский выбор, поскольку он не помогает ориентироваться при выборе товаров и услуг, но считают, что PP в целом способен повысить узнаваемость товаров.

Рекламный ролик преобладающее число старшеклассников признают более эффективным, чем скрытую рекламу.

Что касается необходимости полного запрета размещения скрытой рекламы в кинокартинах, то большинство старшеклассников не считают рациональным запрещать скрытую рекламу в кино, а советуют попытаться сделать её менее явной.

Заключение

В свете наметившейся усталости потребителей от традиционных форм рекламы появляется большое количество креативных, нестандартных и эффективных рекламных находок, среди которых можно выделить Product Placement, подразумевающий элегантную, утончённую форму подачи послания, ненавязчивое включение товара в сюжет кинокартины.

В нашем исследовании мы рассматривали Product Placement, который позволяет рекламодателям и производителям наиболее выгодно позиционировать свой продукт, в контексте российской киноиндустрии.

Product Placement – это технология размещения товара, услуги, бренда в сюжетной канве продукта индустрии развлечений с рекламными или пропагандистскими целями; уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением.

Цель скрытой рекламы в кино – добиться позитивного отношения к бренду со стороны потенциальных потребителей, убедить их в полезности товара и необходимости его приобретения.

Основными причинами для использования Product Placement являются:

- выгодные финансовые условия размещения (отсутствие расходов на съёмку ролика и на разработку творческой концепции);
- большой охват Product Placement в кино. Размещение продукта в кино как бы «пришито» к фильму. Фактическая жизнь рекламы, таким образом, равна жизни самого фильма. Соответственно, рекламодатель может охватить миллионы потенциальных покупателей, и при этом навсегда;
- наглядная демонстрация преимуществ товара и выгод от его использования в реальной жизни потенциального потребителя.

Однако Product Placement – технология тонкая, поэтому не терпит непрофессионализма. Напористый и навязчивый Product Placement в фильме способен испортить впечатление о бренде, оттолкнув от него потребителей.

Технология Product Placement в кино уже давно известна и активно используется на Западе. В России Product Placement применяется как рекламная технология с 1997 г. и до сих пор является малоизученным феноменом. У нас пока не поняли, что Product Placement – это реклама именно скрытая. Нам всегда была свойственна некоторая чрезмерность, поэтому, видимо, у нас считается, что потенциальный покупатель лучше разглядит бренд, если его постоянно показывать крупным планом. Это подтверждают киноленты последних лет, содержащие большое количество «завуалированных» рекламных роликов («Елки»; «Ирония судьбы. Продолжение»; «Самый лучший фильм»; «О чем говорят мужчины»).

В целях определения отношения потребителей к скрытой рекламе в российских фильмах был проведен опрос школьников 10 – 11 классов лицея №32 (г. Вологда). Результаты опроса показали, что половина старшеклассников относятся к Product Placement в кино нейтрально, хотя многих из них он отвлекает от просмотра фильмов, так как повторяется слишком часто или использован недостаточно умело. При этом старшеклассники не рассматривают скрытую рекламу как эффективный способ воздействия на предпочтения потребителей, поскольку она, по их мнению, не вызывает должного доверия и не помогает ориентироваться при выборе товаров и услуг. Но в то же время респонденты считают, что Product Placement в фильме в целом способен повысить узнаваемость товаров.

Рекламный ролик преобладающее число старшеклассников (55%) признают более эффективным и запоминающимся, чем скрытую рекламу.

Полный запрет размещения скрытой рекламы в российских кинокартинах большинство старшеклассников считают нерациональным и советуют просто сделать её менее явной.

В качестве перспектив развития Product Placement в российском кино можно назвать необходимость сделать рекламу более скрытой, менее навязчивой и раздражающей зрителя, а также разработать основательную законодательную базу, регулирующую деятельность в области Product Placement.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «О рекламе». – ФЗ №38. – 2006.
2. Product placement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertme.ru/osn/8>
3. Бадьин, А. Эффективные модели Product placement [Электронный ресурс] / А. Бадьин, В. Тамберг. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/pp_models.htm
4. Баранова, М.В. Правовая природа и социальная опасность скрытой рекламы / М.В. Баранова // *Философия права*. – 2009. – № 2 (33). – С. 40-44.
5. Березкина, О.П. Product placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. – СПб.: Питер, 2009. – 224 с.
6. Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие / С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2007. – 368 с.
7. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
8. Громцева, Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR [Электронный ресурс] / Ю. Громцева. – Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/archive/gromceva_produk/
9. Земко, М.А. Product placement: сближение коммерции и культуры в современном российском кино [Текст] / М.А. Земко // *Экономическая социология*. – 2010. – Т. 11. – №1. – С. 84-110.
10. КиноПоиск. Все фильмы планеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/>
11. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология российского product placement [Электронный ресурс] / А.Н. Лебедев-Любимов. – Режим доступа: http://romir.ru/news/analitika/prod_ps/
12. Петров, Н. Местечковая реклама [Электронный ресурс] / Н. Петров. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article36250.htm>

13. Преимущества и недостатки продакт-плейсмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.alladvertising.ru/info/product_placement.html

14. Распопов, А. Где размещать скрытую рекламу и как оценивать ее эффективность [Электронный ресурс] / А. Распопов. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/prod&life_placement.htm

15. Сайт о Product placement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.product-placement.ru

16. Сафронова, И. Как извлечь выгоду из скрытой рекламы [Электронный ресурс] / И. Сафронова. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/indirect_advertising.htm

17. Скрытая реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.brand-reclama.ru/serv_idP_59_idP1_2386_idP2_3232.html

Приложение

АНКЕТА

«Скрытая реклама (Product Placement) в современном российском кино»

Уважаемые респонденты!

Просим Вас принять участие в исследовании с целью выявления Вашего отношения к скрытой рекламе (Product Placement) в современных российских полнометражных фильмах. Для этого Вам необходимо ответить на предложенные вопросы, обводя кружком номера ответов, соответствующих Вашему мнению.

Заранее благодарим Вас за то, что Вы нашли время ответить на поставленные вопросы.

1. Как часто Вы посещаете кинотеатры для просмотра современных российских полнометражных фильмов?

а) 2 – 3 раза в месяц.

б) 1 раз в месяц.

в) Раз в несколько месяцев.

г) Другое _____ .

2. Как часто Вы просматриваете дома современные российские полнометражные фильмы (на компьютере, телевизоре и т.д.)

- а) Часто.
- б) Редко.
- в) Никогда не смотрю.
- г) Затрудняюсь ответить.

3. На Ваш взгляд, что включает в себя понятие скрытая реклама (Product Placement)? (отметьте 2 наиболее подходящих для Вас варианта):

- а) Уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением.
- б) Размещение определенного товара, торговой марки или услуг в различных произведениях массовой культуры.
- в) Техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения.
- г) Способ спонсирования показа художественных фильмов и телешоу.
- д) Другое (напишите)_____.

4. Как Вы относитесь к скрытой рекламе в полнометражных российских фильмах?

- а) Положительно.
- б) Нейтрально.
- в) Отрицательно.
- г) Затрудняюсь ответить.

5. Отвлекает ли Вас скрытая реклама от сюжета фильмов?

- а) Нет, я её не замечаю.
- б) Иногда, при условии, что она повторяется слишком часто или использована недостаточно умело.
- в) Да, всегда.
- г) Затрудняюсь ответить.

6. Как Вы считаете, оказывает ли скрытая реклама влияние на предпочтения потребителей?

- а) Нет, не оказывает.
- б) Оказывает крайне редко, при условии, что она снята и использована профессионально.
- в) Да, оказывает.
- г) Затрудняюсь ответить.

7. На Ваш взгляд, скрытая реклама позволяет повысить узнаваемость товара, услуги, бренда?

- а) Да.
- б) Нет.
- в) Затрудняюсь ответить.

8. Как Вы считаете, такой прием, как рекламирование товара главным героем фильма, вызывает большой интерес и доверие со стороны потребителей?

- а) Да, безусловно.
- б) Иногда, при условии популярности фильма / знаменитости / самого главного героя.
- в) Нет, доверие могут вызвать только характеристики самого товара.
- г) Затрудняюсь ответить.

9. Надоедает ли Вам присутствие скрытой рекламы брендов в полнометражных российских фильмах?

- а) Нет, я её не замечаю.
- б) Иногда, при условии, что она повторяется слишком часто или использована недостаточно умело.
- в) Да, всегда.
- г) Затрудняюсь ответить.

10. Как Вы считаете, скрытая реклама это эффективный способ воздействия на потребительский выбор?

- а) Скорее да.
- б) Скорее нет.
- в) Затрудняюсь ответить.

11. Скрытая реклама помогает Вам ориентироваться при выборе товаров и услуг?

- а) Скорее да.
- б) Скорее нет.
- в) Затрудняюсь ответить.

12. Является ли, на Ваш взгляд, скрытая реклама, размещенная в российских фильмах, эффективнее рекламных роликов?

- а) Да, значительно эффективнее.
- б) Иногда, при условии более запоминающейся и профессионально включенной в сюжетную линию фильма рекламы.

в) Нет, рекламный ролик всегда более эффектный и запоминающийся.

г) Затрудняюсь ответить.

13. По Вашему мнению, рационально ли полностью запретить скрытую рекламу в полнометражных российских фильмах?

а) Да, рационально.

б) Скорее нет, можно попытаться сделать её менее явной.

в) Нет, не рационально.

г) Затрудняюсь ответить.

14. Напишите названия российских фильмов 2005-2011, при просмотре которых Вы заметили скрытую рекламу (Product Placement) _____.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАС

15. Ваш пол:

а) Мужской.

б) Женский.

16. Ваш возраст: _____ (полных лет).

17. Как вы можете оценить материальное положение Вашей семьи?

а) Денег хватает только на приобретение продуктов питания.

б) Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, однако более крупные покупки приходится откладывать.

в) Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает у нас трудностей.

г) Мы можем позволить себе дорогие покупки – коттедж, квартира, новая автомашина.

18. Ваше образование:

а) Среднее общее (9 классов).

б) Среднее полное общее (11 классов).

в) Начальное профессиональное (профессиональное училище, профессиональный лицей).

г) Среднее профессиональное (техникум, колледж).

д) Неоконченное высшее.

е) Высшее профессиональное (институт, академия, университет).

19. В какой сфере вы в настоящее время трудитесь:

- а) Сельское хозяйство, лесное хозяйство.
- б) Промышленное производство, транспорт.
- в) Торговля.
- г) Сфера обслуживания.
- д) Наука.
- е) Культура.
- ж) Образование.
- з) Здравоохранение.
- и) Финансы.
- к) Государственное и административное управление.
- л) Вооруженные Силы.
- м) Охрана общественного порядка.
- н) Не работаю (студент, учащийся, безработный, добровольно незанятый).

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА ОТВЕТЫ

А.В. Королёва
(10 кл. МОУ «Лицей № 32», г. Вологда)
науч. рук. м.н.с. **Н.Ю. Атаева**

Рекламная загруженность населения. Степень влияния рекламы на человека

Введение

С момента своего появления реклама выполняет не только функцию привлечения внимания потребителя к той или иной продукции, но и является мощным инструментом влияния на его поведение. Реклама существует в любой сфере общества и является неотъемлемой частью социальной жизни человека, поэтому следует выделить такую проблему, как рекламная загруженность населения. Стоит отметить психологический характер влияния рекламы, проявляющийся в использовании рекламных приемов. Следует привести пример, представленный в труде американского психолога Роберта Чалдини «Психология влияния»¹, в подтверждение сильного психологического влияния посредством использования авторитетного лица, как рекламного приема: «Всемирно известно, что рекламодатели часто используют в своих целях наше уважение к врачам. Нанятые актеры играют роли докторов, расхваливающих медицинскую продукцию. Например, актер Роберт Янг рассказывает телезрителям о вреде кофеина и рекомендует пить кофе без кофеина марки «Санка» (Sanka). Показ этого рекламного ролика способствовал продаже



А.В. Королева



Н.Ю. Атаева

¹ Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

такого большого количества кофе, что данный ролик не сходил с экранов телевизоров в течение нескольких лет, но почему эта реклама оказывала на потенциальных покупателей такое сильное влияние? Почему мы должны полагаться на слова Роберта Янга, расхваливающего кофе, лишенный кофеина? Работники рекламного агентства, которое наняло этого актера, прекрасно понимали, что в сознании американской публики он ассоциируется с доктором Маркусом Велби, роль которого он играл в популярном телевизионном сериале. Конечно, если судить здраво, не имеет смысла попадать под влияние рекомендаций человека, о котором известно, что он только актёр, игравший роль доктора, но на практике этот человек способствовал значительному увеличению спроса на «Санку».

Целью работы является раскрытие проблемы рекламной загруженности населения и определение степени влияния рекламы на человека.

Для достижения цели работы ставятся следующие *задачи*:

- 1) описать теоретическую основу рекламной деятельности;
- 2) дать оценку рекламной загруженности населения и степени её воздействия на потребителя;
- 3) предложить пути решения проблемы рекламной загруженности населения.

Объектом исследования является население г. Вологды.

Предметом исследования является проблема рекламной загруженности населения.

В качестве основных методов исследования применялись экономико-статистический и другие научные методы (анализа и синтеза, индукции и дедукции, классификации, наблюдения, сравнения, обобщения, аналогии), а также метод анкетирования.

Информационной базой исследования послужили законодательные и нормативно-правовые акты РФ; данные официальной статистики; результаты анкетного опроса населения г. Вологды, ресурсы сети Интернет и др.

Научная новизна работы заключается в оценке актуальности проблемы рекламной загруженности для населения г. Вологды на основе анкетного опроса; в разработке мероприятий, направленных на снижение рекламной загруженности населения г. Вологды.

Практическая значимость работы: теоретические положения и выводы данной научно-исследовательской работы могут быть использованы в дальнейших исследованиях проблемы рекламной загруженности, также рекомендуются к ознакомлению населению г. Вологды в профилактических целях.

История возникновения рекламы

Этапы развития рекламной теории и практики можно условно разбить на древний, средневековый, а также этап возникновения и развития рекламной индустрии.

1. Древние формы рекламной деятельности.

Первой формой проторекламы была устная реклама. В ходе общения люди передавали определенные сведения, которые могли выполнять и рекламные функции. Позже, в античные времена, профессиональными распространителями таких сведений стали городские глашатаи. Практически параллельно с устной рекламой развивалась и предметно-изобразительная (наружная) реклама, берущая свое историческое начало от наскальных изображений, а также различных демонстрируемых предметов – амулетов, оберегов, определенных композиций – прообразов гербов и эмблем. Еще одной разновидностью древней рекламы выступали прообразы современной торговой марки – различного рода клейма, татуировки, тавро и печати, с помощью которых клеймили скот и рабов, ремесленники обозначали авторство на продукты своего труда, а также финикийские торговые марки, служившие свидетельством качества товаров [5].

2. Средневековый этап развития рекламной деятельности.

Для средневекового этапа развития рекламной практики (V – XVI вв.) прежде всего характерно существенное развитие

древних форм рекламы. В средние века получает значительное развитие предметно-изобразительная (наружная) реклама. Сильно активизируется конфессиональная (религиозная) реклама. Появляются предшественники современного плакатного жанра в виде гравюры. Наконец, поистине революционным событием становится изобретение Иоганном Гутенбергом в 1445г. печатного станка, которое подготовило предпосылки для возникновения различных видов печатной рекламы.

3. Возникновение и развитие рекламной индустрии.

Важнейший этап развития рекламной деятельности связан с промышленным переворотом, происходившим в разных странах с 60-х годов XVIII (Англия) до конца XIX века. С концом XIX века (1871) связано и возникновение первого рекламного агентства в США и получившего широкую известность филиладельфийского рекламного агентства «Айер и сын» (1890). В XX веке появляется новая форма рекламы – радиореклама, а в 1926 году появляется первая коммерческая радиостанция в США. В 1917 году формируется американская ассоциация рекламы. К 1920 году можно отнести начало исследований психологических аспектов рекламы, впервые предпринятых Стенли и Элен Резор (США). В 1947 году в США создается первое коммерческое телевидение. Дальнейшие годы характеризуются быстрым развитием профессиональной и бытовой аудио- и видеотехники.

Важнейшим фактором, связанным с появлением самой молодой формы – компьютеризированной рекламы, – стало изобретение компьютера. Появившаяся в начале 90-х годов XX века сеть Интернет стала быстроразвивающейся средой для коммерческих, маркетинговых и рекламных коммуникаций [2].

Развитие рекламной деятельности в России

История рекламы в России начинается с X – XI веков. В это время русские купцы начали нанимать зазывал, которые ходили по улицам вдоль торговых лавок и во весь голос расхваливали

лавки и продающиеся в них товары. Другое ответвление изобразительного городского фольклора – живописная вывеска. История рекламы в России также отмечает неоценимый вклад в свое развитие лубочных картинок. В начале XVIII века в издаваемых еще при Петре I «Ведомостях» начинает встречаться печатная реклама. История развития рекламы в России сделала большой шаг после того, как появление новых методов и форм рекламы привело к появлению специализированных рекламных агентств, контор и бюро. Коренным образом история рекламы в России повернулась после Октябрьской революции 1917 года. Реклама была полностью монополизирована государством и получила чисто политическое значение. Возвращение рекламы к своему назначению произошло только во времена НЭПа. Однако советское общество постепенно приспособило уникальные возможности рекламы к требованиям существующего в стране строя. Уже после введения в стране рыночной экономики реклама в России стала соответствовать своему истинному назначению – ознакомлению широкого круга потребителей с важными качествами товаров или услуг [3].

Понятие рекламы

Существует множество определений понятия рекламы. Ниже представлены некоторые из них. Рекла́ма (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке ².

Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информационно

² Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку³.

Реклама – это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию⁴.

Стоит отметить, что каждое из представленных определений указывает на то, что главная цель рекламы – донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории. Соответственно, задачей будет являться побуждение представителей целевой аудитории к действию, например к покупке товара.

Регулирование рекламной деятельности в России

Рекламное законодательство – это различные нормативные акты, именуемые источниками права и содержащие правовые нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы.

Важнейшими нормативными актами, регулируемыми отношения в сфере рекламы, являются:

- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;
- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011, с изм. от 21.11.2011) «О рекламе» (с изм. и доп., вступившими в силу с 15.08.2011)
- Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»;

³ Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.

⁴ Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.

- Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»;

- ГОСТ Р. 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» [1].

Основными объектами государственного регулирования рекламы являются:

- рекламная деятельность в целом;
- реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей;
- использование необоснованных утверждений;
- охрана авторских прав на рекламные идеи и решения;
- правовая защита товарных знаков и других форм интеллектуальной собственности;
- реклама, вводящая в заблуждение и содержащая «исчезающую приманку»;
- сравнительная реклама;
- реклама, направленная на детей и др.

Государственной Думой России 14 июня 1995 г. был принят первый Федеральный закон «О рекламе». Закон установил ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определил права и обязанности участников рекламного процесса, а также механизм государственного регулирования в сфере рекламы. В законе впервые были даны определения понятия рекламы, основных участников рекламного процесса: рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителя рекламы и т.д. [6].

Виды и классификация рекламной деятельности

Виды рекламы могут иметь различную классификацию в зависимости от типа признака разделения. Таким образом, можно выделить несколько наиболее важных классификаций (приложение 1):

1. По составу целевой аудитории – сильно-, средне-, и слабо-сегментированная. Сегментация – это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.

2. По целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенную продукцию. Некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.

3. По широте распространения – глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама – это развитие процесса глобализации экономики в целом. Три другие вида рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, микрорайона, квартала.

4. По способу передачи – печатная, электронная, внешняя.

5. По способу исполнения – текстовая, визуальная, текстово-визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная – на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама – обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов: заголовков, подзаголовков, слоган и т.п. Пример статической рекламы – фотоизображение или рисунок, а динамической – видеоклип, компьютерная анимация.

6. По методу воздействия – прямая и косвенная. Прямая реклама – это реклама, ставящая нас перед фактом совершения покупки. Косвенная реклама предполагает упоминание рекламируемого товара в теле- и радиопередачах, газетных публикациях и т.д.

7. По способу обращения – безличная и персонифицированная. В последнем случае её олицетворяют собой известные личности, знатоки рекламируемого предмета или сами потребители.

8. По способу оплаты – платная и бесплатная. Бесплатная реклама в большинстве случаев является общественной или социальной [8].

Стоит отметить некоторые неформальные виды рекламы:

- Контрреклама – опровержение недобросовестной рекламы.
- Антиреклама – информация, призванная уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.
- «Spes spots» – рекламные видеоролики, снятые частными лицами, воспринимаемые зрителем как официальная реклама [4].

Цели рекламы

Главной целью рекламы закон определяет следующее: «Во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации» [10]. Существуют шесть основных целей рекламы:

1. Реклама продукции. Цель такой рекламы – способствование увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям.

2. Реклама торговой марки (марки обслуживания). Ее цель – привлечь внимание потенциального покупателя к рекламируемой марке с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение.

3. Реклама имени услугопроизводителя (то есть реклама предприятия или организации, производящей продукцию) преследует цель – привлечение внимания к имени рекламируемой компании или фирмы.

4. Реклама имени реализатора товаров и услуг имеет предназначение – ознакомить потенциального покупателя с названием организации, занимающейся непосредственной торговлей (супермаркет, магазин и т.д.).

5. Реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель – способствовать реализации того или иного политического решения или действия.

6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель – реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер [7].

Функции рекламы

Обычно принято выделять четыре основные функции рекламы:

1. Экономическая функция. Сущность данной функции заключается в стимулировании сбыта и в наращивании объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени.

2. Социальная функция. Предполагает направленность рекламы на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

3. Маркетинговая функция. Преследует цель – удовлетворение потребностей потребителя в товарах и услугах.

4. Коммуникационная функция. Связывает воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию [9].

Оценка рекламной загруженности населения

Для того чтобы узнать отношение населения к проблеме рекламной загруженности, был проведен анкетный опрос г. Вологды (приложение 2). Контингент опрошенных жителей охватывает разные возрастные категории: подростки 18 лет и младше, молодые люди 19-29 лет, взрослое население 30-59 лет и пожилое население в возрасте 60 лет и старше. Количество опрошенных составило 100 человек. Из них по 25 респондентов каждой из четырех представленных возрастных категорий. Из представленных данных удалось выявить общее, достаточно объективное мнение по поводу проблемы рекламной загруженности (приложение 3). Результаты анкетирования представлены в процентном соотношении.

