

Бабенко Н.О.

*Научный руководитель: ст. преп. каф. ПМК Е.В. Зеленова.
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: lady.babencko2015@yandex.ru*

Анализа рынка производителей рекламы города Муром

В современном обществе актуальность рекламы не вызывает сомнения, ведь она занимает особое место в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом.

Муромский рынок производителей рекламы довольно обширен. В настоящее время насчитывается 12 компаний, оказывающих услуги в области рекламы. Сегодня компании самостоятельно и на высоком качественном уровне изготавливают широкий ассортимент продукции в сфере рекламы: от полиграфии до светодиодных вывесок.

Производством наружной рекламы занимаются 9 компаний. На изготовлении печатной рекламы и полиграфии специализируется 7 производителей. Видеорекламу изготавливает один рекламопроизводитель. Также обстоит дело и с производством радиорекламы.

Например, производством различных видов наружной рекламы, в том числе транзитной, преимущественно занимаются такие производители, как рекламное агентство «Мастер Медиа», рекламное агентство «РекТайм», рекламно-производственная фирма «Колорит», компания «Фабрика Печати», Центр городской рекламы, а также рекламное агентство «АртМастер». Размещением и арендой рекламных конструкций, печатью и монтажом рекламного информационного материала занимается рекламное агентство «Город».

Для создания современной рекламной продукции рекламопроизводителями используются различные рекламные технологии, включающие в себя аппаратные и программные средства. [1] Рекламное оборудование включает широкоформатные принтеры, лазерные станки для обработки готовых макетов, плоттеры, фрезерные станки и так далее.

Например, рекламное агентство «Мастер Медиа» при изготовлении широкоформатной печати использует широкоформатные сольвентные принтеры. Для раскроя материалов цех оборудован лазерным и термогибочным останками, а также режущим плоттером, позволяющим вырезать как крупные элементы, к примеру, для световых коробов, так и мелкий текст для небольших индивидуальных заказов.

В целом, популярностью пользуется многофункциональное оборудование с программным управлением, с помощью которого обрабатывается большое количество материалов. Программы для создания подобной продукции включают средства для обработки изображений, создания макета и верстки образцов рекламных материалов.

Отметим, что лидирующим производителем рекламно-сувенирной продукции является рекламно-производственная фирма «Спектрум», стоявшая у истоков полиграфического и сувенирного бизнеса в Муроме.

Среди рекламодателей города Муром одним из самых популярных средств продвижения товаров и услуг, а также предприятий и торговых точек, является реклама на радио. Профессиональным производством радиорекламы среди радиостанций города занимается рекламное агентство «Макаров и друзья». Также единственным производителем видеорекламы в городе считается МАУ ТРК «Муромский Меридиан», специализирующийся на размещении объявлений «бегущей строкой», производстве видеороликов, спонсорстве программ, а также на изготовлении информационно-новостных видеосюжетов.

Анализируя рынок предложений производителей, можно сделать вывод о том, что наибольшей популярностью пользуются цветная лазерная печать, широкоформатная, сублимационная печать (термоперенос), лазерная гравировка, планшетная печать, мелкая полиграфия, рекламно-сувенирная продукция, текстиль, изготовление световых коробов, стендов и вывесок.

Особое значение для отечественной рекламной отрасли имеет ежегодная международная специализированная выставка технологий и услуг для рекламной индустрии «Реклама-2019», которая уже более 20 лет определяет вектор развития данной отрасли. Это одно из самых масштабных мероприятий в рекламной индустрии и традиционно считается главным для поставщиков решений в области широкоформатной и сувенирной печати. Визуальные технологии, оборудование для производства рекламы, POS-материалы, цифровая резка, печать по текстилю, брендинг, световая реклама, дизайн, наружная реклама, упаковка и этикетка – все это участники выставки продемонстрировали на своих стендах.

Внимание рекламопроизводителей привлекла технология изготовления рекламной конструкции под названием «ролл ап» (roll up), которую Москва начала использовать относительно недавно. Использование ролл ап широко распространено в различных сферах, а не только для размещения рекламной информации. Такие конструкции применяются в учебных аудиториях, офисах, выставочных залах и т.д. Надежная и простая в использовании конструкция предусматривает многократный монтаж и демонтаж, а также замену самого информационного полотна. И при этом соотношение цена-качество является оптимальным среди аналогов в этой сфере.

Рассмотрение потребностей Муромских заказчиков в сфере рекламы в совокупности с рыночной ситуацией позволяет предположить, что данный вид рекламы будет являться востребованным в виду своей простоты использования, невысокой стоимости, многофункциональности, надежности и прочности, мобильности и широкого спектра дизайнерских решений в изготовлении.

Сегодня все большую популярность при создании интерьерных объектов, элементов наружной рекламы, а также сувенирной продукции приобретает 3D-печать, которая также была продемонстрирована на ежегодной выставке «Реклама-2019».