Стоит отметить, что высокую степень влияния рекламы на человека признает внушительный процент представителей молодежи (91%), (рис. 1).

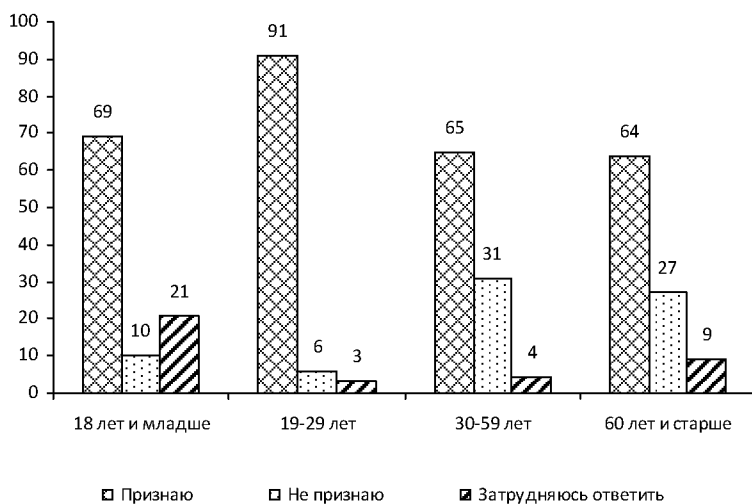


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос: «Признаете ли Вы высокую степень влияния рекламы на человека?», в % от числа опрошенных

Отношение вологжан к рекламе в первую очередь зависит от возрастной категории (рис. 2). Негативное отношение к рекламе присуще прежде всего пожилому населению (55%), безразличны к ней в большей степени подростки (45%). Участники каждой из четырех возрастных категорий считают, что реклама не способна существенно повлиять на их отношения с окружающими. Однако ее негативное влияние на психику и здоровье признают 37% всех опрошенных.

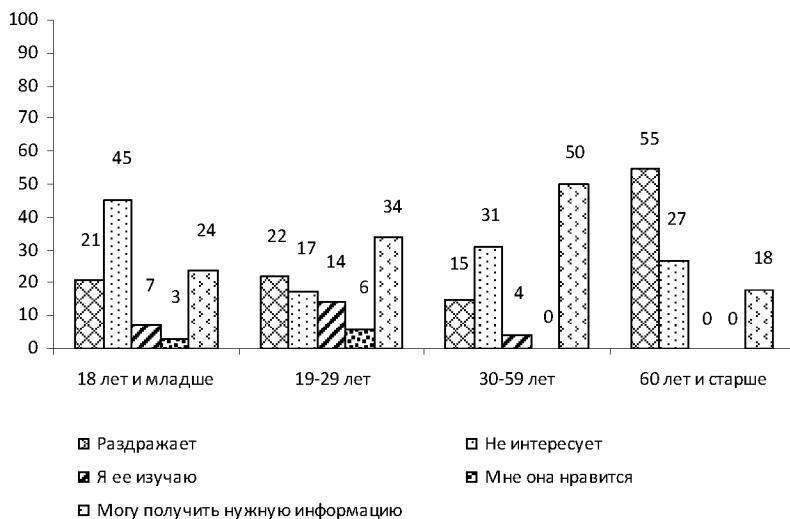


Рисунок 2. **Распределение ответов на вопрос: «Как Вы относитесь к рекламе?»**, в % от числа опрошенных

Особенно склонны к данной точке зрения респонденты пожилого возраста (73%). Достаточно высокий процент среди молодежи уверен в сильном влиянии рекламы на стиль жизни человека (80%). Довольно ярко выражено недоверие к рекламе среди респондентов пожилого населения (73%). Утверждают, что способны распознать качество товара или услуги, ознакомившись с рекламой, 58% всех опрошенных (рис. 3).

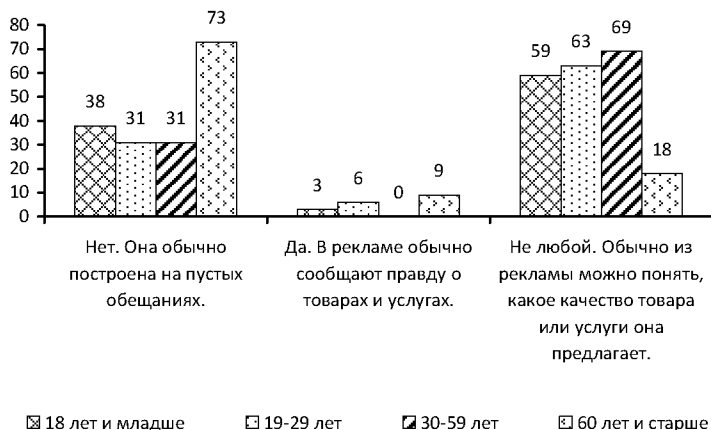


Рисунок 3. **Распределение ответов на вопрос: «Доверяете ли Вы рекламе?»**, в % от числа опрошенных

По мнению вологжан, реклама, несмотря на значительное количество недостатков, все же помогает покупателю ориентироваться на рынке товаров и услуг. Согласны с данной точкой зрения 71% опрошенных.

Более половины респондентов (57%) не считают качество продукции и качество ее рекламы взаимосвязанными параметрами.

В соответствии с результатами анкетирования, жителям г. Вологды реклама может быть как интересна (31%), так и непривлекательна (69%). Многие респонденты, выступающие против рекламы, характеризуют ее как навязчивое, вредоносное, бесполезное, отрицательно влияющее на здоровье и психику явление. Негативной оценкой рекламы особенно отличаются жители пожилого возраста (91%). Лица, поддерживающие рекламу, утверждают, что она нередко становится полноценным произведением искусства, надежным ориентиром на рынке товаров и услуг и двигателем прогресса. Некоторые молодые респонденты хотели бы в будущем работать в данной сфере.

Результаты опроса показали, что половину респондентов телевизионная реклама отвлекает лишь в том случае, если повторяется слишком часто. Однако 49% респондентов регулярно переключают канал во время рекламной паузы. Для значительного количества опрошенных вологжан (28%) наименее желательно прерывать рекламой художественные фильмы (рис. 4).

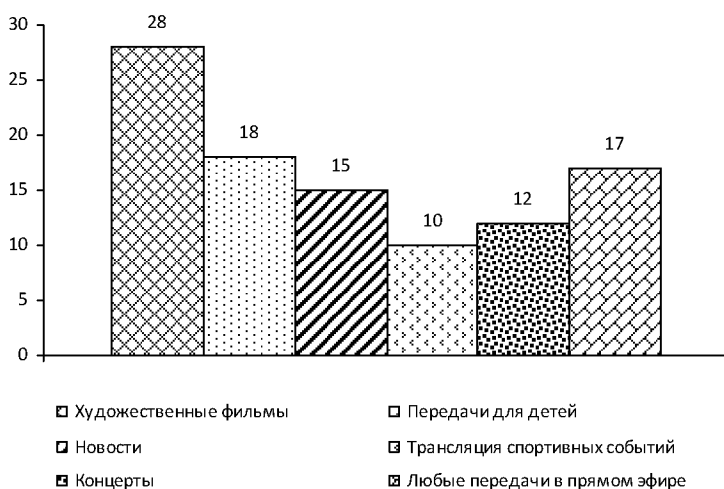


Рисунок 4. **Распределение ответов на вопрос: «Что, по Вашему мнению, наименее желательно прерывать рекламой?», в % от числа опрошенных**

Только 9% опрошенных регулярно просматривают рекламные издания. Большинство (70%) лишь изредка уделяют время этому занятию.

Утверждают, что российской рекламе далеко до общемирового уровня, 38%. Однако немногим меньше (37%) полагают, что реклама в России не уступает зарубежным конкурентам. Что касается примечательности рекламы для вологжан, 41% подростков способны процитировать содержание рекламы, но все опрошенные, входящие в возрастную группу «60 лет и старше», имеют тенденцию не запоминать рекламу вообще (100%), (рис. 5).

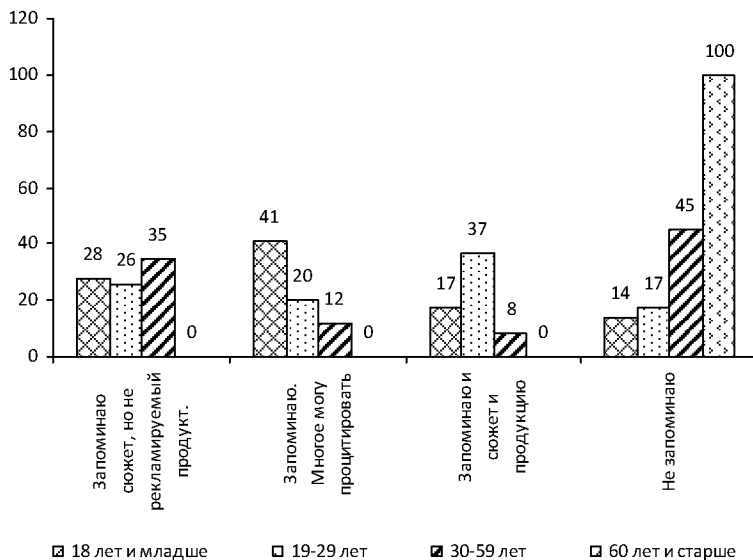


Рисунок 5. **Распределение ответов на вопрос: «Запоминаете ли Вы содержание рекламы?», в % от числа опрошенных**

В акциях население города Вологды участвует только при заинтересованности в данном товаре (44%). Баннерная интернет-реклама раздражает 38% вологжан. Значительная часть (46%) респондентов предпочла бы задержаться в магазине с приятным музыкальным сопровождением.

Эффективность рекламной информации зависит в первую очередь от способа ее передачи потенциальному покупателю (табл. 1).

Наиболее эффективным видом рекламы респонденты считают рекламу на телевидении (42%), (рис. 6).

Реклама в интернете и на радио в наибольшей степени вызывает негативное отношение у вологжан (рис. 7).

Относительно ребрендинга мнение опрошенных неоднозначно. В равном соотношении (по 25%) респонденты проявляют к ребрендингу интерес и негативное отношение.

Таблица 1. Сравнительная характеристика основных средств распространения рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории
Радио	Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

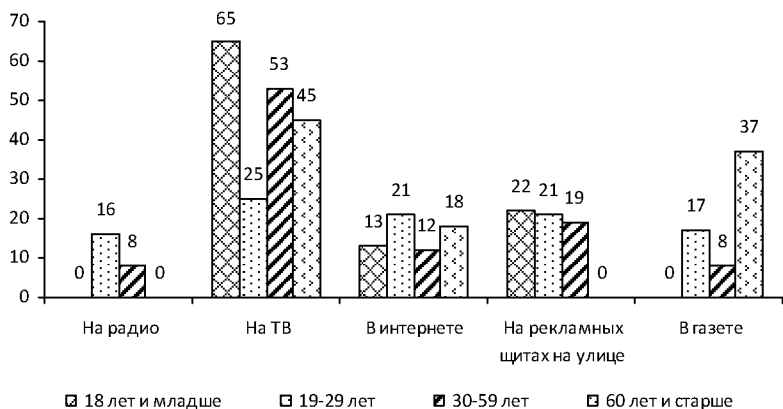


Рисунок 6. Распределение ответов на вопрос: «Какой вид рекламы Вы считаете наиболее эффективным?», в % от числа опрошенных

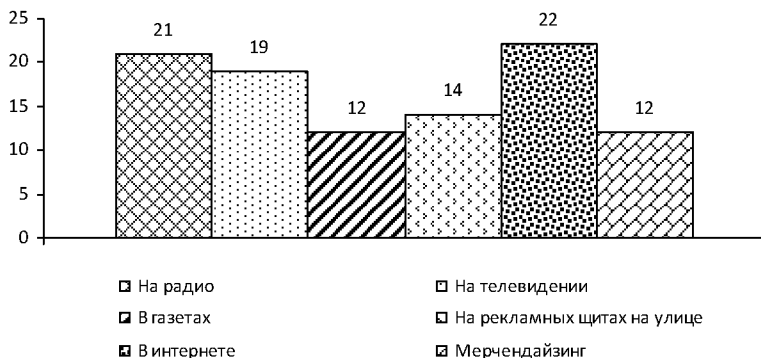


Рисунок 7. Распределение ответов на вопрос: «Реклама на каком информационном носителе раздражает Вас больше всего?», в % от числа опрошенных

Против запрещенной рекламы выступает 60% опрошенных. За запрет рекламы табачной продукции выступают 36% участников анкетирования. Некоторые отметили, что под запрет стоит поставить рекламирование таких товаров, как детское питание и лекарственные препараты (рис. 8).

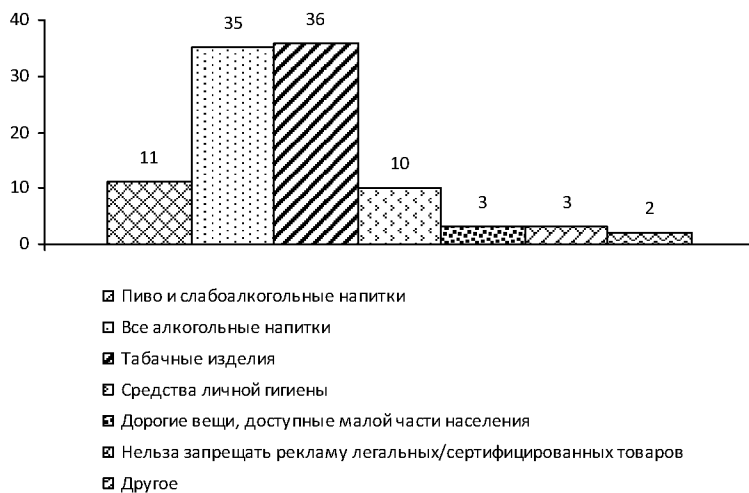


Рисунок 8. Распределение ответов на вопрос: «Рекламу какой продукции следует запретить в первую очередь?», в % от числа опрошенных

Наиболее возможными последствиями развития рекламы участники анкетирования считают падение культуры (рис. 9).

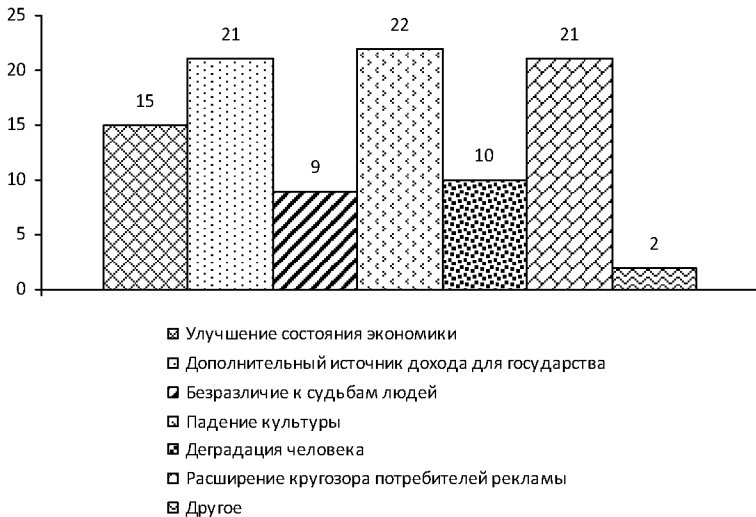


Рисунок 9. Распределение ответов на вопрос: «К каким, на Ваш взгляд, последствиям может привести дальнейшее развитие рекламных технологий?», в % от числа опрошенных

Были выдвинуты предположения о возможности проникновения рекламы в свободные от ее влияния сферы. Возможно, именно по причине вероятности нежелательных последствий достаточно высокий процент опрошенных вологжан (44%) выразил желание запретить рекламу, аргументируя свою точку зрения чрезмерно высоким влиянием рекламы на многие сферы деятельности человека. Все же большинство выступило против запрета рекламы, поясняя точку зрения ее информативностью. Многие отметили позитивное влияние социальной рекламы.

В ходе анализа результатов анкетирования были выявлены особенности отношения к проблеме рекламной загруженности лиц мужского и женского пола. Из полученных данных следует, что женщины склонны полагать, что развитие

рекламы приводит к расширению кругозора потребителя, а мужчины отмечают, что это может стать причиной падения культуры и нравственности.

Согласно с результатами анкетирования, каждая из четырех возрастных групп отличается специфичным отношением к проблеме рекламной загруженности. Таким образом, подростки (18 лет и младше) не чувствуют значительной нагрузки со стороны рекламы, нередко она вызывает интерес. Однако реклама часто становится для них фактором, препятствующим усвоению основной информации, необходимой для полноценного развития ребенка. Рекламу рассматривают в качестве неотъемлемой части культуры. Молодежь (19-29 лет) в целом не проявляет негативное отношение к рекламе, но признает высокую степень ее влияния на человека. Рекламу видят прежде всего как источник необходимой информации о товарах и услугах. Взрослые люди (30-59 лет) признают маркетинговую функцию рекламы, считают необходимым уменьшить рекламную нагрузку на человека и отбирать только качественный материал, представляющий рекламу того или иного товара. Люди преклонного возраста (60 лет и старше) практически не признают полезность рекламы как информативного источника. Их позиция в целом основана на убежденности в бесполезности и даже опасности рекламы для развития общества.

Преимущества и недостатки рекламной деятельности

Основываясь на результатах анкетирования, стоит отметить, что каждый день мы получаем огромную порцию бесполезной информации со стороны рекламы, которая нередко бывает навязчивой. Конечно, было бы абсурдным решение отказаться от рекламы совсем. Ведь реклама является источником необходимой потребителю информации, знакомящей его с характеристиками того или иного товара или услуги. Производитель, в свою очередь, использует рекламные технологии как инструмент привлечения внимания потребителя, что ведет

к увеличению прибыли и делает производителя конкурентоспособным на рынке товаров и услуг. Таким образом, реклама полезна как потребителю, так и производителю. Другие плюсы рекламы заключаются в том, что ее социальная функция предполагает благотворительную деятельность, что, бесспорно, оказывает положительное влияние на общество в целом. Другие важные преимущества и недостатки рекламной деятельности приведены в *таблице 2*.

Таблица 2. **Преимущества и недостатки рекламной деятельности**

Преимущества рекламы	Недостатки рекламы
Привлекает большой, географически разбросанный рынок	Не способна на диалог с потенциальным покупателем
Единственное средство по продвижению новинок среди широкой массы населения	Не исключает использование слабостей потребителя в своих целях, в частности для повышения продаж
Необходимый инструмент в сфере конкуренции	Способствует созданию искусственных потребностей
Источник информации для потребителя	Не может обойтись без бесполезной аудитории
Может видоизменяться с течением времени	Стандартизованность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю
Контролируется предприятием	Требует высоких затрат при производстве некоторых видов рекламы
Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы	Имеет навязчивый, манипулятивный характер

Пути решения проблемы рекламной загруженности населения

Проблема рекламной загруженности затрагивает многие аспекты жизни общества, поэтому стоит выделить несколько направлений решения проблемы рекламной загруженности:

- улучшение аппарата регулирования рекламной деятельности со стороны государства;
- развитие общественных организаций, занимающихся саморегулированием рекламной деятельности;
- психологическая защита от чрезмерного влияния рекламы со стороны самого человека.

Рассмотрим каждое из приведенных направлений подробнее.

Улучшение аппарата регулирования со стороны государства

Важнейшей составляющей системы внешнего контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно осуществляется посредством как создания широкой законодательной базы, так и формирования системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль. Законодательная база гарантирует защиту от информационной перегруженности со стороны рекламы. Однако проведенное исследование показало, что население ощущает чрезмерную рекламную нагрузку. Таким образом, к сокращению чрезмерного потока некачественной рекламной информации приведет лишь отлаженный механизм регулирования рекламной деятельности и осуществление контроля со стороны компетентных органов.

Развитие общественных организаций, занимающихся саморегулированием рекламной деятельности

В регулировании рекламной деятельности участвуют также общественные организации. Общественные организации создаются не только потребителями, но и самими рекламистами. Их деятельность можно рассматривать как одну из форм общественного саморегулирования. Целью деятельности многочисленных рекламных ассоциаций стала борьба с недобросовестной конкуренцией в сфере рекламного бизнеса, искоренение лживой рекламы, наносящей вред имиджу всех рекламистов. В числе наиболее авторитетных организаций: Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА), Ассоциация рекламодателей, Российское отделение Международной рекламной ассоциации (ИАА), Рекламная федерация регионов (РФР). Существуют также организации, занимающиеся защитой прав потребителя. С середины прошлого века развивается явление, получившее определение «консюмеризм», – организованное движение граждан за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов. Развитие деятельности как рекламистских,

так и потребительских организаций будет благоприятствовать укреплению контроля рекламной деятельности, что приведет к снижению рекламной нагрузки на человека.

Психологическая защита от чрезмерного влияния рекламы со стороны самого человека

Деятельность государства и общественных организаций по регулированию рекламной деятельности, безусловно, сокращает рекламную загруженность. Но не последнюю роль играет отношение самого человека к рекламе. Конечно, у людей уже выработался психологический иммунитет к тому рекламному шквалу, который обрушивается на них каждый день. Однако проблема состоит в существовании недобросовестной рекламы, цель которой – разрушить барьер, предотвращающий усвоение огромного количества ненужной информации. Человек, в свою очередь, должен выработать способность не поддаваться влиянию недобросовестной рекламы. В настоящий момент через телевидение, радио, прессу используются достаточно простые средства разрушения «предотвращающего барьера». Российские рекламные сюжеты нередко снабжены подтекстами и двусмысленностями, которые, будь они применены в развитых странах, давно бы уже стали причиной громких судебных разбирательств. Формулировка обвинения была бы стандартной: «Нарушение прав потребителей путем использования средств психологического манипулирования». Защитой от подобного манипулирования может быть ориентация только на собственное мнение при выборе товаров и услуг. Несмотря на психологическое давление со стороны недобросовестной рекламы и передачу нежелательной, «зомбирующей» информации на подсознательном уровне, мы можем защититься от чрезмерного влияния путем простых принципов. Например, приобретение товара никогда не должно быть основано на воздействии привлекающей нас рекламы.