3D-печать сегодня используется для печати брендированных предметов интерьера, табличек, фирменной сувенирной продукции, элементов фасадной рекламы - деталей вывесок и световых коробов, а также других рекламных изделий. Данный процесс автоматизирован, поэтому он позволяет экономить ресурсы, время и затраты ручного труда, а конечный результат в большей степени зависит от качества печати, а не от квалификации сборщика рекламной конструкции. Муромскими производителями рекламы данная сфера изготовления рекламной и сувенирной продукции пока остаётся не освоенной, несмотря на то, что она становится все более перспективнее с каждым днем.

Таким образом, сегодня рекламный рынок развивается очень быстро и динамично, обеспечивая и удовлетворяя потребности субъектов в рекламных услугах. Основные медиа сегменты распространения рекламы являются радио, пресса, телевидение, интернет и наружная реклама. [2] Проанализировав спектр услуг, предоставляемых сегодня производителями рекламы города Муром, а также с учетом потребностей заказчиков, можно сделать вывод о том, что особой популярностью пользуется наружная реклама. Муромским производителям необходимо развивать данную сферу рекламы, черпать оригинальных идей, воплощать их используя новые технологии, которые дают возможность создать дизайн, выделяющий компанию заказчика среди его конкурентов.

Литература

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. - 272 с.
2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. - 336 с.

Бабенко Н.О.

*Научный руководитель: к.ф.н., доцент О.А. Мекка
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: lady.babencko2015@yandex.ru*

Изучение потребностей заказчика при разработке фирменного стиля (на примере рекламно-производственной фирмы «Спектрум»)

Под фирменным стилем (айдентикой) понимается набор графических, цветовых, словесных, звуковых, дизайнерских, типографических постоянных элементов (или констант), которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей информации, исходящей от фирмы, а также ее внешнего и внутреннего оформления. [1]

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования имиджевой составляющей любой организации, а также «информационным носителем», выполняющим функцию идентификации, так как элементы фирменного стиля способствуют формированию у общественности положительного отношения к конкретной организации, облегчившей ей процесс поиска информации или выбора товара. Фирменный стиль – это основа коммуникационной политики компании, весомая составляющая продвижения и одно из важнейших средств конкурентной борьбы за клиента. [2]

Фирменный стиль рекламного агентства является одним из важнейших инструментов в процессе формирования образа фирмы, а также определённым «носителем информации», т.к. составляющие фирменного стиля помогают потенциальному потребителю выделить те или иные услуги нужной ему организации из множества других.

Создание фирменного стиля начинается с рекламно-маркетинговых исследований (изучения сферы деятельности компании, ее продукции, целевой аудитории и рынка), а также с выявления потребностей и предпочтений самого заказчика фирменного стиля.

Так как оценка разработанного фирменного стиля строиться на субъективных эстетических представлениях, в том числе и на основе личного вкуса представителя компании-заказчика, необходимым является организация диалога между исполнителем-дизайнером и заказчиком.

На этом этапе для удобства составляется форма креативного брифа, который впоследствии заполняется совместно с заказчиком.

Данный документ содержит в себе вопросы, объединённые в несколько смысловых групп. Заказчику необходимо осветить сферу деятельности компании, миссию, целевую аудиторию, стратегию позиционирования, обозначить конкурентов. Кроме того, в общих чертах характеризуются элементы айдентики, например, цветовая гамма, шрифт и т.д. Эта информация позволяет понять, что хочет увидеть заказчик в своём фирменном стиле.

Использованный мной опросник содержал следующие разделы: информация о заказчике и его бизнесе, характеристика целевой аудитории, информация о сегменте рынка заказчика, требования к элементам фирменного стиля. Таким образом, выделяются два направления будущего анализа – маркетинговый и дизайнерский, которые, в свою очередь, будут соответствовать двум блокам брифа.

Маркетинговый блок состоит из описания рекламируемого товара, услуги или же, как в нашем случае, целой организации.

Заказчиком фирменного стиля выступает рекламно-производственная фирма «Спектрум» в лице директора Куприянова В.Е. Рекламно-производственная фирма «Спектрум» – один из крупнейших в Муроме производителей полиграфической, сувенирной и представительской продукции. Кратко изложим основные положения брифа.

Философия фирмы выражается в том, чтобы оперативно, а главное качественно удовлетворять потребности своих клиентов, оказывая при этом помощь партнерам в развитии их бизнеса.

Компания позиционирует себя как клиентоориентированная, предоставляющая большой ассортимент качественных услуг, не только в сфере рекламы и полиграфии, но и с недавнего времени, в сети Интернет. Фирма «Спектрум» занимает неразвитую нишу для города Муром, связанную с разработкой web-сайтов и использованием онлайн-сервисов. Заказчик отмечает тот факт, что полиграфическая продукция является привычной для потребителя, в отличие от инновационных сервисов web2print, которые являются незнакомыми для обычного потребителя, поэтому они требуют продвижения.

Заказчик видит преимущества своей организации в удобстве осуществления заказа клиентом, гибкой ценовой политике, оперативности выполнения работ, возможности клиента контролировать производство продукции на всех его этапах, а также в наличии собственной производственной и технологической базы, отличающей фирму от конкурирующих компаний города. Таким образом, были получены «идейные» основания для разработки элементов фирменного стиля, которые можно выразить в понятиях доступности, открытости, лояльности к клиенту.