Требуется рациональное взвешивание преимуществ и недостатков самой продукции. Стоит помнить, что качество рекламы не всегда является показателем качества продукции. Нередко

реклама скидок заставляет покупателя приобретать некачественные товары. Большой эффект достигается, когда продавец устанавливает временное ограничение на действие скидок. Желание покупателя приобрести товар увеличивается, но качество потребляемого товара опять же не меняется. Существует вероятность потратить больше средств на товары со скидкой, чем, собственно, без неё. Суммируя все вышесказанное, стоит сказать, что главным показателем качества товара является не его реклама, а рациональное решение потребителя, основанное на ознакомлении с характеристиками самого товара. Зная механизм действия рекламы на подсознание, можно избежать множества необдуманных покупок.

Таким образом, государственное осуществление регулирования рекламной деятельности, работа общественных организаций, бдительность потребителя в совокупности приведут к ощутимому сокращению негативного рекламного влияния и загруженности населения.

Заключение

Данное исследование подтвердило актуальность проблемы рекламной загруженности. Согласно результатам проведенного анкетирования в г. Вологде, население испытывает постоянное негативное влияние со стороны рекламы, что подтверждается значительным количеством отрицательных отзывов. Многие респонденты считают рекламу бесполезным и даже вредоносным для общества явлением.

Таким образом, дети школьного возраста находят рекламу увлекательной, возможно, поучительной, однако слишком навязчивой. Молодые люди выносят из рекламы только важную для себя информацию, с выгодой используя ее при совершении покупок. Возможно, данное поведение обусловлено тем фактом, что многие студенты и молодые работники заинтересованы в изучении рекламных технологий. Взрослое население г. Вологды осознает важность рекламы для общества и экономики, однако

многие предпочли бы сократить количество получаемой рекламной информации. Люди пожилого возраста проявляют категорически негативное отношение к рекламе. Возможно, на их точку зрения влияют консервативные взгляды. Женщины, в отличие от мужчин, склонны к положительной оценке рекламы.

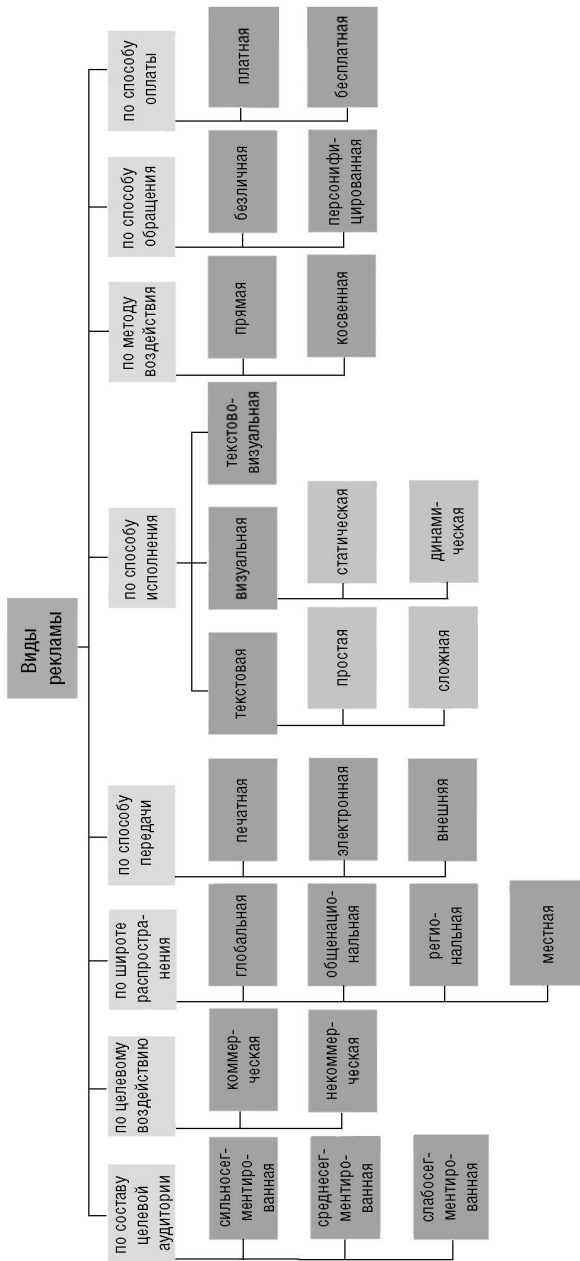
Результаты анкетирования только подтверждают необходимость рекламных технологий. Положительные и отрицательные стороны рекламной деятельности обобщены в сводной таблице.

В заключение стоит отметить практическую значимость работы. В качестве путей решения проблемы рекламной загруженности были приведены: улучшение аппарата регулирования рекламной деятельности со стороны государства; развитие общественных организаций, занимающихся саморегулированием рекламной деятельности; психологическая защита от чрезмерного влияния рекламы со стороны самого человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности [Текст] / С.Г. Богацкая. – М.: СПб.: Питер, 2002. – 200 с.
2. Валовая, М.Д. 13 бесед о рекламе [Текст] / М.Д. Валовая. – М.: Нива XXI век, 1994. – 260 с.
3. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации [Текст] / Л.Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд, 1994. – 300 с.
4. Дал, Г. Реклама для «чайников» [Текст] / Г. Дал. – М.: Диалектика, 2006. – 300 с.
5. Денисон, Д. Учебник по рекламе [Текст] / Д. Денисон. – М.: Минск, 1996. – 300 с.
6. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 350 с.
7. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 3-е издание [Текст] / М.Ю. Рогожин – М.: Альфа Пресс, 2010. – 290 с.
8. Росситер, Д.Р. Реклама и продвижение товаров. 2-е издание [Текст] / Д.Р. Росситер, Л. Перси. – М.: СПб.: Питер, 2002. – 270 с.
9. Теория рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nrtm.ru>
10. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011, с изм. от 21.11.2011) «О рекламе» (с изм. и доп., вступившими в силу с 15.08.2011) [Законодательный акт].

Классификация видов рекламы



АНКЕТА

Приглашаем Вас принять участие в опросе, связанном с изучением проблемы рекламной загруженности населения в городе Вологде.

Опрос анонимный, Ваши ответы будут использоваться только в обобщенном виде.

1. Признаете ли Вы высокую степень влияния рекламы на человека?

- a) Признаю.
- b) Не признаю.
- c) Затрудняюсь ответить.

2. Как Вы относитесь к рекламе?

- a) Раздражает.
- b) Не интересует, я к ней безразличен.
- c) Я ее изучаю.
- d) Мне она нравится.
- e) Могу получить нужную информацию.

3. Меняются ли Ваши отношения с окружающими под влиянием рекламы?

- a) Да.
- b) Нет.
- c) Затрудняюсь ответить.

4. Как Вы думаете, реклама оказывает негативное влияние на Ваше здоровье или психику?

- a) Да.
- b) Нет.
- c) Затрудняюсь ответить.

5. Реклама диктует людям стиль жизни?

- a) Да.
- b) Нет.
- c) Затрудняюсь ответить.

6. Доверяете ли Вы рекламе?

- a) Нет. Она обычно построена на пустых обещаниях.
- b) Да. В рекламе обычно сообщают правду о товарах и услугах.
- c) Не любой. Обычно из рекламы можно понять, какое качество товара или услуги она предлагает.

7. Помогает ли реклама ориентироваться на рынке товаров и услуг?

- a) Да.
- b) Нет.

8. Как, на Ваш взгляд, соотносится качество рекламы и качество товара?

- a) Профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары высокого качества, а товары низкого качества, соответственно, имеют непривлекательную рекламу.
- b) Чем хуже товар, тем профессиональнее и интереснее реклама.
- c) Эти два параметра чаще никак не взаимосвязаны.

9. Выберите утверждение и закончите его.

- a) Реклама мне нравится, потому что.
- b) Реклама мне не нравится, потому что.

10. Отвлекает ли Вас реклама товаров от просмотра/ прослушивания основного содержания газеты/журнала/ТВ-радиопередачи?

- a) Нет, я ее не замечаю.
- b) Иногда, при условии, что она повторяется слишком часто.
- c) Да, всегда.
- d) Затрудняюсь ответить.

11. Переключаете ли Вы каналы во время рекламы?

- a) Да, всегда.
- b) Иногда.
- c) Нет, мне интересно смотреть рекламу.
- d) Затрудняюсь ответить.

12. Что, по Вашему мнению, наименее желательно прерывать рекламой?

- a) Художественные фильмы.
- b) Передачи для детей.
- c) Новости.
- d) Трансляция спортивных событий.
- e) Концерты.
- f) Любые передачи в прямом эфире.
- g) Другое (укажите, что именно).

13. Просматриваете ли Вы рекламные газеты или издания (реклама в прессе)?

- a) Нет, никогда.
- b) Да, я их специально просматриваю, т.к. можно найти что-то новое и интересное.
- c) Изредка.

14. Есть ли в России качественная реклама?

- a) Нет, нам еще далеко до общемирового уровня.
- b) Да, есть очень интересные вещи.
- c) Пока нет, но в скором времени появится.

15. Запоминаете ли Вы рекламу?

- a) Запоминаю сюжет, но не рекламируемый продукт.
- b) Запоминаю, многое могу процитировать.
- c) Запоминаю и сюжет, и продукцию.
- d) Не запоминаю.

16. Участвуете ли Вы в акциях?

- a) Да, это часто становится поводом для покупки.
- b) Да, только если пользуюсь данным продуктом.
- c) Да, если акция заинтересовала.
- d) Нет.

17. Как Вы относитесь к баннерной интернет рекламе?

- a) Стараюсь ее игнорировать.
- b) Обращаю на нее внимание.
- c) Она меня раздражает.

18. Обращаете ли Вы внимание на музыкальное оформление супермаркетов?

- a) Да, в магазинах с хорошей музыкой хочется задержаться.
- b) Мне все равно.
- c) Чаще музыка раздражает.

19. Какой вид рекламы Вы считаете наиболее эффективным?

- a) На радио.
- b) На ТВ.
- c) В интернете.
- d) На рекламных щитах на улице.
- e) В газете.
- f) Другое (укажите, что именно).

20. Оцените по пятибалльной шкале, насколько сильно Вас раздражает реклама на этих носителях (1 – совсем не раздражает, 5 – очень сильно):

Рекламный носитель	Балл
В газетах	
На телевидении	
На радио	
На рекламных щитах на улице	
В интернете	
Мерчендайзинг (размещение рекламы в местах продаж)	

21. Как Вы относитесь к ребрендингу (изменение бренда или его составляющих)?

- a) Вызывает интерес.
- b) Мне все равно.
- c) Не нравится, когда любимая марка меняется.

22. Как Вы относитесь к запрещенной/незаконной рекламе в интернете?

- a) Она мне интересна.
- b) Мне все равно.
- c) Отношусь негативно.
- d) Другое (укажите, что именно).

23. Рекламу каких товаров и услуг следует запретить в первую очередь?

- a) Пиво и слабоалкогольные напитки.
- b) Все алкогольные напитки.
- c) Табачные изделия.
- d) Средства личной гигиены.
- e) Дорогие вещи, доступные малой части населения.
- f) Нельзя запрещать рекламу легальных/сертифицированных товаров.
- g) Другое (укажите, что именно).

24. Выберите утверждение и закончите его.

- a) Рекламу следует запретить, т.к.
- b) Рекламу нельзя запрещать, т.к.

25. К каким, на Ваш взгляд, последствиям может привести дальнейшее развитие рекламных технологий? (Отметьте не более трех вариантов)

- a) Улучшение состояния экономики.
- b) Дополнительный источник дохода для государства.
- c) Безразличие к судьбам людей.
- d) Падение культуры.
- e) Деградация человека.
- f) Расширение кругозора потребителей рекламы.
- g) Другое (укажите, что именно).

И В ЗАКЛЮЧЕНИЕ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАС:

1. Ваш пол:

- a) Мужской.
- b) Женский.

2. Ваш возраст:

- a) Младше 18.
- b) 19 – 29.
- c) 30 – 59.
- d) Старше 60.

3. Ваше образование:

- a) Среднее общее (9 классов).
- b) Среднее полное общее (11 классов).
- c) Начальное профессиональное.
- d) Неполное высшее.
- e) Высшее профессиональное.

4. Как Вы можете оценить материальное положение Вашей семьи?

- a) Денег хватает только на приобретение продуктов питания.
- b) Денег вполне достаточно для приобретения продуктов питания и одежды, однако более крупные покупки приходится откладывать.
- c) Покупка большинства товаров длительного пользования не вызывает трудностей.

5. Род занятий:

- a) Учащийся, студент.
- b) Руководитель высшего звена управления (руководитель предприятия, заместитель руководителя).

- с) Руководитель среднего звена управления (руководитель отдела, подразделения).
- д) Квалифицированный специалист с высшим образованием.
- е) Квалифицированный специалист без высшего образования.
- ф) Неквалифицированный персонал (рабочий, технический исполнитель).
- г) Государственный служащий.
- х) Индивидуальный предприниматель.
- и) Пенсионер.
- к) Домохозяйка.
- л) Временно неработающий, безработный.

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!

И.Д. Поздняков

(10 кл. МОУ «Лицей № 32», г. Вологда)

науч. рук. м.н.с. **А.В. Попов**

Спрос профессий на рынке труда Вологодской области

Введение

Рынок труда – одна из составляющих рыночной экономики, где рабочая сила становится товаром и является объектом купли-продажи. Главное требование современной рыночной экономики – сформировать цивилизованный рынок труда – является одним из важнейших факторов становления нашего общества.

Актуальность данной работы заключается в том, что исследования в сфере спроса и предложения профессий помогут обществу и государству эффективнее решать вопросы, связанные с трудоустройством, социальной защитой населения, а также помогут выпускникам школ с определением их дальнейшего пути.

Целью данной работы является исследование спроса профессий на рынке труда Вологодской области и их востребованность в ближайшем будущем.

Объектом исследования является рынок труда, в частности спрос профессий в Вологодской области.

Задачи исследования:

1. Изучить основы спроса и предложения.
2. Определить сущность рынка труда, его особенности, механизмы функционирования.



И.Д. Поздняков



А.В. Попов

3. Провести анализ спроса профессий на рынке труда в Вологодской области, выявить диспропорции спроса и предложения.

4. Определить наиболее перспективные направления спроса на профессии в Вологодской области.

Методы исследования, использованные в процессе работы: анализ и синтез, группировка и обобщение теоретических материалов и статистических данных.

Методологическую основу теории спроса и предложения составляют идеи таких экономистов, как А. Маршалл, А. Курно, Л. Вальрас и др.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации научных представлений о рынке труда, его особенностях, спросе и предложении, а также механизмах регулирования спроса и предложения на рынке труда.

Практическая значимость исследования заключается в том, что оно может быть использовано в системе профориентации школьников и студентов, а также для повышения их грамотности в сфере труда.

Сущность спроса и предложения на рынке труда

Спрос и предложение являются основными составляющими рынка труда, как и любого товарного рынка. Спрос в данном случае выступает в форме потребности на занятие свободных мест и выполнение работ, а предложение – наличие незанятой рабочей силы или желание сменить место работы. Спрос и предложение осуществляются в конкурентной борьбе, с одной стороны, между работниками за занятие того или иного вакантного рабочего места, или за выполнение работ, а с другой стороны, между работодателями за привлечение нужной рабочей силы, как по количественному, так и качественному составу [1].

Впервые понятие спроса и предложения в экономической науке исследовал в своих работах английский экономист Альфред Маршалл (1842 – 1924). Он писал: «Спрос – это отражение

потребности людей в том или ином товаре, услуге и желание их приобрести. Потребителей интересует не товар вообще, а товар по приемлемой цене» [6]. А. Маршалл является одним из основателей неоклассической концепции развития рынка труда. Согласно этой концепции, рынок труда действует на основе ценового равновесия, то есть регулятором рынка является цена рабочей силы (заработная плата), которая, соответственно, и регулирует спрос и предложение.

Если спрос превышает предложение, работник предлагает свои услуги по возрастающей ставке заработной платы и работодатели вынуждены платить заработную плату выше рыночной, и наоборот, когда предложение превышает спрос, возникает безработица. В этом случае работодатели намекают работнику на низкие ставки зарплаты. На рынке вновь наступает равновесие.

Спрос – это количество рабочей силы, которое готовы нанять работодатели в определённый момент, при заданном уровне заработной платы [3].

Существуют следующие виды спроса:

- индивидуальный – это спрос на один товар (на одну единицу рабочей силы);
- реализованный – когда потребности совпадают с возможностями;
- отложенный – когда покупка отложена до определенного времени [2].

Спрос на рабочую силу отражает потребность экономики в определённом количестве работников на данный момент времени. Обычно эта потребность выражается в физических единицах или в среднегодовом исчислении. Общий спрос должен быть равен числу занятых, плюс количество имеющихся вакансий. Спрос на рабочую силу формируется по отраслям и в количественном выражении должен совпадать с общей дополнительной потребностью предприятий и организаций в работниках.

Другой силой, определяющей спрос на труд, является предложение. Предложение на рынке труда – это благо, которое продавец (производитель) готов предложить покупателю [3].

Предложение рабочей силы – это потребность различных групп трудоспособного населения в получении работы по найму.

Предложение труда осуществляется следующими факторами:

- численностью трудоспособного населения;
- количеством состава населения, его квалификационным уровнем;
- средним количеством рабочих часов за определённое время [9].

Итак, спрос и предложение – это взаимосвязанные экономические категории, регулирующие рынок труда в целом, и определяющие его особенности.

Рынок труда и его особенности

Рынок труда – это сфера формирования спроса и предложения на рабочую силу [3].

Рынок труда – это система социально-экономических отношений, отражающая степень участия и ответственности каждой из двух сторон (работника и работодателя) в хозяйственной деятельности, в целях получения наилучших результатов труда и достижения уровня общих интересов [10].

Величина рынка труда определяется как трудовыми ресурсами, так и масштабами развития производительных сил. Характерной чертой рынка труда является то, что наём и использование рабочей силы осуществляется на основе добровольности и работника, и работодателя, и в то же время обеспечивается социальными гарантиями со стороны государства [4].

Институты рынка труда регламентируют «правила игры», которые закреплены в законах, нормативных актах, принципах, социальных нормах. Институты рынка труда – это и учреждения и организации, формирующие инфраструктуру рынка труда, а также механизмы, регулирующие его развитие.

В структуре рынка труда различают формальные и неформальные институты.

К формальным относятся законы и нормативные акты. Например, Закон «О защите населения в РФ», в котором определяются правовые, экономические и организационные основы развития рынка труда, его основных институтов, а также гарантии государства по реализации конституционных прав граждан Российской Федерации на защиту от безработицы.

В систему неформальных институтов, регулирующих рынок труда, входят институты государственного регулирования, которые включают в себя органы контроля, систему страхования рисков безработицы, государственную службу занятости населения.

Сейчас рынок труда представляет собой систему общественных отношений, отражающих уровень развития и баланс интересов между присутствующими на рынке силами: предпринимателями, трудящимися и государством. Организационной формой выражения интересов на рынке труда являются ассоциации предпринимателей с одной стороны, и профсоюзы – с другой. Государство выступает в качестве работодателя на государственных предприятиях и инвестора, финансируя крупные проекты и программы развития.

На рынке труда фиксируются заработная плата и условия занятости. Занятость представляет собой деятельность граждан, связанную с удовлетворением личных и общественных потребностей, на основе получения ими заработка [9].

Занятыми считаются граждане: работающие по найму временно отсутствующие, самостоятельно обеспеченные работой, избранные на оплачиваемые должности, проходящие службу в Вооруженных Силах, в структурах МВД, учащиеся и студенты очного обучения.

Из определения «занятость» следует, что она является естественным условием существования человека. Но для рыночной экономики категория «полной занятости» не подходит, так как:

1. Значительная часть работников по каким-либо причинам меняют место работы и на определенное время остаются незаметными.

2. Научно-технический прогресс (НТП) перестраивает структуру производства, отсюда возникает проблема несоответствия квалификации рабочей силы потребностям производства. Вследствие этого происходят сокращения персонала. Это называется структурной или технической безработицей.

3. Существует скрытая безработица, которая возникает за счет сезонных работ.

4. Цикличность развития рыночной экономики приводит к сокращению спроса на рабочую силу во время кризиса.

5. Существует застойная безработица, основу которой составляют лица, не желающие работать.

Сумма структурной и фрикционной безработицы равна естественной безработице. Эти формы безработицы естественны для современного рынка труда и не могут быть целиком устранены, но остаются под контролем государства в целях улучшения эффективной занятости.

1. Рынок труда характеризуется следующими показателями:

2. Численность не занятого работой населения.

3. Состав безработного населения.

4. Уровень оплаты труда в регионе.

5. Движение кадров.

6. Влияние демографических процессов на ситуацию на рынке труда.

Итак, основными особенностями рынка труда являются:

1. Добровольность в найме и использовании рабочей силы, так и в выборе работы.

2. Товаром на рынке труда является рабочая сила.

3. Важнейшей особенностью рынка труда является цена труда, то есть заработная плата.

Механизм регулирования спроса и предложения на рынке труда

Современный рынок труда испытывает на себе ощутимое государственное воздействие. Законодательная деятельность государства охватывает все аспекты трудовых отношений. Государство определяет спрос на рабочую силу не только в государственных секторах экономики, но и в частном секторе, определяя основные параметры найма в масштабах страны. Большую помощь государство оказывает в рамках социальных программ, таких как: помощь малоимущим, пособия по безработице, социальные выплаты, а также пенсионные. Эти программы способствуют определённой стабильности социально-экономического положения трудящихся, смягчают процессы, которые происходят из-за неравномерности развития рыночной экономики.

Велика роль государства в трудоустройстве населения. Оно берет на себя посредническо-вспомогательную функцию и создает бюро по трудоустройству, в функции которых, в свою очередь, входит следующее:

- регулирование государственной системы обучения и переобучения;
- содействие в поиске работы неработающему населению;
- содействие самозанятости временно безработных граждан;
- трудоустройство подростков;
- помощь в устройстве на работу выпускников;
- профориентация молодёжи.

Помимо того, необходимо обратить внимание и на такие механизмы регулирования равновесия спроса и предложения рабочей силы на рынке труда, как:

1. Необходимость оживления экономической ситуации и инвестиционной активности в стране, создание условий для

движения капитала, разработка мер по развитию системы рабочих мест и увеличение потребности предприятий и организаций в рабочей силе.

2. Совершенствование системы оплаты труда, расширение возможностей получения населением дополнительных доходов (дивидендов от ценных бумаг, процентов по вкладам), развитие социальных пособий, дотаций, льгот, снижающих потребность в труде отдельных социально-демографических групп населения, особенно женщин и пенсионеров.