Следующий раздел брифа содержит информацию, касающуюся целевой аудитории. Здесь важно понять, для чего услуги или продукты организации нужны потребителю, какие проблемы потребителя они решают, как облегчают его жизнь, а также как часто потребитель будет пользоваться услугами фирмы, имеется ли сезонность заказов.

В ходе диалога с заказчиком было выявлено, что основную группу потребителей услуг фирмы «Спектрум» составляют индивидуальные предприниматели города Мурома, менеджеры по рекламе, а также физические лица. Отметим тот факт, что потребители услуг фирмы-заказчика обладают слабой степенью вовлеченности в покупку, которая характеризуется незаинтересованностью и нежеланием вдаваться в детали. При этом клиенты осуществляют покупку твердо запланировано. Это указывает на то, что разработанные элементы фирменного стиля должны быть простыми и лёгкими для запоминания, при этом отличающимися от айдентики конкурентов.

Муромский рынок производителей рекламы и полиграфии довольно обширен. В настоящее время насчитывается около 12 компаний, оказывающих услуги в области рекламы. Но лидирующим производителем рекламно-сувенирной продукции является «Спектрум», стоящий у истоков сувенирного бизнеса в Муроме.

По мнению заказчика, основными конкурентами РПФ «Спектрум» являются такие организации, как «Фабрика печати», «Колорит» и «Мастер Медиа», обладающие сходным перечнем предоставляемых услуг. К главному преимуществу компании «Фабрика печати» заказчик относит то, что она специализируется на производстве наружной рекламы. Рекламное агентство «Мастер Медиа» обладает крупной производственной базой, которая позволяет ему выполнять заказы в минимально возможные сроки и с минимальными наценками. По мнению заказчика, сильной стороной в работе фирмы «Колорит» является приемлемые сроки изготовления продукции, что очень важно при работе с клиентами, в частности, с индивидуальными предпринимателями.

Вторая часть изучения потребностей заказчика состоит в уточнении вопросов, непосредственно связанных с дизайнерским исполнением фирменного стиля. На этом этапе необходимо понять, каким его хочет видеть заказчик, чтобы будущие предлагаемые креативные решения соответствовали его потребностям и ожиданиям. Только опираясь на ответы дизайн-блока, можно решать задачу о графическом решении логотипа, шрифтовых пар, подборе фирменных цветов и т.д.

Первым шагом необходимо понять для чего заказчику нужен лого и/или фирменный стиль вообще, т.е. какие задачи должна решить разработка. Важным является определение точки контакта фирменного стиля и его носители, их количество. Для этого заказчику необходимо ответить на вопросы: какие элементы фирменного стиля необходимо разработать, где логотип/фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель. Но самое важное – это выявить критерии, по которым заказчик будет оценивать эффективность разработки фирменного стиля.

В ходе диалога было выяснено, что требуется разработка айдентики в составе таких элементов, как логотип, слоган, фирменная (основная) цветовая гамма, а также фирменный шрифт и типографика. Непосредственным носителем будущей айдентики будет являться корпоративная документация, включающая в себя визитки сотрудников, фирменный бланк,

ежедневник, блокнот, календари, наклейки, а также фасадная вывеска офиса. Основные задачи, которые в конечном итоге должна решить разработка нового фирменного стиля фирмы «Спектрум», заключаются в увеличении спроса на оказываемые услуги фирмы, привлечении внимания покупателей к деятельности организации, а также в обеспечении конкурентоспособности среди рекламных агентств города Муром. Таким образом, разработанный фирменный стиль должен являться простым для восприятия клиентов и удобным в использовании на различных носителях.

Отметим то, что у партнеров визуальное оформление фирмы должно способствовать формированию образа «надежного партнера», имеющего стабильные связи с предприятиями и учреждениями города и области. В то же время как для партнеров, так и для потребителей услуг, фирме «Спектрум» важно выглядеть экономически стабильной и состоятельной организацией, подтверждающей её деловую активность и надежность.

Следующая часть дизайн-блока касается формы и содержания айдентики. Это самая объемная часть креативного брифа, которая содержит в себе подбор креативных решений относительно элементов фирменного стиля. Здесь выявляется вкус заказчика, его предпочтения и пожелания относительно дизайна, графических решений.

Начинается эта часть брифа с выяснения того, какой стиль/метод графического решения предпочтителен заказчику для создания желаемого образа фирмы. Для этого заказчику предлагаются различные направления графического дизайна, визуальные образы, среди которых он должен выбрать те, которые он считает наиболее приемлемыми для разработки будущего фирменного стиля. Эти варианты непосредственно должны касаться логотипа, цветового решения, нейминга, графических образов, которые отражали бы сущность фирмы.

На основе анализа результатов данной части дизайн-блока можно сделать вывод о том, что для заказчика предпочтителен простой, лаконичный и универсальный фирменный стиль, выполненный с использованием минималистичных решений и плавных линий. При этом дизайн должен быть энергичным и современным, идущим в ногу с тенденциями графического дизайна. Так как логотип выделяет компанию из всех остальных и придает ей индивидуальность и уникальность, ему отводится особое значение в разработке айдентики. Для фирмы «Спектрум» предпочтительно символическое или же комбинированное исполнение логотипа, где символ сочетается с буквенным сопровождением.

Таким образом, бриф является средством оптимизации работы и достижения наилучшего результата. Он разработан для того, чтобы стороны лучше понимали, что они хотят увидеть в фирменном стиле компании. Только после организации диалога с заказчиком, изучения его потребностей путем заполнения креативного брифа, можно приступать к следующему шагу – разработке фирменного стиля.

Литература

1. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. - М. : Дашков и К, 2004. - 362 с.
2. Герасимова, Г.В. Понятие и содержание корпоративной культуры / Г.В.Герасимова// Отечественная и зарубежная педагогика. – 2016 – №3. – 89 с.

Бурдина А.В.
Научный руководитель – Л.Е. Зуева

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: burd1na.4@yandex.ru*

Легенды Древней Руси

Любой человек должен знать историю своей Родины. Моя Родина – Россия, которую я люблю и которой горжусь. Это страна с великой историей, выдающимися достижениями, победами, личностями. Причем история России не только великая, но и очень древняя.

Кто только не населяет древний, хранящий тысячи тайн и загадок, волнующе-притягательный мир славянских языческих преданий!

«Там чудеса, там леший бродит...» И не только он: добрые домовые и опасные водяные, соблазнительные русалки и коварные ведьмы, чудо-птицы и говорящие звери, могучие великаны и прекрасные лебединые девы, берегини...

Древние боги были грозны, но справедливы и добры. Они как бы родственны людям, но в то же время призваны исполнять все их желания. Перун поражал молнией злодеев, Лель и Лада покровительствовали влюбленным, Чур оберегал границы владений. Мир языческих богов был величавым - и в то же время простым, естественно слитым с бытом и бытием. Именно поэтому никак, даже под угрозой самых суровых запретов и расправ, не могла душа народная отрешиться от древних поэтических верований. Верований, коими жили наши предки, обожествлявшие - наравне с человекоподобными властителями громов, ветров и солнца - и самые малые, самые слабые, самые невинные явления природы и натуры человеческой.

Славяне традиционно были земледельцами и без надобности меч в руки не брали. Но если враг наступал, все как один становились в ряды ополченцев. Во главе войска шли богатыри – могучие славные воины. Былины гласят, что в далекой древности воин-исполин одним ударом мог положить целое вражеское полчище. Кем же были те древние богатыри?

Былины и легенды Древней Руси сохранили сведения об этих воинах-героях. Согласно информации, в них изложенной, богатырь Святогор ростом был выше леса, а когда поднимался на ноги, земля начинала сотрясаться, и реки выходили из берегов. В народных преданиях именно он и передаёт свою силу Илье Муромцу, богатырю Муромской земли.

Главный защитник русской земли, обладает всеми чертами реального исторического персонажа, однако все его происхождения все еще сопоставлены с мифом. Илья до 33 лет не мог ходить; а потом чудесным образом, по одной из версий, получает силу от богатыря Святогора, отправляется в Киев, по дороге берёт в плен Соловья Разбойника, освобождает Чернигов от татар.

Богатырь, кроме небывалой физической силы, представляет собой образец нравственности. Ему свойственны спокойствие, стойкость, простота, нестяжательство, отеческая заботливость, благодушие, независимость характера.

Интересовал наших предков вопрос о том, как богатыри получали свою невиданную силу?

Среди славянских племен существовало поверье, что в бою лучше любых доспехов защитит обережный пояс. Пояс ткался женщиной, при этом занятии она произносила заклинания особого рода, именно они обеспечивали воину покровительство главного языческого бога Перуна. Чем крепче нить, тем сильнее связь с родным домом, тем скорее вернется богатырь домой с поля битвы целым и невредимым.

Из легенд и сказаний мы узнаем, что оберегом воина также мог выступать гребень. Такой оберег получил в подарок Алеша Попович от молодой колдуньи, дочери Бабы-яги. Гребень защищал своего владельца от негативных событий.

Мог получить герой сказки и русский богатырь в дар и путеводный клубок. Назначение его - верный путь указать, от беды уберечь. Что представлял собой этот предмет, который очень часто встречается в русских сказках и легендах?

До появления азбуки, созданной болгарскими братьями Кириллом и Мефодием, на Руси была распространена узелковая письменность. Узелковая грамота сматывалась в клубочки.

Таким образом, герой получал не просто путеводную нить, как сегодня предполагают, а целую книгу.

Не стоит забывать и о силе родной земли, горсть которой богатыри брали, отправляясь в военный поход. Земля напоминала о Родине, предавала ему сил.

Ряд легенд и сказаний представляют собой попытку объяснить явления природы, в частности, смену времен года.

Одна из сказок начинается традиционно для славянских сказаний: «жили-были старик со старухой». Далее мы узнаем, что они занимались обычными крестьянскими делами - перебирали горох, а одна горошина упала на землю. Найти старики её не смогли. А дальше начинается настоящее волшебство – горошинка проросла, а вскоре побег стал выше крестьянского дома и добрался до самого неба.