При решении вопросов регулирования рынка труда важно учитывать черты российской модели рынка труда. Это более высокая степень коллективизации, разная скорость движения к рынку разных отраслей и секторов экономики, неравномерность перехода к рынку в отдельных регионах, городах, сельской местности. Забота государства о достижении наиболее эффективной занятости является важнейшим аспектом государственного регулирования рынка труда.

Современное состояние профессий на рынке труда

Мировой финансово-экономический кризис 2008 года привел к резкому спаду объема производств во многих отраслях и, соответственно, к сокращению кадров и увеличению безработицы в нашей области, так же как и по стране.

Благодаря принимаемым мерам, вступила в действие программа антикризисных мероприятий по содействию занятости. Вследствие активной социальной политики государства было сохранено большое количество реальных рабочих мест за счёт временного трудоустройства, опережающего профессионального обучения, общественных работ и самозанятости населения.

В соответствии с постановлением правительства Вологодской области, в этом году введены в действие целевые программы «Содействие занятости населения Вологодской области

на 2012 – 2014 годы» и подпрограмма «Содействие трудоустройству инвалидов; родителей, воспитывающих детей-инвалидов; многодетных родителей в 2012 году».

В целом рынок труда стал возвращаться к докризисному состоянию.

Общее число официально зарегистрированных безработных в 2010 году составило 16028 человек. А число вакансий – 7760 единиц, что показывает относительно высокий уровень безработицы. По данным статистики Департамента службы занятости по Вологодской области, в 2011 году общее количество вакансий составило 82407 единиц, из которых 7763 единицы находились в банке данных на начало года; 74644 единицы заявлено за 12 месяцев. Общее количество вакансий по рабочим профессиям составило 67405 единиц, из которых 6062 единицы находились в банке данных, 61343 единицы заявлено за 2011 год. Обратились в службу занятости за предоставлением государственных услуг 88193 человека; состояли на учёте в поисках подходящей работы 67890 человек, из которых 17277 человек состояли на учёте на начало года, 50613 человек поставлены на учёт в течение 2011 года.

Наиболее востребованными в сельской местности являются: неквалифицированные рабочие, операторы, водители, машинисты, работники сферы обслуживания, квалифицированные работники сельского хозяйства, специалисты высшей и средней квалификации. Наименее востребованы в сельской местности руководители и служащие (*рис. 1*).

Данные, приведенные службой занятости, позволяют сделать вывод, что наибольшим спросом в городской местности в Вологодской области пользуются такие профессии, как квалифицированные работники предприятий, неквалифицированные рабочие, работники сферы обслуживания, операторы, водители, машинисты и специалисты средней и высшей квалификации. Наименьшим спросом – руководители, квалифицированные сельскохозяйственные работники и служащие (*рис. 2*).

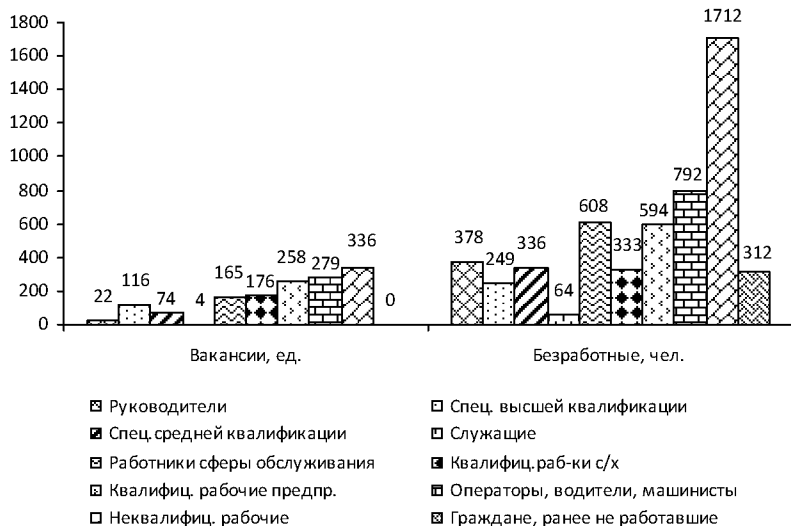


Рисунок 1. Соотношение количества вакансий и числа безработных граждан сельской местности, состоящих на учете в органах службы занятости Вологодской области, 2011 г.



Рисунок 2. Соотношение количества вакансий и числа безработных граждан городской местности, состоящих на учете в органах службы занятости Вологодской области, 2011 г.

Данная диспропорция спроса и предложения, по нашему мнению, обусловлена не только сложившейся системой образования, в том числе незаинтересованностью молодежи в получении рабочих специальностей, но и переподготовкой кадров.

Стоит отметить, что по состоянию на 1 января 2012 года численность безработных, зарегистрированных в органах занятости населения области, – 11564 человека, что на 4464 человека меньше, чем на начало 2011 года. Уровень регистрируемой безработицы – 1,8% и потребность в работниках, заявленных работодателем, – 8842 единицы, что на 1079 единиц больше, чем на 1 января 2011 года.

В структуре заявленных вакансий на 2011 год лидируют такие отрасли, как (*прил. 2*):

- обрабатывающее производство (такие профессии, как станочник деревообрабатывающих станков, токарь, фрезеровщик, шлифовщик);
- образование (воспитатель, воспитатель, социальный работник);
- строительство;
- оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств и бытовых изделий (продавец промышленных, продавец продовольственных товаров, кассир, консультант);
- сельское хозяйство (оператор машинного отделения, обработчик рыбы, механизатор, агроном, дояр, зоотехник);
- здравоохранение (фельдшер, медсестра, санитарка);
- транспорт и связь (тракторист; водитель автомобиля, автобуса, погрузчика, троллейбуса; кондуктор);
- финансовая деятельность (агент страхования);
- государственное управление и обеспечение военной безопасности;
- предоставление коммунальных и прочих услуг (официант, охранник, парикмахер, повар, почтальон, сантехник);

- высоко востребованными являются такие рабочие профессии: монтажник, слесарь механосборочных работ, слесарь-ремонтник, газорезчик, инженер, станочник, токарь [11].

На основе проведенного анализа можно отметить следующую динамику занятости. В 2011 году по сравнению с 2010 годом возросла доля вакансий в сельском хозяйстве, здравоохранении, предоставлении социальных услуг, здравоохранении, в сфере транспорта и связи. Снизилась доля вакансий в строительстве, образовании, в обрабатывающих производствах, в предоставлении прочих дополнительных, социальных услуг.

Дисбаланс спроса и предложения профессий на рынке труда

В Вологодской области прослеживается дисбаланс спроса и предложения рабочей силы вследствие избытка на рынке труда безработных граждан, относящихся к категории служащих.

По состоянию на 01.07.2011 года численность руководителей власти и управления всех уровней превышает потребность в 5,5 раза, численность специалистов высшего уровня квалификации – в 1,6 раза, специалистов среднего уровня – в 1,5 раза, квалифицированных работников лесного хозяйства – в 2,8 раза.

На рынке труда области востребованы специалисты в здравоохранении: врачи – в соотношении потребности и наличия на рынке труда – 300:56; среди медицинского персонала – 235:129; водители мототранспортных средств – 994:642; квалифицированные рабочие металлообрабатывающей, машиностроительной отрасли – 1244:774 [5].

Следует отметить, что различные сферы экономики Вологодской области нуждаются в рабочих кадрах.

Исходя из анализа, дисбаланс спроса и предложения профессии на рынке труда области возник из-за того, что большая часть выпускников учебных заведений останавливают свой выбор на специальностях экономического, управленческого и социально-гуманитарного профиля. Лишь 18% учащихся намерены выбрать

инженерные специальности, на сельское хозяйство и вообще ориентирован только 1%. Что касается рабочих профессий, то молодежь их оценивает как непрестижные. В структуре вакансий, предлагаемых службами занятости населения, до 80% составляют именно такие профессии [5]. На предприятиях области также ощущается дефицит кадров по весьма широкому перечню рабочих профессий. Работодателям требуются: слесари, токари, наладчики, рабочие строительного профиля, инженерно-технические работники. Неработающее население не очень активно использует возможность переобучения и переквалификации в силу того, что рабочий труд приобрел статус непрестижного и малооплачиваемого.

Перспективы уровня востребованности профессий

В связи со сложившейся ситуацией нехватки квалифицированных рабочих кадров и инженеров Министерство образования и науки России разработало прогноз потребности в кадрах с различными уровнями профессионального образования на период до 2015 года. Данный прогноз опирается на отраслевые и региональные программы развития.

В ближайшие годы повышенный спрос будет на следующие группы профессий: физико-математические науки; информатика и вычислительная техника; сфера обслуживания; информационная безопасность; естественные науки; геодезия и землеустройство; авиационная и ракетно-космическая техника; оружие и системы вооружения; морская техника; автоматика и управление; безопасность жизнедеятельности и защита окружающей среды.

Не востребованы будут в силу своей избыточности специалисты с высшим профессиональным образованием по группам: гуманитарные науки; экономика и управление.

Проблемы в трудоустройстве могут возникнуть при выборе специальностей: юриспруденция; экономика; менеджмент.

Потребность в специалистах системы среднего профильного образования будет высокой по всем специальностям, за исключением специальностей по таким направлениям, как гуманитарные науки; экономика и управление.

В ближайшие годы дефицит кадров будет наблюдаться по следующим отраслям: металлургия; машиностроение; металлообработка; сфера обслуживания; энергетика: энергетическое машиностроение; электротехника; химическая техника; строительство и архитектура; биотехнологии.

К 2015 году возрастет и потребность на все специальности начального профобразования.

Итак, можно сделать предположение, что безусловно востребованными на рынке труда будут следующие профессии:

- Инженерные специальности.

Лидирующую позицию занимают инженерные специальности, связанные с промышленным производством. Это – инженеры, техники, руководители среднего звена на производстве. Особенно будет цениться сочетание технического и экономического или юридического образования, а также знание иностранного языка.

- IT-специалисты и разработчики аппаратного обеспечения: программисты и веб-дизайнеры.

- Специалисты в области нанотехнологий. Нанотехнологии – это технологии, основанные на работе молекул и атомов. Нанотехнологии – это производство микросхем, роботов в наноразмерах и инженерия на атомном уровне.

Нанотехнологии охватывают машиностроение, космические технологии, пищевую промышленность; медицину.

- Специальности на стыке электроники и биотехнологии; генной инженерии и микробиологии: в сельском хозяйстве – генной инженерии по генно-модифицированным продуктам; молекулярной медицины; биофармацевтики.

- Специалисты по маркетингу и продажам.

Маркетолог – руководитель системой, ориентированный на производство благ и удовлетворение интересов производителей и потребителя. Исследуя рынок, он планирует ассортимент, объем производства, определяет цены, стимулирует сбыт, разрабатывает бизнес-планы.

- Специалисты, связанные с сервисом (автомобильный сервис, химчистка, парикмахерские).

- Специалисты по логистике – теории и практике управления материальными и информационными потоками в процессе товароведения.

- Специалисты по экологии (специальность эколога требует знаний физики, химии, биологии).

- Медицинские специальности (востребованность существует в области электроники и биотехнологий).

- Специальности в области химии будут востребованы в энергетике [11].

Вологодская область – это регион, где широко развита промышленность: металлургия, строительство, а также инфраструктура, сервис, сельское хозяйство.

На наш взгляд, перспективы уровня востребованности профессий следующие: рабочие специальности; инженерные специальности в различных отраслях; работники в сфере услуг и сельском хозяйстве; медицине; кадры в области ИТ-технологий, нанотехнологий, инноваций; области требуются также специалисты со средним специальным образованием: в строительстве; медицине; педагогике; промышленности; автомобильном сервисе; транспорте и сельском хозяйстве. Невостребованными будут профессии в области гуманитарных наук.

Заключение

Итак, изучив теоретические основы рынка труда, его особенности, сущность спроса и предложения, механизмы регули-

рования спроса, проведя анализ современного состояния спроса и предложения профессий на рынке труда Вологодской области, а также их дисбаланса, можно сделать следующие выводы:

1. Спрос и предложение – взаимозависимые элементы рыночной экономики, которые определяют состояние рынка труда, являются закономерностями его развития.

2. Вследствие неравномерного развития рыночной экономики, на рынке труда постоянно будет присутствовать дисбаланс спроса и предложения, который должен разрешаться при помощи государственного регулирования на основе служб занятости населения и государственного заказа на конкретных специалистов.

3. На наш взгляд, дисбаланс между спросом и предложением обусловлен такими причинами, как:

- сформировавшийся стереотип непрестижности рабочих профессий и низкая заработная плата.
- отсутствие качественной профориентации в школах.
- последствия мирового экономического кризиса и функционирования рыночной экономики.

Для того чтобы исправить ситуацию на рынке труда в Вологодской области, необходимо:

1. Развивать предприятия реального сектора, привлекать крупных инвесторов и создавать новые рабочие места.

2. Повысить престиж рабочих профессий на государственном уровне, увеличить зарплаты, давать льготы, оказывать помощь в приобретении жилья.

3. Проводить систематическую комплексную профориентацию среди школьников, начиная с младших классов.

4. Активнее привлекать неработающее население к переподготовке и переквалификации, самозанятости, общественным работам, на уровне центров занятости оказывать не только материальную, но и гарантированную высококвалифицированную психологическую поддержку.

5. Повысить квалификацию работников органов образования и службы занятости в области профориентации молодежи.

6. Шире развивать предпринимательство в молодёжной среде, содействовать профессиональной занятости и карьерному росту молодёжи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вечканов, Г.С. Макроэкономика [Текст] / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова. – 7-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2006. – 256 с.

2. Автономов, В.С. Как работает рынок: спрос и предложение [Электронный ресурс] / Автономов, В.С. – Режим доступа: <http://www.biblioteka.ru/>

3. Википедия – интернет ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wikipedia.ru>

4. Грузинов, В.П. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие / В.П. Грузинов, В.Д. Грибов. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 207 с.

5. Департамент занятости населения по Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.depzan.info>

6. Маршалл, А. Принципы экономической науки / Маршалл, А. в 3 томах. Т.1: пер. с англ. – Москва: Прогресс, 1993. – 414 с.

7. МБОУ «Средняя общеобразовательная школа №2» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://s11011.edu35.ru/>

8. Пономаренко, Е.Е. Особенности спроса на труд и его предложения в регионах с инвестиционно привлекательным статусом [Текст] / Е.Е. Пономаренко // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – №4. – С. 408-414.

9. Адамчук, В.В. Экономика и социология труда [Текст]: учебник / В.В. Адамчук, О.В. Ромашов, М.Е. Сорокина. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 407 с.

10. Экономическая теория. Экономика [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / под ред. А.В. Соболева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 551 с.

11. Официальный портал Вологодской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vologda-oblast.ru/>

12. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru

Приложение

Численность не занятых трудовой деятельностью граждан, состоящих на учете в государственных учреждениях службы занятости населения Вологодской области

Показатель	Январь 2012		
	Человек	В процентах к	
		январю 2011	декабрю 2011
Численность не занятых трудовой деятельностью граждан, обратившихся за содействием в поиске работы – всего,	13040	73,9	107,8
В том числе признано безработными	11657	73,7	100,8
из них получают пособие по безработице	10691	73,5	100,4
Заявленная потребность в работниках	8472	109,7	95,8
Нагрузка незанятого населения на одну заявленную вакансию (коэффициент напряженности)	1,5	67,4	112,4
Уровень регистрируемой безработицы. В % к экономически активному населению	1,8	-	-

Структура заявленной работодателями потребности в работниках в Вологодской области

Отрасль	1 полугодие 2010 год		1 полугодие 2011 год	
	единиц	%	единиц	%
Всего	44520	100	45125	100
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	4188	9,4	4571	10,1
Рыболовство, рыбоводство	27	0,06	218	0,5
Добыча полезных ископаемых	18	0,04	23	0,05
Обрабатывающие производства	10372	23,3	8401	18,6
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	479	1,1	399	0,9
Строительство	5931	13,3	7449	10,2
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного использования	4916	11,0	4966	11,0
Гостиницы и рестораны	1145	2,6	1339	3,0
Транспорт и связь	2186	4,9	3996	8,9
Финансовая деятельность	360	0,81	454	1,01
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	3425	7,7	4250	9,42
Государственное управление и обеспечение военной безопасности	3046	6,8	2178	4,8
Образование	8111	18,2	7480	16,6
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	3870	8,7	4731	10,5
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	3636	8,2	2433	5,4
Предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства	0		0	
Деятельность экстерриториальных организаций	0		0	

О.Б. Фисюк

(10 кл. МОУ «СОШ № 16», г. Вологда)

Н.А. Лезинова

(10 кл. МОУ «СОШ № 16», г. Вологда)

науч. рук. **К.А. Устинова**

Профориентация школьников как инструмент выявления образовательных направлений в будущем

Введение

На сегодняшний день потребность в профессионалах испытывают практически все структуры нашего общества: от государственных органов управления до малого и среднего бизнеса. Вот почему так важна профессиональная ориентация будущих специалистов. Рынок труда диктует все более высокие требования к качеству подготовки и уровню квалификации специалиста. Они неуклонно возрастают, поэтому важно сделать свой выбор осознанно, правильно сориентироваться в мире современных профессий и реально соотнести свои интересы, склонности, личностные особенности, состояние здоровья с требованиями и спецификой профессии. От того, насколько ответственно человек подойдет к выбору учебного заведения и будущей профессии, зависит его жизненная перспектива.

Актуальность изучения профориентации школьников как инструмента выявления образовательных направлений в будущем заключается в том, что сегодня существует высокая вероятность ошибочного или неправильного



О.Б. Фисюк



Н.А. Лезинова



К.А. Устинова

самостоятельного выбора выпускниками школ будущей профессии. Это поясняется тем, что на учащихся оказывается давление в выборе профессии в школе и дома. И когда приходит время определить, какая же из них наиболее близка и интересна тебе, начинаешь «теряться» в этом огромном количестве специальностей. Родители нередко стараются повлиять на выбор профессии ребенка, и под влиянием чужого мнения ученик делает неправильный выбор. Иногда ребенок следует спонтанно возникающей мотивации выбора. При этом не учитываются личностные особенности, способности, возможности и истинные склонности выпускников.

С целью облегчить учащимся задачу выбора, специалисты в области психологии разрабатывают программы, которые смогут выявить способности и склонности в различных областях, профессиональную предрасположенность, профессиональные характеристики и подобрать «идеальную работу», которая в наибольшей степени будет соответствовать уровню знаний, умений и способностей ребенка. Проблема обоснованного выбора выпускниками школ своей будущей профессии в наше время чрезвычайно актуальна, так как в России на сегодняшний день сложилась ситуация перенасыщения рынка специалистами одних направлений (например, юристов, менеджеров, экономистов) и нехватки кадров других специальностей (высококвалифицированные специалисты в сфере туризма).

Цель научно-исследовательской работы – исследование роли профориентации в формировании образовательных траекторий населения.

Данная цель обусловила постановку следующих исследовательских задач:

1. Изучение существующих определений понятия «профориентация» (выявление основных характеристик и формирование авторской позиции).

2. Определение факторов, влияющих на выбор «образовательной траектории».

3. Исследование законодательной базы по профориентации и повышению профессиональной квалификации.

4. Составление анкеты для проведения социологического опроса среди учащихся школы № 16 г. Вологды.

5. Сравнительный анализ выбора направления дальнейшего обучения учащихся 9 и 10 классов школы № 16, а также выявление факторов, влияющих на этот выбор.

6. Формулирование выводов.

В результате исследования проведено сопоставление ожиданий респондентов с результатами профориентационной диагностики учащихся 9 и 10 классов МОУ «СОШ№16». В научно-исследовательской работе мы использовали метод сбора и анализа полученных данных в результате анкетирования учащихся 9, 10 классов МОУ СОШ №16 г. Вологды.

В анкете были предложены вопросы, затрагивающие необходимость рассмотрения профориентации: нужны ли такие тесты, позволяют ли они выявить предрасположенность ученика к получению той или иной специальности, соответствуют ли полученные результаты ожиданиям респондентов. Учащимся было предложено обозначить факторы, влияющие на выбор «образовательной траектории» (мнение родителей, престижность профессии, уровень заработной платы в этом направлении и др.).

Понятие профориентации и факторы, влияющие на выбор образовательной траектории

Возрастающие требования современной экономики к уровню профессиональной подготовленности кадров в значительной степени поднимают проблему профессиональной ориентации молодежи, поскольку профессиональные намерения у большей части учащихся зачастую не соответствуют потребностям народного хозяйства в кадрах определенной профессии.

Профориентация как процесс должна оказывать существенное влияние на выбор жизненного пути молодежи, распределение трудовых ресурсов, адаптацию к выбранной профессии. В связи с этим возрастает необходимость исследования понятия «профориентации», особенностей этого процесса и влияющих на него факторов.

Сущность профориентации заключается в преодолении противоречий между объективно существующими потребностями общества и субъективными устремлениями молодежи за счет координации действий государственных структур, семьи, школы, органов профессионально-технического, среднего специального и высшего профессионального образования и других структур.

Профориентацию следует воспринимать как процесс всестороннего и гармоничного развития личности в единстве с интеллектуальным, нравственным и эстетическим совершенствованием человека¹. В соответствии с другой трактовкой, профориентация понимается как система мероприятий, помогающая человеку научно обоснованно выбрать профессию в целях помощи учащимся в профессиональном самоопределении. Аналогичное определение профориентации дает Н.В. Прусова², понимая под профориентацией систему мероприятий, направленных на оптимизацию процессов осознания выбора профессии и трудоустройства в соответствии с интересами, возможностями и способностями индивида.

Ряд исследователей конкретизируют понятие профессиональной ориентации, уточняя, что следует учитывать экономические, социальные, психологические и педагогические мероприятия, направленные на формирование профессионального

¹ Профориентация, теория и методология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://proforient.ucoz.ru/publ/2-1-0-4>

² Прусова Н.В. Психология труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika/p003/09.htm>

призвания, на выявление способностей, интересов, пригодности и других факторов, влияющих на выбор профессии или на смену рода деятельности³. Обозначенные определения следует рассматривать в рамках традиционного подхода к исследованию данного понятия. В этом случае профессиональная ориентация характеризуется, с одной стороны, как условие развития склонностей и способностей личности, с другой стороны, как направленность и цель учебно-воспитательной работы школы, связанная с положительной внутренней мотивацией в овладении знаниями.

В соответствии с философским подходом профориентация определяется как вид человеческой деятельности, один из компонентов человеческой культуры, проявляющийся в форме заботы общества о подрастающем поколении, поддержки и развития природных дарований, содействия в выборе оптимальной формы занятости с учетом потребностей и возможностей⁴.