Старик решил, что выросший город не должен пропасть и полез на небо его собирать. На небе он увидел зеркальное отражение жизни на земле – те же города, деревни, леса, горы и реки. А дальше он поочередно увидел четыре времени года: весну (так как год начинался именно с первого весеннего месяца), лето, осень и зиму.

Весна предстает перед нами в образе юноши на коне и с тугим луком в руках. Куда бы он ни посылал свои стрелы - там деревья зеленели, люди землю начинали пахать.

Лето изображено удалым молодцем с соколом на руке. Сокол улетал от хозяина, везде где была птица, плоды на ветвях спели, нивы колосились.

Осень пришла в обличье всадника, трубящего в рог. В какую сторону ни протрубит, там плоды в садах собирали, озимые пахали, свадьбы играли.

Ближе к ночи явилась зима - старец с седой бородой на белом коне. В руках трезубец серебряный, позволяющий ветра вызывать, снегом леса и поля устилать.

Замерз старик и спустился по стеблю гороховому на землю. Оказалось, что старуха и ждать его уж перестала, так как отсутствовал он целый год, который для него прошёл как один день. Здесь славяне противопоставляли небо и землю, считая их противоположными – Небо – совершенное, божественное, а земля – несовершенна.

У древних славян было принято делить год на две половины - летнюю и зимнюю, начало года отсчитывалось с марта, с того месяца, в котором природа возрождалась к новой жизни. Наши предки полагали также, что сотворение и мира и возникновение первого человека произошли именно в марте.

В 1492 году русская православная церковь по согласию с великим князем Московским принимает константинопольский календарь, и первым месяцем стал сентябрь, именно в это время завершался сбор урожая. Традиционное в наше время начало года с 1 января было введено в конце 17 века Петром Великим.

Сами времена года получили названия, тесно связанные с состоянием растительного царства. "Весна", или "яр", - это дословно "ясное, светлое, теплое время года". "Лето" в переводе с санскрита - "знойная, жаркая пора". Кстати, счет годам славяне вели по летам, то есть по числу летних периодов. "Осень" буквально значит "время желтых и красных листьев", а "зима" - "время падающих снегов".

Итак, легенды Древней Руси – это величайшее достояние, неиссякаемый ресурс историй. Каждый народ в ходе своего исторического развития создает немало мифов и легенд, передающихся из поколения в поколение. Это настоящая сокровищница, полная загадок и тайн. Благодаря удивительному миру легенд, мифов, сказаний и былин Древней Руси мы знакомимся с таинственным и великим прошлым нашей Родины.

Литература

1. Лосина И.Н., Капустин Н.С. Мифологическая энциклопедия. – М.: ЭКСМО, 1999.
2. Мячин А.Н. Мир русской истории. – М.: Вече, 1998.
3. Прокопенко, И.С. Неизвестная Русь. Тайны Русской цивилизации. / Игорь Прокопенко. – Москва: Эксмо, 2016. – 288 с.
4. Рыбаков Б.А. Язычество древней Руси. – М.: Наука, 1990.
5. Шуклин В.В. Мифы русского народа. Екатеринбург, 1995.
6. <https://womanadvice.ru/bogi-drevney-rusi>
7. <http://fb.ru/article/218847/drevnie-mifyi-rusi-geroi-mifov-drevney-rusi>
8. <http://sokrnarmira.ru/index/0-4008>

Губанова М.С.

*Научный руководитель: к.ф.н., доцент С.В. Рымарь
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: gubanovamasha1994@yandex.ru*

Особенности социальной работы с детьми с ограниченными возможностями

По данным ООН, в мире насчитывается примерно 450 миллионов человек с нарушениями психического и физического развития. Это составляет 1/10 часть жителей нашей планеты (из них около 200 миллионов детей с ограниченными возможностями).

Инвалидность у детей означает существенное ограничение жизнедеятельности, она способствует социальной дезадаптации, которая обусловлена нарушениями в развитии, затруднениями в самообслуживании, общении, обучении, овладении в будущем профессиональными навыками.

Актуальность темы работы характеризуется тем, что число детей с отклонениями в психофизическом развитии и поведении неуклонно возрастает. Ухудшение экологической обстановки, высокий уровень заболеваемости родителей (особенно матерей), ряд нерешенных социально-экономических, психолого-педагогических и медицинских проблем способствуют увеличению числа детей-инвалидов, делая эту проблему особенно актуальной.

Основные направления социализации и социальной защиты детей-инвалидов нашли свое отражение в работах Н.В. Шапкиной, Э.К. Наберушкиной, Я.А. Кравченко, К.К. Кузьмина, Г.В. Ляпидиевской, Т. Малеевой, С. Васина.

Социальная реабилитация детей-инвалидов – одна из наиболее важных и трудных задач современных систем социальной помощи и социального обслуживания. Неуклонный рост числа инвалидов, с одной стороны, увеличение внимания к каждому из них – независимо от его физических, психических и интеллектуальных способностей, с другой стороны, представление о повышении ценности личности и необходимости защищать ее права, характерное для демократического, гражданского общества, с третьей стороны, - все это предопределяет важность социально-реабилитационной деятельности.