Профориентация как процесс строится на определенных принципах, среди которых:

- взаимосвязь с трудом, с практикой, при этом предусматривается оказание помощи человеку в выборе его будущей профессии;
- систематичность и преемственность в профориентационной работе;
- взаимосвязь школы и других образовательных учреждений, семьи, предприятий и общественности в профориентации учащихся;
- воспитательный характер профориентации;
- дифференцированный и индивидуальный подход в зависимости от возраста учащихся и их профессиональных интересов;

³ Профессиональная ориентация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://termin.bposd.ru/publ/17-1-0-15565>

⁴ Петрусеви́ч А.А. Педагогический смысл профессиональной ориентации в современной школе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://life-path.ru/upload/pedagogicheskiy-smysl-proforientacii.pdf>

- оптимальное сочетание массовых, индивидуальных и групповых форм профориентационной работы;
- соответствие форм и методов профориентации потребностям профессионального развития личности и потребностям региона в кадрах определенной профессиональной подготовки.

На результаты процесса профориентации значительное влияние оказывают родители. Выбору ученика в ряде случаев препятствуют установки родителей, которые настроены, чтобы их дети реализовали себя в той деятельности, в которой они не смогли проявиться сами.

Кроме того, учитывается позиция друзей, одноклассников (микрогруппы), которая может стать решающей в профессиональной ориентации. В значительной степени влияние на профессиональный выбор оказывают классный руководитель, другие учителя. Однако «последнее слово» остается за самим школьником, его профессиональными планами, личностными устремлениями, личными особенностями⁵.

Помимо того, следует учитывать, что факторы, которые также влияют на выбор дальнейшей образовательной траектории, делятся на две группы: объективные и субъективные. К объективным факторам относятся система объективно действующих закономерностей, условия жизни субъекта, среда, воспитание, экономическое окружение и другие. К субъективным факторам относятся возможности субъекта, склонности, интересы, способности, намерения, мотивы, характер, темперамент, задатки и другие стороны личности.

Кроме того, среди факторов выделяют несколько групп: социально-экономические (разнообразие профессий, перспективы их изменения и развития, престиж профессии, материальные и моральные стимулы труда), социально-психологические

⁵ Факторы профессионального самоопределения личности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sponst.ru/abitur/prof/fakt.php>

(социальное окружение, мотивы выбора профессии), психологические (интересы и склонности, общие и специальные способности, уровень интеллектуального развития, самооценка и уровень притязаний), психофизиологические (состояние здоровья, свойства нервной системы, особенности темперамента).

Поскольку при выборе профессии следует учитывать как объективные, так и субъективные аспекты, то последовательность действий при выборе профессии может выглядеть следующим образом:

- составить для себя ориентиры в выборе профессий, учесть личные качества, значимые при выборе профессии;
- выяснить потребность региона в кадрах определенной направленности и квалификации;
- использовать разнообразные источники для получения знаний о профессии;
- соотнести свои интересы с тем, что необходимо для региона и сделать заключение о своей будущей сфере труда.

Для качественной организации предпрофильной подготовки очевидна необходимость обращения к проблемам профессиональной ориентации учащихся, которые являются значимыми в странах с высокой психологической культурой⁶. Среди западных специалистов находит признание системный подход, с помощью которого профориентация и трудоустройство рассматриваются как составные части единого комплекса, включающего профинформацию, профсовет и консультирование, профессиональный отбор и профподбор, трудоустройство и меры по адаптации к трудовой деятельности.

Отметим ряд особенностей профориентации, характерных для европейских стран.

⁶ Муратова А.А. Профориентация учащихся: зарубежный опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cls-kuntsevo.ru/portal_proforientir/prof_obuch_uchashihsya_zarubezgom_zarub_opit.php

Во Франции профессиональная ориентация характеризуется жестким законодательным регулированием. Она осуществляется через процедуру проведения в каждом учебном заведении собеседования представителей данного учебного заведения с родителями и учащимися. Французские учёные считают важнейшей особенностью профориентации педагогическую направленность, которая обеспечивает способность делать выбор, включая умение учитывать объективные и субъективные факторы, влияющие на него.

Задача профориентации в Великобритании – помочь учащимся не только выбрать профессию, но и научить их оценивать себя в контексте требований рынка труда. В стране уделяют большое внимание повышению самостоятельности учащихся при выборе профессии. Особенностью является проведение диалоговых консультаций, использование психологических тренингов. Большое значение придаётся приобретению учащимися практического опыта в той или иной профессии. Акцент делается на активных формах и методах обучения, с этой целью вводятся имитационные программы, трудовая практика.

В Германии профориентационная работа с учащимися ведется путем проведения опросов, тестов, консультаций, совместных мероприятий с организациями родителей. Особенностью организации профориентационной работы в стране состоит в том, что каждый ребенок заполняет Рабочую тетрадь, где дается общая информация о семье, личных интересах, склонностях, профессиональных намерениях, предварительном выборе профессии.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что в развитых странах уделяется большое внимание профессиональной ориентации учащихся, наряду с помощью в выборе профессии приоритетным является формирование самостоятельности, умения оценивать себя в контексте рынка труда, стремления

к профессиональной конкурентоспособности и мобильности. В контексте организации предпрофильной подготовки является интересным обучение учащихся оцениванию себя в контексте требований рынка труда и самостоятельному выстраиванию карьеры, активные формы и методы обучения, организация профессиональных проб и трудовых практик.

Исследование законодательной базы по изучению профориентации и повышению квалификации населения

Для формирования мероприятий, связанных с организацией и проведением повышения квалификации и переподготовки работников, необходимо изучение нормативно-правовой базы в этом направлении. Значимость исследования этого вопроса связана с тем, что в России в условиях технологических, экономических, демографических изменений возрастает необходимость обеспечения соответствия между уровнем квалификации населения и требованиями рабочих мест. С одной стороны это связано, с устранением рассогласованности между квалификацией работников на рынке труда и направлениями подготовки в сфере образования, с другой стороны, с необходимостью оценки реальной квалификации занятых, а не их профессионального уровня, определенного на основании диплома об образовании.

Законодательное регулирование трудовых отношений между работником и работодателем, связанных с организацией и проведением профессиональной подготовки и переобучения, в европейских странах сложилось полвека назад (основные положения по профподготовке и профориентации населения закреплены в Конвенция МОТ №142, Рекомендация МОТ №150 (1975 г.), Рекомендации №88 (1950 г.), Рекомендации №117 о производственном ученичестве (1962 г.) и др.), в то время как в России подобные аспекты были установлены позже. Следствием этого является значительная разработанность и детализированность отдельных положений, связанных

с организацией и проведением профессиональной подготовки и повышения квалификации населения в странах ОЭСР, в то время как в РФ приводятся преимущественно лишь общие положения в этом направлении.

Детализация и конкретизация норм по профподготовке и повышению квалификации в европейских странах обусловлена тем, что с одной стороны, учитываются потребности населения, возможности и проблемы в сфере занятости на национальном и региональном уровнях, учитывается стадия и уровень экономического, социального и культурного развития территории⁷, с другой стороны, устанавливаются нормы по профпереподготовке для различных групп населения (молодежи, инвалидов, пожилых людей, социально незащищенных групп), для организаций, относящихся к отраслям с устаревшей техникой и технологией, находящихся на спаде или при переходе на производство новых видов продукции⁸. Кроме того, закрепляются нормы и руководящие принципы профессиональной подготовки для отдельных территориальных образований и промышленных отраслей, установлены основы международного сотрудничества в области профессионального обучения взрослых⁹.

Различия проявляются не только нормах по организации и проведению профессиональной переподготовки и повышения квалификации, но и в финансировании этого процесса. Так, в европейских странах (Франция, Испания, Нидерланды и др.) законодательно закреплено право работников на обучение и

⁷ Конвенция МОТ № 142 «О профессиональной ориентации и профессиональной подготовке в области развития людских ресурсов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.businesspravo.ru/Docum/ DocumShow_DocumID_33305.html

⁸ Рекомендация МОТ № 150 «О профессиональной ориентации и профессиональной подготовке в области развития людских ресурсов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.conventions.ru/view_base.php?id=581

⁹ Рекомендация МОТ № 88 «О профессиональном обучении взрослых, включая инвалидов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.conventions.ru/view_base.php?id=1060

повышение квалификации при поддержке специального фонда, в который работодатели отчисляют часть фонда оплаты труда (0,25 – 1,5% ФОТ) (в Испании предусмотрены отчисления на цели повышения квалификации в специальный фонд не только со стороны работодателя, но и со стороны работника; в Нидерландах реализуется проект индивидуальных счетов на профобразование как со стороны работников, так и работодателей), также предусматривается предоставление оплачиваемых учебных отпусков. Кроме того, со стороны государства распространены меры косвенного стимулирования повышения квалификации и переподготовки населения – образовательные ваучеры, гранты, льготные кредиты, льготное налогообложение и др.¹⁰

В России подобный опыт инвестирования не закреплен ни на практике, ни законодательно, что обусловлено: несовершенством институциональной среды, слабым регулированием контрактных отношений, незащищенностью работодателей от рисков инвестирования в образование сотрудников (отсутствие мотивации со стороны работодателей в инвестирование сотрудников было связано с тем, что до 2002 г. расходы по дополнительному образованию не включались в затраты для целей налогообложения прибыли; работники также не заинтересованы в повышении квалификации, поскольку вложения в образование не включаются в совокупный доход для целей налогообложения налогом на доходы физических лиц в размере 13%, а приравниваются в соответствии со ст. 211 НК РФ, к доходам в натуральной форме)¹¹. Вместе с тем в некоторых странах Европы работники могут получить вычет из ежегодного налогооблагаемого дохода суммы, потраченной на обучение, а работодатели имеют

¹⁰ Лушникова М., Лушников А. Трудовое законодательство и законодательство о профессиональном образовании: проблемы гармонизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chelt.ru/2007/8-07/lu6nikova-807.html>

¹¹ Мазин А. Внутрифирменный человеческий капитал: факторы его наращивания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chelt.ru/2006/11-06/mazin11-06.html>

право уменьшить свой налогооблагаемый доход на определенный процент в зависимости от величины инвестиций в обучение и повышение квалификации низко квалифицированных работников, занятых старших возрастных групп (старше 40 лет) и работников малых предприятий. Кроме того, во многих странах (Чехия, Бельгии, Франции, Италии и др.) распространены системы государственного стимулирования работодателей за счет перечисления годовой заработной платы для обеспечения подготовки молодых специалистов на производстве¹². В России подобная практика только получает распространение.

Еще одним различием ситуации в сфере профессионального образования и переподготовки в европейских странах и в РФ является то, что в странах ЕС распространена образовательная концепция, основанная на компетенциях (в европейских государствах производится более детальный учет компетенций работников), в то время как в РФ еще не осуществлен переход к профессиональному обучению и повышению квалификации по такому принципу (одним из затруднений является то, что в РФ, с одной стороны, четко еще не различены понятия «компетенция» и «квалификация», с другой стороны, переход к компетентностному подходу в организации профессиональной подготовки и повышения квалификации потребует переосмысления роли традиционных институтов профессионального обучения работников)¹³.

Компетентностный подход широко применяется в Европейской системе квалификаций, в которой установлено 8 уровней на основании результатов обучения (учет знаний, умений,

¹² Олейникова О.Н. Муравьева А.А., Аксенова Н.М. Обучение в течение всей жизни как инструмент реализации Лиссабонской стратегии [Текст] / - М.: РИО ТК им. Коняева, 2009. - С. 10.

¹³ Лушникова, М., Лушников, А. Трудовое законодательство и законодательство о профессиональном образовании: проблемы гармонизации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.chelt.ru/2007/8-07/lu6nikova-807.html>

компетенций), что позволяет не только определить квалификационный уровень работника, но и обозначить траекторию его дальнейшего развития. Для внедрения подобной системы квалификаций в России существуют ряд препятствующих факторов, среди которых отсутствие законодательного регулирования национальной системы квалификаций, отсутствие государственного регулирования в части создания институциональных механизмов системы квалификаций. Для их преодоления должны быть созданы следующие условия: сформирован общероссийский справочник (классификатор профессий, знаний), созданы профессиональные и квалификационные стандарты, каталог квалификаций, ранжированный по уровням, по каждой области профессиональной деятельности, утвержден порядок разработки и признания профессиональных и квалификационных стандартов по видам деятельности, системы обеспечения качества квалификаций, процедуры оценки и подтверждения качества квалификации граждан.

Ключевые аспекты определения квалификационного уровня населения, обозначенные в национальных системах квалификации, на федеральном и региональном уровнях дополняются положениями по установлению заработной платы в зависимости от профессионального уровня работников. При этом следует учитывать, что соблюдение взаимосвязи между уровнем квалификации занятых носит, с одной стороны, стимулирующий характер, с другой стороны, является своеобразной компенсацией затрат работников на получение более высокого образовательного уровня.

На федеральном уровне в России (в Трудовом кодексе в отличие от КЗоТ РСФСР) закреплён отдельный раздел (IX), в котором обозначены положения по профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации населения (ст. 197 ТК РФ закрепляет право работников на профессиональную

подготовку, переподготовку и повышение квалификации населения, ст. 196 ТК РФ – необходимость профессиональной подготовки и переподготовки кадров для собственных нужд определяется работодателем, а формы подготовки, перечень необходимых профессий и специальностей – с учетом представительного выборного органа ст. 372 ТК РФ, законодательно установлены гарантии и компенсации работникам, направляемым работодателем для повышения квалификации – ст. 173 –175, 187 ТК РФ)¹⁴.

Кроме обязанностей работодателя по организации профессиональной подготовки и обучения, законодательно предусмотрены также права и обязанности работников в этом направлении (обязанности работников по вопросам занятости, переобучения, условия высвобождения работников – ст. 41 ТК РФ; ответственность работника, обучающегося на средства работодателя и уволившегося до истечения оговоренного трудовым соглашением и договором срока, – ст. 249, ст. 207 ТК РФ).

Помимо того, в РФ на федеральном уровне обозначаются положения, позволяющие регулировать взаимосвязь между уровнем квалификации сотрудников и величиной их вознаграждения (в ст. 135 ТК РФ установлены системы доплат и надбавок, системы премирования стимулирующего характера в зависимости от стажа непрерывной работы на данном предприятии¹⁵; в ст. 150, 151 определено, что при выполнении работником работ различной квалификации его труд оплачивается по работе более высокой квалификации, при совмещении работником профессий предусмотрена соответствующая доплата)¹⁶.

¹⁴ Трудовой кодекс Российской Федерации Раздел IX. Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kmcon.ru/legislation/codex/labour-codex/labour-codex_306.html

¹⁵ Трудовой кодекс РФ с комментариями. Комментарий к статье 135 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kzotr.ru/comment_135.html

¹⁶ Трудовой кодекс РФ с комментариями. Комментарий к статье 150 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kzotr.ru/comment_150.html

На региональном уровне учитываются основные положения, направленные на регулирование трудовых отношений и включающие разработку и реализацию программ занятости населения, обеспечение государственных гарантий в области содействия трудоустройства населения, определение перечня приоритетных профессий и специальностей по профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации работников¹⁷.

На основании проведенного анализа нормативно-правовых актов в сфере занятости (регулирование организации и проведения профессиональной переподготовки и повышения квалификации) в России и за рубежом определено, что среди основных мер, направленных на изменение ситуации в этом направлении следует отметить следующие¹⁸:

- развитие институциональных структур, содействующих развитию повышения квалификации и переподготовке населения, на основании взаимодействия правительства, социальных партнеров, предприятий, предприятий и общества в целом;
- повышение гибкости систем профессионального обучения и повышения квалификации (открытость новым требованиям экономики, основанной на знаниях, учет международного опыта по законодательному регулированию повышения квалификации и переподготовке сотрудников);
- разработка национальной системы квалификаций на основании критериев, обеспечивающей возможность реализации различных траекторий обучения для населения, признания как официальных квалификаций, так и неформального обучения;
- увеличение инвестиций в образование и в повышение квалификации населения на основе создания финансовых стимулов

¹⁷ Закон Вологодской области от 22.12.2011 № 2686-03 «О разграничении полномочий в области содействия занятости населения между органами государственной власти области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/hotlaw/vologod/375832/>

¹⁸ Значимые выводы для развития образования в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cvets.ru/LLL/LLL-VET.pdf>

для частных лиц (налоговые льготы, ваучеры, накопительные индивидуальные счета на обучение, специальные схемы финансирования непрерывного образования).

Анализ результатов эмпирического исследования

В результате анализа опроса школьников 9 и 10 классов средней общеобразовательной школы № 16 г. Вологды было выявлено, что одним из параметров, который может оказывать влияние на дальнейшую образовательную траекторию выпускника, является образование родителей. Это выступает своего рода «ориентиром» для школьника в его дальнейшем пути. Так, высшее профессиональное образование имеют матери у 64% опрошенных девятиклассников и 57,5% учеников 10 класса. Более чем у трети от общего числа опрошенных образование матерей среднее специальное (*табл. 1*).

Таблица 1. **Образование матери**

Вариант ответа	% от общего числа ответивших	
	9 класс	10 класс
Общее среднее	2	4
Начальное профессиональное	–	–
Среднее профессиональное	34	38,5
Высшее профессиональное	64	57,5

Аналогичные тенденции были выявлены и по результатам анализа ответов учащихся на вопрос об образовании отца. Более 50% среди учащихся 10 класса и более 60% девятиклассников отметили, что у их отцов высшее профессиональное образование (*табл. 2*).

Несмотря на то, что родители более чем у половины опрошенных имеют высшее профессиональное образование, такой уровень образования планируют получить 96% десятиклассников; больше половины учеников 9 класса планируют продолжить обучение в школе, чтобы, предположительно, в дальнейшем получить высшее образование (*табл. 3*).

Таблица 3. **Выбор занятия после окончания выпускного класса**

Вариант ответа	% от общего числа ответивших	
	9 класс	10 класс
Поступить в вуз	–	96
Поступить в училище, техникум и др.	44	4
Продолжить обучение в школе	52	8
Устроиться на работу	2	–
Затрудняюсь ответить	–	–

Поэтому, основываясь на полученных результатах, можно говорить о некотором снижении интереса у учеников девятого класса к получению высшего образования. Вместе с тем следует отметить, что ученики как девятого, так и десятого класса практически в равной степени посещают профильные курсы и дополнительные занятия (табл. 4).

Таблица 4. **Посещение дополнительных занятий**

Варианты ответа	% от общего числа ответивших	
	9 класс	10 класс
Занятия по «подтягиванию по предмету»	20	19
Изучение дополнительного иностранного языка	10	8
Факультативные занятия, курсы по отдельным предметам	70	46
Кружки, творческие занятия	38	38,5
Занятия в спортивных секциях	32	50
Научные кружки, клубы	8	–
Подготовительные курсы для учащихся, собирающихся поступать в вузы	28	23
Ничем из перечисленного не занимался	4	4

При этом наиболее распространенными направлениями подготовки у старшеклассников являются курсы по отдельным предметам и факультативные занятия, творческие и спортивные секции, занятия по «подтягиванию по определенным предметам». Следует отметить: удельные веса ответивших как среди учеников 9, так и 10 класса о своих предпочтениях в посещении курсов сопоставимы между собой. Хотя значительное внимание

уделяется старшеклассниками профильным предметам и курсам, но они посещают также и развивающие секции (спортивные и творческие).

Среди мотивов посещения дополнительных занятий школьники отмечают не только варианты «для лучшей учебы» (половина опрошенных как в 9, так и в 10 классе) или «чтобы легче было поступить в вуз» (34 и 65% соответственно), но и мотив «для гармоничного развития» (табл. 5).

Таблица 5. Причины посещения дополнительных занятий

Варианты ответа	% от общего числа ответивших	
	9 класс	10 класс
Для гармоничного развития	48	27
Для лучшей учебы	52	50
Для того, чтобы было проще поступить в училище или вуз	34	65
Потому что это Вам нравится	44	35
К этому принуждают учителя в школе	–	–
Другие причины	–	–
Нет ответа	4	27

Следует отметить, что приоритетом для десятиклассников являются курсы, как возможность облегчить своё поступление в вуз или училище, в то время как девятиклассниками мотивы гармоничного развития, лучшей учебы и личного интереса оцениваются примерно одинаково.

Подчеркивает значимость дальнейшего образования также и то, что около 80% опрошенных как в первом, так и во втором случае считают хорошую образовательную подготовку одним из факторов, позволяющих лучше устроиться в жизни (табл. 6).

Кроме того, значимыми параметрами, по мнению старшеклассников, являются фундаментальная подготовка, выходящая за рамки специальности, и умение работать в коллективе (при этом хорошую профессиональную и фундаментальную подготовку отмечают практически равные доли опрошенных среди девятиклассников и десятиклассников – более 70%).

Таблица 6. **Какие факторы в наибольшей степени помогают выпускникам устроиться в жизни**

Варианты ответа	% от общего числа ответивших	
	9 класс	10 класс
Хорошая профессиональная подготовка	78	81
Бренд учебного заведения	26	23
Фундаментальная подготовка, выходящая за рамки специальности	40	42
Дисциплина	22	23
Умение работать в коллективе	26	54
Целенаправленная работа по трудоустройству выпускников	6	11,5
Другие факторы	-	4

Наряду с тем, что фактором получения дальнейшего образования чаще всего является интерес, существуют и другие влияющие параметры (табл. 7).

Таблица 7. **Какие факторы влияют на выбор образовательной траектории**

Варианты ответа	% от общего числа ответивших	
	9 класс	10 класс
Мнение родителей	40	38,5
Пожелания учителей	2	–
Желание учиться по тому же направлению, как и друзья	28	23
Престижность профессии	58	61,5
Уровень заработной платы в этом направлении	76	69
Собственное желание и необходимость выразить себя через профессию	42	54
Результаты профориентации	4	–

Существенными факторами, влияющими на выбор специальности в будущем и на дальнейшие планы в области образования и профессиональной подготовки, являются уровень заработной платы и престижность профессии. То есть для большинства учащихся основными ориентирами выступают доход и признание данного профессионального направления в обществе, а внутренние мотивы и интересы по выбору направления отходят на второй план.

Однако в большинстве случаев признается, что выбор направления дальнейшей подготовки – сложная задача, и даже помощь родителей не всегда позволяет сделать однозначный выбор. Поэтому необходимо обращение в специальные службы по профориентации (*табл. 8*).

Таблица 8. **Считаете ли Вы необходимым проведение профориентации среди учащихся**

Варианты ответа	% от общего числа ответивших	
	9 класс	10 класс
Да	52	50
Скорее да, чем нет	24	27
Скорее нет, чем да	2	4
Нет	8	4
Не знаю	14	15

Большинство школьников (более 70%) считают необходимой помощь в этом вопросе профессиональных служб, при этом, по мнению более чем половины опрошенных, тесты по профориентации и другие задания позволяют выявить наклонности учащихся (*табл. 9*).

Таблица 9. **Позволят ли тесты или другие задания по профориентации выявить наклонности учащихся**

Варианты ответа	% от общего числа ответивших	
	9 класс	10 класс
Да	30	15
Скорее да, чем нет	20	54
Скорее нет, чем да	16	15
Нет	14	8
Не знаю	18	8

Однако десятиклассники в большей степени по сравнению с учениками 9 класса доверяют результатам профориентации, понимают важность и значимость ее прохождения. Такие результаты обусловлены также тем, что у более чем у половины опрошенных как в первом, так и во втором случае результаты, полученные в ходе профориентации, совпали с предварительными пожеланиями относительно дальнейшей подготовки (*табл. 10*).

Таблица 10. Соответствуют ли полученные в ходе профориентации рекомендации по выбору образовательной траектории вашим желаниям по направлению дальнейшей подготовки

Варианты ответа	% от общего числа ответивших	
	9 класс	10 класс
Да	26	23
Скорее да, чем нет	34	39
Скорее нет, чем да	16	19
Нет	18	-
Не знаю	6	19

Таким образом, среди параметров, оказывающих влияние на выбор образовательной траектории в будущем и в целом на профориентацию, можно назвать следующие:

- уровень образования родителей (более чем половина опрошенных в каждом классе отметили, что у их родителей высшее профессиональное образование);

- существенными факторами, влияющими на выбор специальности в будущем и на дальнейшие планы в области образования и профессиональной подготовки, являются уровень заработной платы и престижность профессии;

- однако девятиклассники в два раза меньше по сравнению с учениками десятого класса направлены на получение высшего образования после школы;

- старшеклассники активно вовлечены в посещение дополнительных занятий и курсов (наибольшей популярностью пользуются курсы по отдельным предметам, факультативные занятия, творческие и спортивные секции). При этом в ходе анализа было определено, что десятиклассники в большей степени ориентированы на посещение курсов для дальнейшего поступления, в то время как ученики девятого класса ориентированы на курсы для личностного развития;

- среди мотивов посещения дополнительных занятий школьники отмечают не только «для лучшей учебы, «чтобы легче было поступить в вуз», но и «для гармоничного развития»;

– признается, что выбор профессии – сложная задача, требующая внимания профессионалов (более 70% в решении этого вопроса обратились бы к помощи профессиональных служб).

Заключение

1. В результате анализа определений профориентации было выявлено, что это система мероприятий, направленных на оптимизацию процессов осознания выбора профессии и трудоустройства в соответствии с интересами, возможностями и способностями индивида.

Выявлены принципы, которые свойственны профориентации: систематичность и преемственность в профориентационной работе, взаимосвязь различных субъектов в профориентации, дифференцированный и индивидуальный подход в зависимости от возраста учащихся и их профессиональных интересов, оптимальное сочетание массовых, индивидуальных и групповых форм профориентационной работы, соответствие форм и методов профориентации потребностям профессионального развития личности и потребностям региона в кадрах определенной профессиональной подготовки.

Определены две группы факторов, влияющих на профориентацию: объективные и субъективные. Среди объективных система объективно действующих закономерностей, условия жизни субъекта, среда, воспитание, экономическое окружение и другие, к субъективным факторам – возможности субъекта, склонности, интересы, способности, намерения, мотивы, характер, темперамент, задатки и другие стороны личности.

Кроме того, определены еще несколько групп факторов: социально-экономические, социально-психологические, психологические, психофизиологические.

2. На основании проведенного анализа нормативно-правовых актов в сфере занятости (регулирование организации и проведения профессиональной переподготовки и повышения

квалификации) в России и за рубежом определено, что среди основных мер, направленных на изменение ситуации в этом направлении следует отметить следующие:

- развитие структур, содействующих развитию повышения квалификации и переподготовке населения, на основании взаимодействия правительства, социальных партнеров, предприятий, предприятий и общества в целом;

- повышение гибкости систем профессионального обучения и повышения квалификации (открытость новым требованиям экономики, основанной на знаниях, учет международного опыта по законодательному регулированию повышения квалификации и переподготовке сотрудников);

- разработка национальной системы квалификаций на основании критериев, обеспечивающей возможность реализации различных траекторий обучения для населения, признания как официальных квалификаций, так и неформального обучения.

3. На основании анализа эмпирических данных выявлено, что среди параметров, оказывающих влияние на выбор образовательной траектории в будущем и в целом на профориентацию можно назвать следующие:

- уровень образования родителей (более чем половина опрошенных в каждом классе отметили, что у их родителей высшее профессиональное образование);

- существенными факторами, влияющими на выбор специальности в будущем и на дальнейшие планы в области образования и профессиональной подготовки, являются уровень заработной платы и престижность профессии;

- старшеклассники активно вовлечены в посещение дополнительных занятий и курсов (наибольшей популярностью пользуются курсы по отдельным предметам, факультативные занятия, творческие и спортивные секции);

- среди мотивов посещения дополнительных занятий школьники отмечают не только «для лучшей учебы, «чтобы легче было поступить в вуз», но и «для гармоничного развития»;

– признается, что выбор профессии – сложная задача, требующая внимания профессионалов (более 70% в решении этого вопроса обратились бы к помощи профессиональных служб).

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Вологодской области от 22.12.2011 № 2686-03 «О разграничении полномочий в области содействия занятости населения между органами государственной власти области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/hotlaw/vologod/375832/>

2. Значимые выводы для развития образования в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cvets.ru/LLL/LLL-VET.pdf>

3. Конвенция МОТ № 142 «О профессиональной ориентации и профессиональной подготовке в области развития людских ресурсов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_33305.html

4. Лушникова, М. Трудовое законодательство и законодательство о профессиональном образовании: проблемы гармонизации [Электронный ресурс] / М. Лушникова, А. Лушников. – Режим доступа: <http://www.chelt.ru/2007/8-07/lu6nikova-807.html>

5. Мазин, А. Внутрифирменный человеческий капитал: факторы его наращивания [Электронный ресурс] / А. Мазин. – Режим доступа: <http://www.chelt.ru/2006/11-06/mazin11-06.html>

6. Муратова, А.А. Профорентация учащихся: зарубежный опыт [Электронный ресурс] / А.А. Муратова. – Режим доступа: http://www.cls-kuntsevo.ru/portal_proforientir/prof_obuch_uchashihsya_zarubezgom_zarub_opit.php

7. Олейникова, О.Н. Обучение в течение всей жизни как инструмент реализации Лиссабонской стратегии [Текст] / О.Н. Олейникова, А.А. Муравьева, Н.М. Аксенова. – М.: РИО ТК им. Коняева, 2009.

8. Профорентация, теория и методология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://proforient.ucoz.ru/publ/2-1-0-4>

9. Прусова, Н.В. Психология труда [Электронный ресурс] / Н.В. Прусова. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika/p003/09.htm>

10. Рекомендация МОТ № 150 «О профессиональной ориентации и профессиональной подготовке в области развития людских ресурсов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.conventions.ru/view_base.php?id=581

11. Рекомендация МОТ № 88 «О профессиональном обучении взрослых, включая инвалидов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.conventions.ru/view_base.php?id=1060

12. Трудовой кодекс РФ с комментариями. Комментарий к статье 135 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kzotrfr.ru/comment_135.html

О.М. Путятина, А.Н. Гулькина, Е.Д. Видрашку
(9 кл. МОУ «Лицей №32», г. Вологда)
науч. рук. К.А. Устинова

Выбор школьниками направлений дальнейшего образования

Введение

В современной динамичной социально-экономической ситуации человеку необходимо уметь быстро ориентироваться в изменяющихся условиях и постоянно выбирать из множества альтернатив наиболее подходящую именно ему. Школьники сталкиваются с «проблемой выбора» неоднократно. Это выбор профиля либо другого учебного заведения в девятом классе, выбор кружков и факультативов (если таковой имеется в рамках школы), выбор специальности после окончания школы. Несмотря на это, большая часть школьников еще не готова к самостоятельному определению своего дальнейшего пути. Часто мы встречаемся с ситуацией, когда школьник вынужден выбирать между хочу и надо (хочется выбрать медицинскую специальность, но она не востребована), хочу и могу (желание получить высшее образование есть, а средств/знаний не хватает).

В зоне нашего внимания методы оказания помощи старшеклассникам при выборе профессии, выявить факторы, негативно влияющие или затрудняющие процесс выбора профессии. Если учесть то, что надежда очень часто возлагается на подрастающее поколение, необходимо хорошо знать и понимать все вопросы, касающиеся этой темы.



О.М. Путятина



А.Н. Гулькина



Е.Д. Видрашку



К.А. Устинова

Объект: Старшеклассники 9 класса

Предмет: Установки на получение дальнейшего образования и факторы, влияющие на них.

Цель: Выявить факторы, влияющие на выбор профессии старшеклассниками.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические основы выбора образовательного направления молодежи (выявить субъектов, которые влияют на выбор образовательного направления).

2. Провести анкетирование школьников для выявления установок на дальнейшее образование.

3. Обработать полученные результаты и сформулировать выводы:

Методы исследования:

1. Сравнение личностных и индивидуально-психологических характеристик подростков.

2. Наблюдение

3. Анкетирование школьников

Эмпирическая база исследования. Выборочную совокупность исследования составили старшеклассники 9 класса в возрасте от 15 до 16 лет лица № 32 г. Вологды. Всего в исследовании приняли участие 50 старшеклассников.

Теоретические основы изучения выбора образовательных направлений

Практическая сторона профессиональной ориентации включает в себя деятельность государственных и общественных организаций, предприятий, учреждений, школы, а также семьи по совершенствованию процесса профессионального и социального самоопределения в интересах личности и общества в целом.

Пряжникова Е.Ю. выделяет в качестве субъектов, влияющих на выбор образовательного направления, следующие:

– самоопределяющаяся личность (школьник или студент, так и специалист в той или иной деятельности);

– семья. Для семьи, имеющей в своем составе школьника, заканчивающего обучение, очень важно сориентировать его на жизненный успех, кроме того, семья сама ориентирована на успех, поэтому возможен такой вариант как «семейная карьера»;

– психолого-педагогическая наука. Этот субъект следует рассматривать в лице конкретных ученых и преподавателей, которые разрабатывают профориентационную проблематику и готовят специалистов-профконсультантов;

– психологические центры и службы, в которых осуществляется практическая помощь людям в профессиональном самоопределении;

– образовательные учреждения и прежде всего школа. Одной из задач школы является подготовка ученика к профессиональному самоопределению;

– профессиональные образовательные учреждения;

– фирмы, организации, предприятия, где продолжается решение различных карьерных вопросов;

– органы управления разных уровней;

– государство.

Для того, чтобы осуществить выбор образовательного направления, используются разнообразные методы: информационные, просветительские, экскурсии на предприятия, просмотр фильмов и передач, встречи со специалистами, чтение лекций, профориентационные уроки и т.п. Это далеко не полный список методов. Но поподробнее хотелось бы остановиться на так называемых методах профдиагностики и морально-эмоциональной поддержки помощи.

Н.С. Пряжников классифицирует методы профориентационной работы следующим образом:

1) информационно-справочные (профессиограммы, профессиональная реклама и агитация, встречи со специалистами профориентационные уроки, учебные фильмы, средства массовой информации и ярмарки профессий);

2) профессиональной психодиагностики (закрытые и открытые беседы-интервью, опросники профессиональной мотивации, профессиональных способностей, личностные опросники, проективные личностные тесты, сбор косвенной информации, психофизиологическое обследование, профессиональные пробы, игры и тренинги, моделирующие ситуации профессионального общения или нравственного выбора в процессе трудовой деятельности и наблюдение непосредственно в трудовой деятельности);

3) морально-эмоциональной поддержки (групп общения, тренинги общения, сложные методы индивидуальной и групповой психотерапии, «пламенные» публичные выступления, игры с элементами психотренинга, успешные примеры самоопределения и праздники труда);

4) помощи в конкретном выборе и принятии решения (последовательности действий, реализующих намеченную цель).

Выявления профессиональных установок осуществляется на основании стандартизованных тестов, среди которых широкое распространение получила методика Дж. Крайтса «Шкала зрелости профессиональных установок», которая ориентирована на выявление 5 типов установок, таких как: уверенность и решительность в профессиональном выборе – нерешительность; беззаботность и материальная обеспеченность – эгоцентризм и материальные интересы; самостоятельность и активность – зависимость; реализм и готовность к компромиссам – социальный престиж и информированность, и рациональность – боязнь. Эти установки репрезентируются отдельными шкалами, которые объединяются в шкале зрелости профессиональных установок. Но это методика не подходит для выявления профессиональных установок в возрасте 14 – 16 лет, так как в этом возрасте профессиональные установки весьма динамичны.

Поэтому была разработана следующая методика, которая заключается в том, что подростки должны оценить степень соответствия каждого высказывания их психологическому состоянию в настоящее время. Высказывания подростков группируются таким образом: «самостоятельность», сгруппированы высказывания, характеризующие ответственность и автономию подростка в решении задачи выбора профессии; «подверженность эмоциональным влияниям» – включает высказывания, характеризующие ориентацию на эмоциональный контекст принятия решения; «надежды на профессиональную перспективу» – включает высказывания, характеризующие оптимизм в отношении профессионального будущего; «легкомысленность профессионального выбора» – включает высказывания, характеризующие отсутствие четких критериев профессионального выбора; «ориентация на предполагаемые неудачи» – включает высказывания, характеризующие пессимистический прогноз профессионального будущего; «ощущение растерянности» – включает высказывания, характеризующие стратегию смены критериев оценки деятельности по ходу ее выполнения; «переживание эмоционального конфликта» – включает высказывания, характеризующие стремление к уходу из эмоционально неприятной ситуации; «Идеализация своего профессионального будущего» – включает высказывания, характеризующие несколько нереальные надежды на свое профессиональное будущее; «основательность профессионального выбора» – включает высказывания, характеризующие рациональный подход к проблеме профессионального выбора; «ощущение собственной неспособности» – включает высказывания, характеризующие заниженную самооценку профессионально важных способностей и профессиональных интересов.

Для диагностики профессионального самосознания и ценностных ориентаций используется методика И. Кона, где тестируемые пишут сочинение на тему «Кто я есть» и на тему

«Я через 5 лет». Она позволяет выявить содержательные компоненты самосознания, наиболее актуальные его параметры: социально-ролевую самоидентичность; ориентацию человека на свои специфические признаки и качества, которые отличают его от других и по которым он сравнивает себя с другими; способность делать прогнозы в отношении себя, место профессии в общем жизненном контексте человека.

Еще одним методом, достаточно часто используемым в профориентации, является тест, определяющий степень знакомства учащихся с будущей профессией, который направлен на выявление устойчивости интереса выпускников к выбранной профессии и степень зрелости этого решения. Он состоит из блоков: перечень групп профессий, различающихся по качественным параметрам; перечень наиболее важных профессиональных знаний и умений, определяющих содержание профессии и уровень необходимой подготовки; престижность выбранной профессии и предлагаемый уровень конкуренции на рынке труда; оценка собственных качеств, позволяющих успешно овладеть профессией и конкурировать с другими претендентами; альтернативные профессии и специальности в случае невозможности овладения желаемой профессией. Это далеко не весь список существующих методов профессиональной психодиагностики. Он весьма широк и постоянно увеличивается. Это связано с тем, что в профориентационной работе психологические особенности оптанта должны быть исследованы со всех сторон, это необходимо для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

Подводя итоги, можно сказать, что для того, чтобы понять сущность профессиональной ориентации молодежи, необходимо ее рассматривать как целостную и неделимую систему мер. Профориентация имеет свои цели, среди которых можно выделить такие, как достижение сбалансированности между профессиональными интересами человека и его психофизиологическими особенностями, прогнозирование профессиональной

успешности в какой-либо сфере трудовой деятельности и обеспечение социальных гарантий в сфере свободного выбора профессии т.д. Кроме того, она имеет свои задачи (формирование и развитие профессиональной компетенции, обеспечение психологически компетентного сопровождения профессиональной жизни человека) и объекты (семья, самоопределяющаяся личность, государство и.д.).

Анализ данных опроса школьников

В феврале 2012 г. среди школьников 9-х классов (50 старшеклассников) в возрасте от 15 до 16 лет лицея № 32 г. Вологды было проведено анкетирование с целью выявления их образовательных траекторий в будущем и определения факторов, влияющих на этот выбор.

Следует подчеркнуть, что в опросе приняли участие в равной степени как девушки, так и молодые люди (*табл. 1*).

Таблица 1. **Распределение опрошенных по полу**

Пол	Доля от общего числа опрошенных, %	
	9а	9в
Мужской	71	35
Женский	29	65
Всего	100	100

Нас интересовало, какую траекторию работы или учебы выберут старшеклассники. Большинство (более 80% опрошенных в каждом классе) отметили, что продолжат обучение в будущем, более 10% в каждом случае готовы совмещать обучение и работу. Поэтому следует подчеркнуть, что интерес к получению дальнейшего образования, в т.ч. высшего среди старшеклассников достаточно высок (*табл. 2*).

Для нас было существенным не только определение образовательной траектории, но и понимание того, где в дальнейшем продолжит обучение старшеклассник. В связи с этим задавался вопрос: «Если Вы планируете учиться после окончания этого года, то где именно?» (*табл. 3*).

Таблица 2. **Распределение опрошенных по дальнейшим намерениям в сфере образования**

Что Вы намерены делать после окончания 9-ого / 11 класса	Доля от общего числа опрошенных, %	
	9а	9в
Работать	–	–
Учиться	87,5	78
Совмещать работу с учебой	12,5	22
Не работать и не учиться	–	–
Другое	–	–
Всего	100	100

Таблица 3. **Распределение опрошенных по планам на дальнейшее обучение**

Если после окончания этого учебного года Вы намерены учиться, то где Вы планируете учиться?	Доля от общего числа опрошенных, %	
	9а	9в
Учиться в школе	83	69
Поступить в вуз	8,5	15,5
В техникуме	8,5	15,5
В среднем специальном училище	–	–
В ПТУ	–	–
Другое	–	–
Всего	100	100

Большинство из опрошенных продолжают обучение в школе (70-80%), часть старшеклассников (9-15%) в дальнейшем планируют поступить в вуз, примерно столько же рассчитывают на продолжение обучения в техникуме.

Таблица 4. **Субъекты, влияющие на выбор специальности**

Кто или что пробудило Ваш интерес к данной профессии?	Доля от общего числа опрошенных, %	
	9а	9в
Родители	33	24
Учитель в школе	2	0
Преподаватели курсов	–	3
Преподаватель кружка, секции	–	3
Личный интерес	61	67
Друзья	2	3
Другое	2	–
Всего	100	100

На это решение оказывают влияние различные факторы. На первом месте, по результатам опроса, личный интерес, на втором – влияние родителей, знакомые, друзья оказывают меньшее влияние на самоопределение (табл. 4).

Нас также интересовало не только, кто оказывает влияние на выбор образовательной траектории, но и почему это происходит. В связи с этим старшеклассникам задавался вопрос: «Вы выбрали данную специальность/вуз/профиль, т.к. ...?».

Для большинства девятиклассников в ответе на данный вопрос первостепенным являлось то, что работа по полученной специальности будет для них интересна, перспективна и высокооплачиваема. В меньшей степени на выбор школьников повлияли такие параметры, как семейные традиции и то, что кто-то из близких уже работает по данному направлению (табл. 5).

Таблица 5. **Факторы, влияющие на выбор образовательных направлений**

Вы выбрали данную специальность/вуз/профиль, т.к. это ...	Доля от общего числа опрошенных, %	
	9а	9в
Связано с семейными традициями	7	5
Работает кто-то из близких	10	5
Востребованная	12,5	9,5
Высоко оплачивается	19,5	18
Современная	11	13
Перспективная	15	21
Интересная	23,5	27
Другое	1,5	1,5
Всего	100	100

Помимо внешних факторов, значимым для старшеклассников был и учет внутренних предпосылок. Так, более трети опрошенных в каждом из классов при выборе образовательного направления ориентируются на свои способности, более 20% – на образ того, кем он мечтает стать в будущем. Все остальные параметры оказывают меньшее влияние при ответе на поставленный вопрос (табл. 6).

Таблица 6. **Параметры, влияющие на выбор дальнейшей образовательной траектории**

На что прежде всего Вы ориентировались при выборе будущей профессии?	Доля от общего числа опрошенных, %	
	9а	9в
На свои способности (на то, что я умею)	37	35
На то, каким хотите быть в будущем	29	29,5
На мнение друзей (их советы)	2	–
На мнения/советы родителей	11,5	11
На общественное мнение	2	4
На рынок труда	7	7,5
На то, что имею опыт работы в этой сфере	11,5	11
На доступность	–	2
Другое	–	–
Всего	100	100

Кроме того, нас также интересовало и то, насколько реальны планы у учащихся относительно возможности получения образования по выбранным специальностям. Степень уверенности в том, что намеченная профессия будет получена, существенно различается среди старшеклассников (*табл. 7*).

Таблица 7. **Степень уверенности в том, что намеченная профессия будет получена**

Уверены ли Вы в том, что сумеете получить намеченную Вами профессию?	Доля от общего числа опрошенных, %	
	9а	9в
Да	8	78
Нет	92	22
Всего	100	100

Этот факт требует дополнительных исследований для выявления факторов, которые повлияли на степень уверенности старшеклассников.

Таким образом, по результатам анализа данных можно сделать следующие заключения:

– большинство старшеклассников планируют дальнейшее обучение как в техникумах, так и в высших профессиональных учреждениях образования;

– при выборе дальнейшей специализации они в большей степени склонны опираться на свои собственные интересы, учитывая при этом способности и склонности. Значительное влияние на выбор школьников оказывает мнение родителей;

– значительная часть школьников при выборе профессии учитывают то, чтобы она в дальнейшем вызывала интерес, была востребованной и приносила доход, остальные параметры учитываются в меньшей степени.