Основная цель ранней социально-реабилитационной работы – обеспечение социального, эмоционального, интеллектуального и физического развития ребенка, имеющего нарушения, и попытка максимального раскрытия его потенциала для обучения. Вторая важная цель – предупреждение вторичных дефектов у детей с нарушениями развития, возникающих либо после неудачной попытки купировать прогрессирующие первичные дефекты с помощью медицинского, терапевтического или обучающего воздействия, либо в результате искажения взаимоотношений между ребенком и семьей, вызванного, в частности, тем, что ожидания родителей (или других членов семьи) относительно ребенка не оправдались.

Под проблемами социализации понимается комплекс затруднений ребенка при овладении той или иной социальной ролью. Чаще всего причинами возникновения этих проблем является несоответствие требований к ребенку в процессе его взаимоотношений с социумом и готовности ребенка к этим отношениям.

Условия организации жизнедеятельности детей в интернатах создают внешние трудности для успешной социальной реабилитации, однако у данной группы детей существуют внутренние трудности, которые связаны с особенностями их психического развития.

Главное, что должен учитывать социальный работник, – это то, что его деятельность является не узкоспециализированной, а представляет собой широкий спектр услуг, предоставляемых детям, имеющим нарушения развития, и их семьям.

Итак, наличие барьеров между инвалидами и обществом обусловлено тем, что большое общество стремится к тому, чтобы, откупившись от инвалида с

одной стороны, ограничить его социально и воспитать в нем потребительское отношение к здоровым людям и обществу. Семья, являясь частью общества, не готова к тому, чтобы воспитать полноценную личность и адаптировать ребенка – инвалида к реальным жизненным условиям. Боясь инвалидов, с другой стороны, их начинают усиленно опекать.

Такое отношение к детям с ограниченными возможностями свойственно не только нашему обществу. Однако за рубежом делается все возможное для решения этой проблемы. Для этого разработаны программы «Реабилитация, базирующаяся на непосредственном окружении» (ООН) и «Инклюжен» (США). Но одно дело – на бумаге, а другое – в жизни.

Для работы с детьми с нарушениями интеллекта в ряде стран, преимущественно Скандинавских, организуются дома, в которых проживает не более 30 детей. В них создается обстановка, максимально приближенная к семейной.

В России была разработана комплексная инновационная модель «Центр независимой жизни для детей с ограниченными возможностями». Это система социальных служб, которые в условиях дискриминирующего законодательства, недоступной государственной архитектурной среды и консервативного в отношении инвалидов общественного сознания, создает режим равных возможностей для детей с особыми проблемами.

В специализированных центрах по работе с детьми-инвалидами проводится комплексная медицинская, социальная, психологическая и педагогическая помощи.

Но ведущее место принадлежит социально-педагогической. Социально-педагогическая деятельность поддержки лиц с ограниченными возможностями – непрерывный педагогически целесообразно организованный процесс социального воспитания с учетом специфики развития личности человека с особыми потребностями на разных возрастных этапах, в различных слоях общества и при участии всех социальных институтов и всех субъектов воспитания и социальной помощи.

Таким образом, основными направлениями деятельности социального работника с детьми – инвалидами в учреждении здравоохранения являются профилактика и реабилитация. Работая в этих направлениях, социальный работник учреждения здравоохранения выявляет детей – инвалидов, проживающих на территории, находящейся в ведении данного учреждения, осуществляет патронаж семей, в которых воспитываются дети – инвалиды, проводит диагностику социальных проблем детей – инвалидов и их семей, организует сотрудничество различных субъектов социальной работы в оказании помощи детям – инвалидам и их семьям, проводит просветительскую работу. [20, с.141].

Главная цель социально-педагогической деятельности в работе с семьей ребенка с ограниченными возможностями – помочь семье справиться с трудной задачей воспитания ребенка-инвалида, способствовать ее оптимальному функционированию, несмотря на имеющийся объективный фактор риска; воздействовать на семью с тем, чтобы мобилизовать ее возможности для решения задач реабилитационного процесса. Иными словами, цель социального педагога – способствовать социальной адаптации и реабилитации семьи в ситуации рождения ребенка-инвалида. [3, с.130].

Инвалидность у детей означает существенное ограничение жизнедеятельности, она способствует социальной дезадаптации, которая обусловлена нарушениями в развитии, затруднениями в самообслуживании, общении, обучении, овладении в будущем профессиональными навыками. Освоение детьми-инвалидами социального опыта, включение их в существующую систему общественных отношений требует от общества определенных дополнительных мер, средств и усилий (это могут быть специальные программы, специальные центры по реабилитации, специальные учебные заведения и т.п.), но разработка этих мер должна основываться на знании закономерностей, задач, сущности процесса социальной реабилитации.

Главная проблема ребенка с ограниченными возможностями заключается в его связи с миром, в ограничении мобильности. Бедности контактов со сверстниками и взрослыми, в ограничении общения с природой, доступа к культурным ценностям, а иногда – и к элементарному образованию. Эта проблема является не только субъективного фактора,

каковым является социальное, физическое и психическое здоровье, но и результатом социальной политики и сложившегося общественного сознания, которое санкционирует существование недоступной для инвалида архитектурной среды, общественного транспорта, отсутствие специальных социальных служб.