Заключение

По результатам анализа литературных источников выявлены субъекты, влияющие на выбор образовательного направления: самоопределяющаяся; семья; психологические центры и службы, в которых осуществляется практическая помощь людям в профессиональном самоопределении; образовательные учреждения и прежде всего школа; профессиональные образовательные учреждения; фирмы, организации, предприятия, где продолжается решение различных карьерных вопросов; органы управления разных уровней; государство.

Выявлены методы, которые используют для осуществления выбора образовательного направления: информационные, просветительские, экскурсии на предприятия, просмотр фильмов и передач, встречи со специалистами, чтение лекций, профориентационные уроки и т.п.

По результатам данных опроса пришли к следующим заключениям:

– большинство старшеклассников планируют дальнейшее обучение как в техникумах, так и в высших профессиональных учреждениях образования;

– при выборе дальнейшей специализации они в большей степени склонны опираться на свои собственные интересы, учитывая при этом способности и склонности. Значительное влияние на выбор школьников оказывает мнение родителей;

– значительная часть школьников при выборе профессии учитывают то, чтобы она в дальнейшем вызывала интерес, была востребованной и приносила доход, остальные параметры учитываются в меньшей степени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрущак, Г. О затратах семей на образование / Г. Андрущак, Я. Кузьминов // Ежегодное приложение к журналу «Вопросы образования», 2010.

2. Филиппова, Т.Н. Динамика стратегий родителей в области дошкольного и школьного образования детей в 2006 – 2010 гг. / Т.Н. Филиппова, Я.М. Рощина // Мониторинг экономики образования. Информационный бюллетень. – 2011. – №2 (49).

3. Рощина, Я.М. Образовательные и экономические стратегии обучающихся / Я.М. Рощина, К.М. Лукьянова // Мониторинг экономики образования. Информационный бюллетень. – 2010. – № 5 (45).

4. Петренко, Е.С. Образовательные траектории детей и взрослых в 2007/2008 учебном году / Е.С. Петренко, Е.Г. Галицкая, И.А. Шмерлина // Мониторинг экономики образования. Информационный бюллетень. – 2010. – № 2 (42).

5. Динамика позиций учащихся и работодателей на рынке образовательных услуг: 2006 – 2007 гг. // Мониторинг экономики образования. Информационный бюллетень. – 2008. – № 1 (33).

6. Кузьминова, Я. Образование и стратегии личного успеха: стенограмма лекции // Slon.ru, 15.12.2010.

7. Школьное образование – данные статистики и Мониторинга экономики образования [Электронный ресурс] // Вопросы образования. – 2011. – № 2. – Режим доступа: <http://memo.hse.ru/published>

К.Б. Дамарад, А.В. Довжик,
Ю.И. Бойко, А.С. Даренских,
А.А. Дмитрук, М.В. Синеговская
(9 кл. ГУО «Гимназия №1 г. Старые Дороги»)
науч. рук. Т.В. Краснова

Анализ форм сбережений жителей города Старые Дороги

Введение

В рыночной экономике от решений потребителя зависит, какие товары будут производиться и в каком количестве. Решения, принимаемые потребителем, зависят во многом от уровня доходов, которыми он располагает.

Пределы расходам потребителя ставят доходы. Потратить можно только то, что у тебя имеется. Поэтому все потребители сталкиваются с проблемой сбережений. Чтобы сделать какую-либо крупную покупку, необходимо в течение некоторого времени откладывать часть доходов, а не тратить все в текущие нужды.

Любая экономика нуждается в перераспределении денежных средств от тех, кто их имеет, к тем, кто в них нуждается. В развитых странах этот процесс идет в рамках современной рыночной экономики. Но процессы, начавшиеся в экономике Беларуси, не имеют сходства с теми, кото-



К.Б. Дамарад



А.В. Довжик



Ю.И. Бойко



А.С. Даренских



А.А. Дмитрук



М.В. Синеговская



Т.В. Краснова

рые рассматриваются в традиционных экономических теориях. Поэтому необходимо искать новые подходы для системного анализа экономических механизмов в РБ при переходе к новой экономической системе. При этом надо обратить внимание на тот факт, что разработка мероприятий по модернизации сложившихся экономических структур должна вестись с учетом конкретных проблем.

Ключевой экономической проблемой в РБ является привлечение и стимулирование производственных инвестиций. В развитых странах абсолютное большинство эффективных инвестиционных проектов осуществляется частными лицами, причем нужно отметить, что главным источником капитальных вложений являются личные сбережения. С этой точки зрения Беларусь существенно отличается: вследствие инфляционного скачка во время «перестройки», сбережения населения были практически полностью уничтожены, а именно население традиционно накапливает денежные средства. В результате возникла прочная зависимость: нет сбережений – нет и инвестиций, стал усиливаться спад производства, и стала снижаться его эффективность. Реальные доходы основных категорий населения пошли вниз. В то же время сильно возросли темпы инфляции, перекрывая мотивы и стимулы для сбережений. То есть белорусская экономика после реформы попала в состояние неэффективного инфляционного равновесия, из которого нельзя выйти с помощью применявшихся ранее мер макроэкономического регулирования.

Чтобы разорвать порочную спираль, в ряде стран полагаются на иностранные источники финансирования в виде займов и инвестиций, но одних иностранных источников недостаточно, необходимо мобилизовать внутренние ресурсы и целенаправленно перестраивать структуру экономических отношений. Также необходимо создать механизм, который обеспечил бы

аккумуляцию и направление движения инвестиций в развитие производства и на покупку ценных бумаг российских предприятий. В этом состоит вопрос выживаемости национальной промышленности.

Условия экономики Беларуси имеют специфику, свойственную скорее переходным, нежели развивающимся экономикам (наличие крупного промышленного производства, ограничения предложения рабочей силы, особый характер финансовой инфраструктуры.)

Несмотря на довольно-таки большой объём проведенных исследований, в экономической теории пока не сложилась окончательная точка зрения как на влияние индивидуальных факторов на процесс накопления личных сбережений, так и на соотношение между сбережениями населения и темпами экономического развития. Поэтому существует значительная потребность в изучении и анализе концепций сбережений, что и объясняет актуальность выбранной темы.

Что такое сбережения?

Рассмотрев разные варианты этого понятия, нам ближе понятнее определение Б. Райзберга, Л. Лозовского: «Сбережения – часть денежных доходов населения, которую люди откладывают для удовлетворения будущих потребностей, для предстоящих крупных покупок или других расходов». [4].

С точки зрения психологов, сбережения – это добровольный отказ от удовлетворения сегодняшних потребностей в пользу будущих.

Вопрос сохранения сбереженных денег может решиться по-разному, кто-то прячет деньги под подушку или между страницами любимой книжки. Для государства сбережения доходов населения являются дополнительным источником кредитных ресурсов, а для населения – формой хранения денежных доходов.

По данным о размерах и динамике сбережений населения можно судить и о других общеэкономических процессах в экономике, таких как состояние денежного обращения, степень удовлетворения спроса населения на товары и услуги, размер вынужденных сбережений населения и др. Специализированной организацией по сбережениям денежных доходов населения является Сберегательный банк Республики Беларусь. Он имеет разветвленную сеть учреждений, которые принимают и повышают вклады населения, выплачивают проценты по вкладам, размещают облигации государственного внутреннего займа, сберегательные сертификаты, участвуют в проведении денежно-вещевых лотерей, выдают потребительские кредиты населению, осуществляют расчетно-кассовое обслуживание населения. Кроме сберегательных учреждений, обслуживание населения по вкладам производят коммерческие банки.

Цель нашей работы определить, какие формы сбережений существуют у жителей города.

Чтобы выяснить это, нам надо рассмотреть следующие *задачи*:

1. Установить, какие факторы влияют на уровень сбережений людей.

2. Выделить положительные и отрицательные стороны форм сбережений.

3. Проанализировать особенности форм сбережений жителей города Старые Дороги.

Эти задачи мы решаем, используя методы исследования. Методы анализа применяем, работая с экономической литературой. Проводя исследование с целью изучения форм сбережений жителей города Старые Дороги, мы использовали анкетирование. Обработывая данные анкеты, мы применяли статистические методы.

Личные сбережения потребителей важны не только для потребителей, но и для фирм, потому что позволяют им получать средства для увеличения производства, а значит и для всей экономики страны: сбережения служат основной экономического роста.

Факторы, влияющие на уровень сбережений людей

Люди не всегда расходуют весь свой доход сразу. Часть его они откладывают в виде сбережений.

От чего зависит, сколько люди будут откладывать, сберегать? Что влияет на размер сбережений?

– Накопленное богатство и уровень дохода.

С ростом уровня доходов отдельных людей и домохозяйств растут размеры сбережений и инвестиций. И наоборот, если доходы находятся на низком уровне, семьи вынуждены тратить все имеющиеся у них средства на текущее потребление, не имея возможности откладывать деньги. Уровень и динамика доходов оказывают значительное влияние на поведение потребителей. Еще в IX веке немецкий статистик Эрнст Энгель, работая над данными разных лет и разных стран, обратил внимание на постепенное уменьшение относительной доли расходов на питание в бюджете по мере его роста. Он отметил, что чем меньше доход семьи, тем большая его часть тратится на питание, и что качество питания ухудшается. Этот вывод получил подтверждение в результате многочисленных и многолетних наблюдений за доходами домашних хозяйств. В экономике на основании результатов соответствующих исследований появился закон Энгеля, определяющий, что с увеличением дохода его доля, расходуемая на товары первой необходимости, уменьшается, а доля расходов на духовное развитие и предметы роскоши увеличивается. И наоборот, чем меньше доход, тем большая часть его расходуется на физическое содержание, и тем меньше остается для духовного развития.

– Виды на будущее.

Ожидание – мощная сила экономики. Когда людям кажется, что текущая экономическая ситуация благоприятна на будущее не сулит неприятностей, они склонны увеличивать расходы на текущие нужды и приобретение товаров длительного пользования. Уровень сбережений снижается, но экономика переживает рост. Если же ситуация нестабильна, люди боятся потерять работу и не уверены в сохранении заработка, они склонны воздерживаться от крупных покупок и больше экономить.

– Текущие процентные ставки.

Процентная ставка – плата за использование денег, предоставленных во временное пользование, в расчете на определенный период времени: год, месяц и т.д. Увеличение процентных ставок способствует сбережению денег. Привлекаемые более высокими доходами, многие потребители предпочитают положить деньги в банк, нежели потратить их. Высокие процентные ставки по вкладам способствуют росту сбережений. Процентные ставки по кредитам, которые банки предоставляют предприятиям выше, чем ставки по вкладам. Высокие процентные ставки по кредитам препятствуют реальным капиталовложениям, то есть инвестициям в производство.

– Налоговое законодательство.

Налоговое законодательство может либо поощрять сбережение денег, либо нет. Повышение налогов на процентный доход, то есть доход от денег, положенных в банк, приводит к потере интереса к сбережениям. И наоборот, сокращение налогов на процентный доход стимулирует людей к сбережению.

– Уровень инфляции.

Страшный враг сбережений, который угрожает вкладчикам, – это инфляция, т.е. рост общего уровня цен и связанное с ним обесценивание денег. Если цены потребительских товаров

в стране выросли в 300 раз, значит, во столько же раз обесценились сбережения населения. Поэтому в период сильной инфляции делать сбережение в денежной форме неразумно. Лучше вкладывать их в покупку товаров, особенно таких, которые в будущем легко будет продать по более высоким ценам.

Свойства, влияющие на выбор формы сбережений

Сбережения – одно из важных семейных дел. С помощью систематического откладывания денег семья может приобрести то, что ей нужно и быть готовой к любым неожиданностям в будущем. Так же, как перед крупной покупкой, стоит походить по магазинам, нелишне сравнить и те места, где можно сберегать деньги.

Какие свойства надо учитывать при выборе формы сбережений?

1) Надежность (отсутствие риска).

Под надежностью понимается неуязвимость от потрясений на рынке стабильности получения дохода. Вы можете хранить свои сбережения в чулке, в кубышке, под матрацем или в ящике стола, но деньги могут быть украдены или сгореть во время пожара. Банки могут уберечь ваши деньги от этих и многих других видов риска. Однако и при хранении сбережений в виде банковских вкладов существует угроза их потери или недополучения прибыли – хранение денег на счетах коммерческих банков не спасло их владельцев от кризиса 1998 года. Более чем в 100 странах мира действует государственное гарантирование возврата вкладов граждан на случай банкротства банков. Обычно считается, что самыми безопасными являются вложения в государственные ценные бумаги, так как они защищены гарантиями выпустившего их государства. Другие виды сбережений более рискованны. Так, например, при покупке акций или облигаций, выпускаемых компаниями, следует, пожалуй, не столько беспокоиться о пожаре или краже, сколько о том, что может случиться

с их стоимостью. Если цена ценных бумаг компании упадет, вы можете потерять большую часть сбережений, потраченных вами на их потребление.

2) Доходность (ставка процента или норма прибыли)

Одним из основных стимулов вложения денежных средств является стремление получать доход в виде процента. Процент, который выплачивается вкладчикам, – это вознаграждение (прибыль) за то, что они воздержались от расходов на потребление в текущем периоде и позволили банку или какому-то другому учреждению воспользоваться временно свободными денежными средствами. Важную роль при оценке сравнительных достоинств и недостатков различных возможностей размещения сбережений играет норма прибыли – прирост капитала, выраженный в виде среднегодовых процентных поступлений, получаемых в результате использования капитала его собственником. Норма прибыли, предлагаемая банками и другими сберегательными учреждениями, зависит от экономической ситуации и условий вклада. Чем больше средства вкладчика находятся на банковском счёте, тем больше прирост капитала. Важно различать норму прибыли и доходность – реальное количество денег, полученное в качестве процента. Доходность зависит от нормы прибыли и частоты начисления процента. Если процент начисляется ежеквартально (4 раза в год), сумма будет расти быстрее, чем при начислении один раз в год.

3) Ликвидность.

Ликвидность – способность сбережений и других активов быстро и без потерь в цене превращать в наличные деньги. Чем проще снять средства со счёта, тем больше ликвидность. Наиболее низкой ликвидностью обладает недвижимость. Долгосрочные вклады и инвестиции в ценные бумаги также мало ликвидные. За высокую ликвидность приходится платить: чем легче забрать деньги из банка, тем ниже процентная ставка, которую вам предлагают.

Но, к сожалению, эти три свойства плохо сочетаются друг с другом.

Анализ форм сбережений

Каким образом люди могут сберегать?

В работе мы постарались рассмотреть возможные формы сбережений граждан.

1. Наличные рубли, валюта.

Деньги сберегаются дома “в чулке”, “под матрасом”, “в стеклянной банке”. Это наличные рубли, наличная валюта. Деньги всегда находятся под рукой. Можно быстро достать их и потратить. Высокая ликвидность. Однако деньги, хранящиеся в такой форме, лежат мертвым грузом, не приносят доход. Достаточно велик риск кражи денег. Деньги может обесценить инфляция. Инфляция обесценивает собственную валюту государства быстрее, чем валюту другого государства. В период высокой инфляции имеет смысл хранить деньги в национальной валюте только на текущие расходы. Если деньги нужны через неделю, месяц, то выгоднее их перевести в более устойчивую валюту, а когда они понадобятся для конкретных расчетов – обменять их на национальные деньги.

2. Изделия из драгоценных металлов.

В этой форме сбережения обращены в золото и драгоценности. Цены на изделия растут устойчиво, тем самым деньги меньше обесцениваются. Но для того, чтобы превратить сокровища обратно в деньги, необходимо время и определенные усилия. Кроме того, достаточно велик риск кражи драгоценностей.

3. Банковские вклады.

Сбережение можно поместить в банк. Банк – финансовый посредник, осуществляющий деятельность по сбору сбережений граждан для организации выгодного вложения сбережений в роли коллективной “копилки” для граждан страны. Они собирают под свои гарантии те сбережения, которые

иначе хранились бы у граждан просто дома. Но банки не просто “копилки”. Они умеют заставить деньги расти и приносить доход владельцам сбережений. При этом собственникам сбережений не нужно самим заниматься коммерческим вложением своих средств – за них это сделают банкиры.

Коммерческие банки обслуживают граждан и фирмы. Они могут быть полностью частными, или государство может быть их совладельцами. В банке деньги находятся под надежной охраной. Они “работают”, принося доход (проценты). Но может существовать определенная вероятность того, что банк лопнет, либо по каким-то другим причинам перестанет выполнять свои обязанности перед вкладчиками.

4. Ценные бумаги.

Сбережения можно потратить на покупку ценных бумаг: акций, облигаций государства и частных фирм. Это означает, что владелец сбережений дает их в долг государству или фирмам, а они должны будут вернуть их с процентами. Такое вложение денег может быть очень выгодным, если спрос на те ценные бумаги, которые вы купили, по каким-то причинам резко вырос. В этом случае такие ценные бумаги можно продать и получить большой доход. Кроме того, на акции компаний, дела у которых идут хорошо, регулярно выплачивается дивиденд. Но столь же возможно сделать ошибочный выбор и приобрести ценные бумаги неперспективных, недобросовестных компаний. В этом случае есть риск безвозвратно потерять свои деньги.

5. Недвижимость.

Многие значительную часть своего дохода направляют на приобретение дорогой недвижимости (дачи, просторные квартиры, оплачиваемые гаражи и т.д.). Мы считаем эту форму сбережений лучшей, так как цены на недвижимость растут и ее можно сдать в аренду. Но недвижимость обладает низкой ликвидностью.

Структура сбережений

В течение 2010 – 2011 учебного года мы проводили анализ форм сбережений жителей города Старые Дороги и выяснили, какие формы сбережений предпочитают жители города. В опросе приняло участие 105 человек. Среди них: студенты, служащие, безработные, пенсионеры, предприниматели.

Структура сбережений в поселке имеет свои особенности.

Мы поинтересовались, как жители нашего города находят свое финансовое положение (табл. 1).

Таблица 1. **Экономические группы**

Экономические группы	Доля в респондентах
Бедные	8%
Среднеобеспеченные	76%
Богатые	16%

5% опрошенных не делают никаких сбережений, 95% имеют сбережения, причем в различных формах. 25,7% граждан города размещают свои вклады в Сберегательный банк «Беларусбанк».

Формы накоплений (данные в % от числа опрошенных).

Наличные рубли – 62%

Вклады в Сбербанке – 25,7%

Изделия из драгоценных металлов – 17,1%

Вклады в коммерческих банках – 5%

Недвижимость – 19%

Ценные бумаги – 9,5%

Большая часть сбережений существует в форме рублевой наличности. Наличные рубли считают подходящей формой сбережений. 62% жителей города Старые Дороги в период наших исследований доверяли белорусскому рублю. Никто не признался, что делает сбережения в наличных долларах. Патриоты?! Хотя часть жителей доверяют иностранной валюте (доллару, евро), 25% опрошенных доверяют Сберегательному банку Республики Беларусь, а 5% имеют вклады в коммерческих

банках. Население несет сбережения в кредитные учреждения. Банки становятся местом накопления денег и сбережением денег от инфляции.

Часть опрошенных (17%) используют форму сбережений – покупка изделий из драгоценных металлов (золото, серебро, платина).

19% опрошенных вкладывают деньги в недвижимость (покупая дома, дачи, квартиры). Некоторые к этой форме сбережений относят землю.

В ценные бумаги инвестируют 9,5% респондентов (табл. 2).

Таблица 2. Предпочитаемые формы сбережений

Экономические группы	Предпочитаемая форма сбережений
Бедные	Драгоценные металлы
Среднеобеспеченные	Наличные рубли, вклады в Сберегательном банке, вклады в коммерческих банках
Богатые	Ценные бумаги, недвижимость, драгоценные металлы

Мотивы сбережений

Зачем люди делают накопления?

В результате исследования были выявлены следующие мотивы сберегательного поведения различных экономических групп населения.

Сбережения «потребителей 1 уровня» (15%) нельзя считать накоплениями в обычном смысле этого слова. Отложенные средства тратятся на текущее потребление, а форма сбережений или проценты по вкладам не имеют для этого типа сбережений никакого значения.

«Потребители 2 уровня» (18%) нацелены на дорогие покупки. Это может быть покупка мебели, бытовой техники, машины и т. д., то есть то, что приобрести из заработной платы одного месяца невозможно.

Среди опрошенных есть «туристы» (8%). Они копят деньги, чтобы получить возможность приобрести туристическую путевку.

«Подстраховщики» (9%) копят деньги на «всякий случай». Среди экстремальных ситуаций, ради которых эти сберегатели делают накопления. Следует отметить болезнь, потерю работы, «черный день».

«Футуристы» (30%) твердо знают, в будущем их семье придется нести стратегические расходы – образование детей, дополнительное пенсионное обеспечение или смена места жительства.

«Накопители» (14%) копят деньги по классической схеме – «чтобы были».

Есть среди сберегателей «инвесторы» (6%), создающие капитал для прибыльных инвестиций.

Особенности сбережений жителей (по роду занятий)

В опросе принимали респонденты разного рода занятий в настоящее время:

- студенты – 38 человек;
- служащие – 28 человек;
- безработные – 12 человек;
- предприниматели – 10 человек;
- пенсионеры – 30 человек.

Заключение

Часть своих доходов полезно и необходимо откладывать (сберегать) в той или иной форме. Иначе многие крупные расходы будут неосуществимы.

На размер сбережений влияют доходы, ожидания, уровень налогообложения доход. Инфляция – страшный враг сбережений.

Выбирая, в какой форме хранить сбережения, люди исходят из трёх главных свойств: доходность, надёжность (отсутствие риска) и ликвидность. Ни одна из форм сбережений не обладает совокупностью этих свойств. Поэтому выбор оптимального сочетания для каждого вкладчика неизбежно носит компромиссный характер.

Структура сбережений в Старых Дорогах имеет свои особенности. Во-первых, 95% респондентов делают денежные сбережения, 5% – не имеют сбережений. Во-вторых, только 25% сбережений находятся в банках Республики Беларусь, а вот большая часть сбережений граждан находится, скорее всего, в наличности в домашнем хранении. Большая часть сбережений граждан находится в Республике Беларусь (только предприниматели признались, что 25% своих сбережений хранят в банках России). В-третьих, наибольшей популярностью пользуются наименее доходные формы сбережения – наличные рубли, вклады в банке. Большая часть стародорожан верит в наличные рубли (особенно иностранной валюте), хранит деньги “на чёрный день” в наличности, теряя при этом огромные деньги и тормозя развитие экономики.

Доллар бьет рубль. Некоторые люди делают вклады в коммерческие банки. На наш взгляд, люди меньше доверяют банкам, существует некоторая настороженность. Слишком свежи воспоминания об экономических кризисах.