Таким образом, детская инвалидность представляет собой социальный феномен, избежать которого не может ни одно социальное общество, и каждое государство в зависимости от своих социально-экономических приоритетов формирует социальную и экономическую политику в отношении детей-инвалидов. Однако возможности общества в борьбе с детской инвалидностью определяются не только степенью понимания самой проблемы, но и существующими экономическими ресурсами. Масштаб такой инвалидности зависит от множества факторов: состояния здоровья нации, развития системы здравоохранения, социально-экономического развития и объемов финансовых ресурсов, состояния экологической среды, исторических и политических причины, в частности, участия в войнах и военных конфликтах, родственные связи и пр.

Литература

1. Акатов Л. И. Психологические основы социальной реабилитации детей с ограниченными возможностями жизнедеятельности / Л. И. Акатов. – М.: Просвещение, 2008. – 276 с.
2. Боровая Л. П. Социально-психологическая помощь семьям, имеющих тяжело больных детей // Социально-педагогическая работа / Л. П. Боровая . - 2010. №6. – С. 59-63. [3, с.130].
3. Гордеева А. В. Реабилитационная педагогика: Учебное пособие для студентов педагогических вузов и колледжей. М.: Академический проект, 2005. 320 с.
4. Технология социальной реабилитации инвалидов: Метод. рекомендации. – М., 2000. Основы социальной работы. Учеб. пособие., Изд. 2-е, испр. и доп. М., 2004.
5. Шипунова Т. В. Технология социальной работы. Социальная работа с лицами девиантного поведения; Академия - Москва, 2011. - 240. [12, с.210].
6. Холостова Е. И. Социальная работа с дезадаптированными детьми; Дашков и Ко - Москва, 2010. - 272 с.

Живилова М.С.

*Научный руководитель: к.ф.н., доцент С.В. Рымарь
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
e-mail: mitrofanova-9797@mail.ru*

Организация социальной поддержки детей с ограниченными возможностями здоровья (на примере ГБУ РО «Касимовский КЦСОН»)

К сожалению, на сегодняшний день в России не разработана целостная, эффективная система включения детей с ограниченными возможностями в социальную жизнь и гарантирующая им полноценную социальную защиту, возможности удовлетворения основных потребностей, реализацию интересов. Слабо разработана в научном смысле и система совершенствования социальной защиты детей-инвалидов с точки зрения государственной политики.

Согласно федеральному закону «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (1995 г.), инвалид характеризуется как лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящими к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты

На данный момент в России стремятся решить социальные проблемы, связанные с ростом числа лиц с ограниченными возможностями на основе научного подхода к постановке и решению этих проблем. И, тем не менее, несмотря на предпринимаемые усилия и значительный прогресс медицины, количество лиц с ограниченными возможностями медленно, но стабильно растет.

Актуальность темы работы определяется не только ее общественной значимостью на современном этапе развития нашей страны, но и недостаточной научной разработанностью проблемы.

Семья – это ближайшее и первое социальное окружение, с которым сталкивается ребенок. Появление ребенка с ОВЗ в семье ставит родителей перед фактом расширения социальных контактов с различными учреждениями, организациями и службами.

В соответствии со статьей 18 ФЗ № 166 данная категория граждан каждый месяц получает пенсионное обеспечение, которое дополняется ежемесячными денежными выплатами. Детям-инвалидам начисляют одинаковую пенсию независимо от их возраста и недуга. Таким образом пенсия ребенка-инвалида на 2020 год составляет 13568,77 руб.

Помимо ежемесячных выплат, детям, имеющим инвалидность, и их родителям или опекунам государство предоставляет широкий спектр социальных льгот:

- Ребенок, имеющий статус инвалида, имеет право бесплатно пользоваться городским коммунальным транспортом.
- Дети-инвалиды имеют первоочередный приоритет при наборе в детские сады. В случае необходимости могут посещать специализированные образовательные учреждения.
- Лекарства и специальные технические средства, если на них имеется рецепт, предоставляются таким детям бесплатно.

Также проводятся реабилитационные меры для детей с ограниченными возможностями здоровья. Глава 3 ФЗ № 181 полностью посвящена реабилитационным мерам в отношении детей, имеющих инвалидность. В ней описаны общие принципы работы федеральной программы, направленной на интеграцию таких детей в общество и предоставление им возможности получить максимальную самостоятельность.

Для семей, имеющих ребенка с ОВЗ, создана сеть социальных организаций, где они могли бы получить требуемую помощь и решить проблемы. К ним можно отнести:

- Органы здравоохранения. Они берут на учет, составляют характеристики семьи с учетом всех его членов; занимаются диспансерным наблюдением, рекомендациями по

профориентации и трудоустройству, санитарно-курортному лечению, оформлению документов, по медицинской технике, оформлением в специализированные учреждения, реабилитацией.