Выбор форм сбережения зависит:

а) от величины накоплений: чем больше у людей средств, тем разнообразнее формы, в которых они хранят свои сбережения.

б) от склонностей каждого конкретного человека. Наиболее осторожные люди могут хранить деньги дома “в чулке”, либо приобрести предметы роскоши, недвижимость. Люди, ориентирующиеся на высокую доходность сбережения и склонные к риску, могут вложить средства в ценные бумаги предприятий.

Сбережения важны не только для потребителей, но и для фирм и государства, так как они позволяют брать им деньги в долг для своих надобностей.

Предпосылками сбережений в Республике Беларусь являются рост потенциального дохода и развитие материально-технической базы общества. Понятие «сбережения» относится к

отдельным лицам и их семьям и сосредоточено прежде всего на том, что эти лица (семьи) распоряжаются своими доходами. Не все категории населения способны делать сбережения. Например, часть молодых семей ограничены в средствах. Жильё или какие-либо дорогие предметы длительного пользования ими приобретаются не за собственные средства, а за счёт займов или кредитов банка. В противоположность молодым семьям некоторые пожилые люди тратят больше, чем составляют их доходы. Они могут это делать за счёт сбережений, накопленных на протяжении всей жизни.

Проблема привлечения свободных денежных средств населения – одна из наиболее активных сегодня. Подъём экономики во многом определяют внутренние инвестиции. Задача банков – аккумуляция временно свободных денежных средств населения для их последующего инвестирования в экономику.

В то же время важно подчеркнуть, что и сами банки не имеют надёжной ресурсной базы. Они не могут, в частности, развивать кредитные операции в условиях ограниченности ресурсов. Поэтому проблема разработки и исполнения оптимальной депозитной политики банков является одной из актуальных проблем. Банк должен проводить активную политику, направленную на привлечение средств и использование их в качестве ресурсов. Они должны откликаться на интересы вкладчиков, чтобы максимально заинтересовать их в хранении средств на банковских счетах. И главным стимулом, конечно, является плата по депозитам, размер которой, безусловно, должен быть выше уровня инфляции.

В настоящее время очень важна такая функция банка, как организация безналичных расчетов населения.

Согласно Декрету №4 от 20.04.98г. «О гарантиях сохранности средств физических лиц в иностранной валюте, находящихся на счетах и во вкладах в АСБ «Беларусбанк» и других банках»,

уполномоченных обслуживать государственные программы, и возврат этих средств с учетом начисляемых по ним процентов в валюте вклада по первому требованию вкладчика.

Регулирование сберегательной деятельности населения осуществляется с помощью применения начисляемых процентов по вкладам. Они выступают серьезным стимулом при выборе формы хранения денежных средств. Построение гибкой и привлекательной для вкладчика процентной политики может обеспечить максимальное вовлечение денежных средств населения во вклады.

Коммерческие банки устанавливают более высокие проценты по вкладам частных лиц. Конкуренция за денежные ресурсы приводит к оттоку денежных средств в те банки, где более высокие проценты.

В данных условиях АСБ «Беларусбанк» использует различные способы аккумуляции средств, включая и процентную политику. Сейчас широко используется механизм индексации вкладов населения.

Эффективная процентная политика АСБ «Беларусбанк» должна строиться на следующих основных принципах: достижение оптимального привлечения средств во вклады, обеспечение социально-экономической защищенности вкладчиков.

На сегодняшний день компенсировать инфляционное обесценение всех вкладов невозможно. Ресурсы для краткосрочного кредитования формируются в значительной мере из средств, аккумулированных АСБ «Беларусбанк». Это приведёт к чрезмерному удорожанию кредитов для всех производителей. Удорожание кредита отразится на цене выпускаемой продукции и на заработной плате работников предприятий. В конечном итоге это обуславливает повышение цен и сокращение фондов оплаты труда, что приведет к усилению инфляции. Поэтому следует корректировать на инфляцию отдельные виды вкладов. В данном

случае доход по вкладу должен состоять из платы за предоставленные денежные средства и компенсации за инфляционное обесценение денег. Перед Банком стоит задача превратить процент в средство управления сберегательным процессом, найти дополнительные каналы привлечения сбережений. Это может быть создание надёжной системы гарантий вложений путем страхования вкладов по концентрическому принципу, когда частное страхование перекрывается общегосударственным. Также использование эффективной системы налогообложения физических лиц, размещающих средства на депозитные счета (стабильное налогообложение на 5 и более лет на основании низких ставок).

Для того чтобы жители города Старые Дороги доверили банку свои сбережения, мы считаем, что необходимо:

1. Построение гибкой и привлекательной для вкладов процентной политики и обеспечение социально-экономической защищённости вкладов.
2. Экономическое образование населения через сеть учебных заведений и информационных СМИ.
3. Более активное внедрение безналичных расчётов населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданкевич, О.А. Организация деятельности коммерческих банков [Текст]: практикум / О.А. Богданкевич. – М.: БГУ, 2003. – 82 с.
2. Носова, С.С. Экономическая теория [Текст] / С.С. Носова – М.: СПб. : Питер, 2005. – 200 с.
3. Райзберг, Б.А. Учебный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

ӘССЕ

Ю.П. Крылова

(7 кл. МОУ «СОШ №1 с углублённым изучением английского языка», г. Вологда)

Если бы я была начальником Департамента культуры и охраны объектов культурного наследия Вологодской области

Культура – в переводе с латинского означает культивировать, или возделывать почву. Применительно к нашей сегодняшней жизни культура – это всё то, что создано человеком. Это позитивный опыт, знания, обычаи, традиции, а также изделия и поступки, в том числе в области искусства – в общем, всё самое лучшее.

Одним из культурных центров Русского Севера считается Вологда. Примечательное проявление вологодской культуры – деревянное зодчество, вологодское кружево, иконопись. На территории Вологодской области расположены более 3500 культурных объектов, из них 757 состоят под государственной охраной. Это памятники археологии, монастыри, церкви, деревянная архитектура, старинные усадьбы. Для сохранения этой красоты создан Департамент культуры и охраны объектов культурного наследия Вологодской области. Департамент является юридическим лицом, имеет свою бюджетную смету, гербовую печать, штампы, бланки со своим наименованием, а также счета в банке.

Итак, давайте знакомиться. Я – Юлия Крылова, начальник Департамента культуры и охраны объектов культурного наследия Вологодской области. Образование – высшее, экономический факультет МГУ. На эту должность назначена Губернатором Вологодской области. Согласившись руководить Департа-



Ю.П. Крылова

ментом, я приняла решение действовать добросовестно и разумно. Во-первых, подобрала достойную команду инициативных ответственных сотрудников и определила полномочия каждого из них.

Затем изучила показатели участия населения в культурной жизни области. Оказалось, что каждый житель Вологодской области посещает культурные мероприятия 3 раза в год. Предложила начальникам районных отделов культуры подумать над увеличением этих показателей. В области много творческих коллективов. Нужно привлечь их к гастрольным поездкам по районам области. Это будет стимулировать развитие творчества, и коллективы из других областей окажутся невостребованными. Например, в п. Чагода при ДOME культуры давно существует народный театр. Самодеятельные артисты достигли такого мастерства, что могли бы играть на профессиональной сцене. Они сами подбирают репертуар, сами ставят спектакли, сами шьют костюмы. Нужно всё рассчитать. Хочется спланировать участие своих творческих коллективов в крупных мероприятиях – фестивалях, концертах на территории области. Приняла решение – увеличить зарплату работникам учреждений культуры. Путём расчетов получила 15%. Сюда же отнесла работников библиотек. Кстати, необходимо увеличить поступление новых экземпляров книг. Пусть будет больше книг – люди будут чаще ходить в библиотеку.

Далее в моих планах – долгосрочная программа по развитию детского творчества и спорта. Дети – это будущее России, им необходимо духовное развитие. В Вологде есть Детская школа искусств, ученики которой показывают прекрасные результаты на международных конкурсах. Она находится в небольшом здании и уже в то время, когда там училась я, не могла вместить всех желающих. Несомненно, школе необходимо новое здание. Включаю его в план.

Понимаю, что нужно создать условия для фигурного катания. Юным фигуристам нужен лёд зимой и летом. Нужно построить Дворец спорта с искусственным льдом. Желающих заниматься много. Тренеры есть.

На площади Революции, на Кремлевской площади нужно залить большие катки, чтобы на них был свободный вход, в парке ВРЗ создать дополнительный каток – расчистить лёд от снега.

Департаменту необходимо поддерживать народные художественные промыслы, музеи, сохранять памятники истории и культуры Вологодской области. Особую роль в развитии общества играли храмы. В старину при монастырях и церквях открывали школы, проводили ярмарки.

Забота о памятниках – это забота не только о прошлом, но и о будущем.

Хотелось бы сделать сохранение памятников делом всех жителей нашей области. 11 населенных пунктов области (10 городов и 1 село) включены в список исторических поселений. Изучая, используя и сохраняя историческое наследие, мы пропагандируем историю нашего родного края. Этому способствует и международное сотрудничество.

Вот такие мероприятия я запланировала и воплотила в жизнь. Надеюсь, что мой статистический отчет будет на высшем уровне.

Д.С. Соколов

(7 кл. МОУ «Лицей №32», г. Вологда)

Если бы я был Президентом РФ

Если бы я был президентом РФ, я бы в первую очередь сделал все по благоустройству и улучшению жизни жителей страны.

К этому относится постройка детских садов, школ и спортивных объектов. Я бы снес старые дома, взамен которых я построил бы новые, более лучшие, оснащенные новинками. При этом я жителям старых домов отдал бы квартиры в новых домах за счет старых. Я постарался бы разрешить проблемы бомжей и безработных. Для этого нужно много средств, именно поэтому я упразднил бы власть богатых и казнокрадство.

Что касается внешней политики, меня раздражает то, что в других странах, в частности, европейских и США, относятся к нам, как к стране неимущей с плохим правительством и даром раздающей свои природные ресурсы (нефть).

Я собираюсь заключить союз с этими державами, но при этом не идти у них на поводу. Я должен доказать, что Россия – ВЕЛИКАЯ ДЕРЖАВА.

На деньги, свободные от благоустройства, я бы решил проблему безработицы, а также вложил деньги в экологию, экотехнику, постарался бы увеличить воспроизводство лесов и обеспечить сохранность животных. Некоторым редким и вымирающим видам, как уссурийские тигры и зубры, я бы построил заповедники и создал бы все условия для их размножения. Заставил бы платить штрафы за браконьерство в размере 99 миллионов долларов или пожизненное заключение в тюрьме.

Каждый житель имеет право голоса и свое мнение. К власти должны подходить серьезные образованные люди, и один президент не должен править 8 лет!!!



Д.С. Соколов

В армии не должно быть дедовщины. Нужно новобранцам внушить то, что в армии служить хорошо, что не нужно откупаться от армии.

Каждый уважающий себя человек обязан помогать престарелым, сиротам, инвалидам, да и вообще людям в целом.

Я обязан уменьшить смертность на тяжелых работах (в шахтах, под водой и спасателям). Для этого я должен закупить более современное оборудование и технику, обеспечить охрану труда.

Обязательно нужно снизить цены на медикаменты и производить свои медикаменты, не уступающие по качеству дорогим, но значительно дешевле.

Несколько раз я сталкивался с тем, что в России не могут вылечить человека, а для лечения за границей нужна «кругленькая сумма». Именно поэтому я обязан сделать самые лучшие клиники и лечебницы для сложнейших операций, но совершенно бесплатные. Образование должно быть наилучшим.

Таким образом, я рассказал о моем плане действий, если бы я был президентом, о тратах бюджета. В основном я ориентировался на внутреннюю политику, но, как говорится, если страна слаба изнутри, она не может быть сильной снаружи!

Д.Е. Глебова
(8 кл. МОУ «Лицей №32», г. Вологда)

Если бы я была частным предпринимателем

В нашей стране много удивительных мест, мест красивых и известных, связанных с именами знаменитых людей и историческими событиями. Много таких мест и в Вологодской области. Мой родной край славится и святыми местами, и музеями, и красотами природными. Здесь есть старинные городки, монастыри, уникальные 500-летние фрески Дионисия, интересные музеи, народные промыслы, удивительная природа, множество рек и озер, Волго-Балтийский канал, шлюзы. Но, к сожалению, в шуме городской жизни мы не успеваем выделить время, чтобы посетить эти места.

Моя турфирма будет объединять услуги турагентства и туроператора, т.е. и организовывать поездки, и работать с туристами (что снизит затраты на посредников). Она будет заниматься не только ознакомлением с достопримечательностями области, но и этнотуризмом.

Моей главной целью является пропаганда достопримечательностей моей малой родины, её заповедных мест и красот, привлечение большего количества туристов, а значит и создание новых рабочих мест для сотрудников моей турфирмы, это места не только для тех, кто работает в центральном офисе в Вологде, а ещё и для тех, кто будет обеспечивать процесс на местах: экскурсоводов, сопровождающих, водителей. А также жителей маленьких деревень, куда можно будет привести туристов в простой деревенский дом, где они могут познакомиться со старинным укладом жизни, сходить на рыбалку, охоту, в лес, искупаться в чистой речке, поухаживать



Д.Е. Глебова

за домашними животными, полюбоваться нетронутой природой нашего края. Они будут иметь шанс получить работу, поскольку знают свой родной край, имеют навыки охоты и рыбалки, творческие наклонности. Кроме того, местные жители будут участвовать в изготовлении сувениров и возрождении старинных ремёсел (рукоделие, гончарное ремесло, ковка, береста, роспись), что им также принесёт дополнительный доход. Для городских жителей это будет возможность вернуться к истокам, узнать, как жили их предки, отдохнуть от городской суеты и получить новые впечатления вдали от привычной благоустроенной жизни.

Для достижения поставленной цели я куплю (в крайнем случае, арендую) офис в хорошем престижном районе нашего города (например, в торговом центре, который посещает большое количество людей); найму квалифицированных специалистов по продажам в туризме; подготовлю документы для работы с туристами и туроператорами; прорекламирую свое агентство и свою деятельность; приобрету автобусы, мебель, компьютеры и прочее оборудование для работы персонала; создам сайт моей турфирмы для удобства туристов. А также съезжу в деревни, чтобы оценить природу и пообщаться с местными жителями, с целью выявить наиболее активных, заинтересованных людей, которые могли бы поверить в мою идею, познакомиться с местными ремесленниками, которые будут поставлять свои изделия.

Итак, мое предприятие начинает работать, т.е. пятеро «отважных» решились пожить в далёкой деревне на берегу озера. Моё агентство обеспечило туристов всем необходимым: жильём, снаряжением, обслуживающим персоналом. И вот через неделю загоревшие, уставшие, но счастливые туристы возвращаются домой с наилучшими впечатлениями. Их отзывы дают мне силы для новых идей. Я расширяю свою турфирму. В моих дальнейших планах создание сети агентств на всей территории России.

Каждый уважающий себя человек обязан помогать престарелым, сиротам, инвалидам, да и вообще людям в целом.

А.А. Богомолова

(6 кл. МОУ «Лицей №32», г. Вологда)

Если бы я была директором школы

Моя мама работает учителем. Первый раз я переступила порог школы, когда мне было 1,5 года. А в 3 года я с гордостью заявила одной из маминых коллег, что буду работать в школе директором. И вот наступил момент, когда есть возможность, хоть и в мечтах, но попробовать реализовать свои планы.

Я – директор школы, руководитель образовательного учреждения. Какая ответственность лежит на моих плечах! Как много зависит от меня!

Окружающих должно привлекать во мне всё: и интеллект, и профессионализм, и внешность, и культура поведения и общения. Надо быть хорошим хозяйственником, уметь добывать деньги, привлекать спонсоров. Я должна уметь управлять большим коллективом сотрудников, находить общий язык с учениками и их родителями. Одним словом, надо быть человеком, который понимает проблемы всех и в любой момент может поддержать и словом, и делом.

Школа, где я хозяйка – это маленький городок, в котором несколько зданий. Это и учебный корпус со светлыми и уютными кабинетами, оснащёнными оборудованием последнего поколения, и утопающие в зелени рекреации, и здание для творчества, и спортивный комплекс с бассейном, стадионом, кортами. Пусть ученики учатся здесь, занимаются по интересам в кружках и секциях. Двери моей школы будут всегда открыты. Школа станет не на словах, а на деле их вторым домом.

У директора самая ответственная и трудная работа.



А.А. Богомолова

Д.С. Быков

(8 кл. МОУ «Лицей №32», г. Вологда)

Если бы я был главой города

У каждого человека есть место на земле, с которым связано все лучшее в его жизни. И для меня таким, думаю, всегда будет г. Вологда, в котором я родился и живу. Здесь я пошёл в школу и нашел своих первых друзей.

Глава — это голова, он должен быть уверен в каждом человеке. Уши должны слышать, глаза видеть, сердце биться, душа болеть.

С чего же нужно начать? Конечно же, со встреч с народом. Именно простые люди подскажут главные направления в моей деятельности и сделают ее конкретной и адресной. Говорить надо с ними просто и непринужденно, и они поймут тебя; входить в их интересы, и только тогда приобретешь его сочувствие, понятие и поддержку. Это дело совершенно легкое для того, кто в самом деле любит людей своего города не на словах, а в душе, на деле.

О том, чтобы на твоей земле, где ты родился, жилось хорошо, мечтают, наверное, все. А чтобы сбылись мечты, надо всем постараться и, конечно же, в первую очередь, людям, от которых многое зависит, ведь они обладают определенной властью.

Размышляя о проблемах нашего города, можно найти много интересных решений этих проблем. Если бы я был главой города, я бы в первую очередь дал возможность работать молодым. В наше время, получив образование, не очень просто найти работу по специальности. И все из-за низкой заработной платы и отсутствия рабочих мест. Я же предлагаю, чтобы у каждой организации были предусмотрены льготные места для



Д.С. Быков

молодых сотрудников. Это будет стимулировать хорошую учебу студентов, ведь они будут знать, что после окончания учебного заведения их ждут рабочие места. Это поможет им быть в прибыли и иметь место на работе.

Бывают разные профессии, которые нужно развивать. Но я бы поговорил об ученых. Получив звание главы города, я бы заказал проект, связанный с постройкой научного центра. Туда я закупил бы современное оборудование и принял на работу молодых ученых, которые есть у нас в Вологодской области. Устраивал бы российские и международные форумы и конкурсы, в которых Вологда могла прославить себя не только маслом и кружевами, а современными научными открытиями. И объявил бы наш город городом науки.

Но и о нас, детях, забывать нельзя. Я бы обеспечил детям занятость во внеурочное время. Я бы открыл бесплатные кружки, секции. Ведь не каждые родители готовы заплатить за занятия крупные суммы. Но возникает вопрос: как набрать сотрудников, которые готовы работать без оплаты? Можно ежегодно выделять определенную сумму денег таким учреждениям. Но это только на учебный год. После учебы наступают долгожданные каникулы, на которых хочется весело провести время и хорошо отдохнуть. В нашей области стало недостаточно лагерей для детского отдыха и оздоровления. И они продолжают закрываться. Я предлагаю возобновить работу закрывшихся оздоровительных центров.

Быть главой города не значит делать лучше только город, но не нужно забывать про населенные пункты, находящиеся за городом. Сейчас зима, время морозов и холодов. Поэтому все больше людей с инфекционными заболеваниями. И их нужно лечить, а в селах и деревнях все больше и больше закрываются поликлиники. А закрываются из-за недостатка персонала и нехватки денег на обслуживание зданий, лекарства больным.

И нужно выделять определенную сумму денег на их обеспечение. Так мы сделаем лучше жизнь тех, кто нуждается в поддержке и помощи.

«Молодым у нас везде дорога, старикам везде у нас почет» – гласит мудрость. Глава города должен заботиться о здоровье пожилых людей, чтобы они смогли приобрести необходимые лекарства по себестоимости, которые необходимы для жизни.

Наш город цветет и молодеет на глазах. Когда придет новое поколение с другим мышлением и видением, люди, город станет еще лучше и еще любимее. А мы в этом поможем.

Оглавление

О научно-образовательном центре ИСЭРТ РАН.....	3
<i>Попова В.И.</i> К читателям	5

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ РАБОТЫ

<i>Шестакова К.А., Белехова Г.В.</i> Скрытая реклама в кино – двигатель торговли.....	8
<i>Королёва А.В., Атаева Н.Ю.</i> Рекламная загруженность населения. Степень влияния рекламы на человека.....	41
<i>Поздняков И.Д., Попов А.В.</i> Спрос профессий на рынке труда Вологодской области	72
<i>Фисюк О.Б., Лезинова Н.А., Устинова К.А.</i> Профорентация школьников как инструмент выявления образовательных направлений в будущем.....	90
<i>Пуяткина О.М., Гулькина А.Н., Видрашку Е.Д., Устинова К.А.</i> Выбор школьниками направлений дальнейшего образования.....	114
<i>Дамарад К.Б., Довжик А.В., Бойко Ю.И., Даренских А.С., Дмитрук А.А., Синеговская М.В., Краснова Т.В.</i> Анализ форм сбережений жителей города Старые Дороги.....	126

ЭССЕ

<i>Крылова Ю.П.</i> Если бы я была начальником Департамента культуры и охраны объектов культурного наследия Вологодской области.....	144
<i>Соколов Д.С.</i> Если бы я был Президентом РФ	147
<i>Глебова Д.Е.</i> Если бы я была частным предпринимателем	149
<i>Богомолова А.А.</i> Если бы я была директором школы	151
<i>Быков Д.С.</i> Если бы я был главой города	152

Научное издание

**ЭКОНОМИКА РЕГИОНА
ГЛАЗАМИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ**

*Сборник конкурсных работ
Выпуск 9*

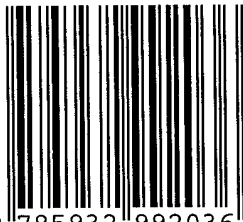
Подготовка материалов	Ж.В. Фомина
Компьютерная верстка	Е.С. Нефедова
Корректор	Т.Е. Езовских

Подписано в печать 28.08.2012.
Формат бумаги 60×84/₁₆. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 9,1. Тираж 200 экз. Заказ № 264.

Институт социально-экономического развития
территорий РАН (ИСЭРТ РАН)

160014, г. Вологда, ул. Горького, 56а
Телефон: 59-78-03, e-mail: common@vscc.ac.ru

ISBN 978-5-93299-203-6



9 785932 992036