– Органы социальной защиты. Они вносят изменения и дополнения по социальному обеспечению, предоставляют льготы, корректировку действий, оформление в специализированные учреждения.

– Городские или районные комитеты по защите прав материнства и детства.

– Ассоциации и другие объединения родителей, имеющих детей с ОВЗ.

– Специальные образовательные организации: детские сады, школы, интернаты.

– Территориальные или районные центры социального обслуживания населения.

ГБУ РО «Касимовский комплексный центр социального обслуживания населения» ведет свою активную работу уже на протяжении 16 лет. Целью деятельности учреждения является оказание социально-правовой, психолого-педагогической, медико-социальной помощи семьям, имеющим детей с ограниченными возможностями (преимущественно неврологического профиля). В силу тяжести заболеваний они не могут посещать массовые школы и детские сады. Это дети со сложными комплексными нарушениями (ДЦП, генетические нарушения и умственная отсталость), они освидетельствованы как «необучаемые» или, в лучшем случае, находятся на специальном / индивидуальном обучении. В центре реабилитация детей с ограниченными возможностями здоровья организуется через включение этих детей в игровую, трудовую и социокультурную деятельность здоровых сверстников (в интегрированных группах). С детьми работают 10 специалистов, 40% из них имеют первую и высшую квалификационные категории.

Касимовский комплексный центр осуществляет комплексную (социальную, медицинскую, психолого-педагогическую) реабилитацию детей, имеющих отклонения в физическом или умственном развитии, и членов их семей. Центр предоставляет услуги детям и подросткам инвалидам от 0 до 18 лет, имеющих заболевания ЦНС, со сложной структурой дефекта с выраженной умственной отсталостью (олигофрения, эпилепсия, гидроцефалия, ДЦП и т.д.), хромосомные нарушения (синдром Дауна, синдром Ретта, миопатия Дюшена, и т.д.), психические расстройства в стадии ремиссии (шизофрения, аутизм и т.д.), речевые и соматические расстройства. Большинство детей, обслуживаемых в Центре – инвалиды детства, которые являются «неорганизованными», т.е. не посещающими учреждения образования.

Таким образом, существует целая система социальной помощи, и наш центр - частичка этой системы. В центре ведется огромная, систематизированная работа. Большинство воспитанников центра имеют возможность получать дальнейшее образование в общеобразовательных классах. Командная работа всех сторон помогает достигнуть главную цель – это социализация детей.

Литература

1. Акатов Л.И. Социальная реабилитация детей с ограниченными возможностями здоровья. - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. - 368 с.

2. Иванова Н.Н. Социальные подходы к социальной адаптации и реабилитации детей с ограниченными возможностями здоровья // Социально гуманитарные знания. 2003. № 4. С. 30-38.

3. Холостова Е.И. Социальная работа: Учебное пособие. - 3-е изд.-М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2006. - 668с.

4. Черняева Т.И. Социальная реабилитация "нетипичных" детей // Социологические исследования. – 2005. № 6. - С.85-94.

Журавлева Е.А.

*Научный руководитель: к.п.н., доцент Т. Н. Сафонова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: natali_zuravleva@mail.ru*

Государственная поддержка стабильности брачно-семейных отношений в Российской Федерации

В последние годы современные семьи Российской Федерации перенесли серьезные изменения в связи с изменением временных ценностей. Семья является важной составляющей общества. И это не удивительно. Ведь ролью семьи является закладывание нравственности, формирование и развитие личности, человек осознает свою социальную роль, все те знания, необходимые для будущей жизни в обществе. Семья является воспитательным институтом, связь с которым человек ощущает на протяжении всей своей жизни.

Учитывая последние изменения в обществе, меняющиеся ценности и взгляды на жизнь, можно утверждать, что институт семьи переживает нелегкие времена. Создающие семьи люди начинают сталкиваться со множеством проблем, к которым относятся: несовместимость характеров, преодоление различных кризисов, планирование и рождение ребенка, а также его будущее воспитание, экономические проблемы, карьера одного из родителей, психологическое напряжение. Также проблемы семья имеет и с самим обществом.

Особенно уязвимой является только что образовавшаяся семья. К молодым семьям относятся семьи, находящиеся в браке три года (при рождении детей продолжительность брака не ограничена), в которой супруги не достигли возраста тридцати лет, а также семьи, где один родитель в возрасте до 30 лет и несовершеннолетний ребенок. Молодая семья – это особый социальный субъект, имеющий отличительные особенности в сравнении с семьей «более старшего возраста».

Особенностями молодых семей являются: начало развития, частые ссоры и недопонимание между супругами, освоение новых социальных ролей, адаптация в обществе как самостоятельного субъекта в роли социального института.

Молодые семьи должны осознать и благополучно решать такие задачи, как:

- достижение совместимости на всех уровнях;
- преодоление ситуаций стресса, когда ожидается и рождается ребенок;
- овладение семейным воспитанием, бесконфликтным общением;
- приобретение информации о функционировании семьи;
- достижение экономического благополучия и стабильности;
- формирование активности в отношениях внутри семьи и в отношениях молодой семьи с другими семьями и обществом в целом.

Молодая семья – хрупкий субъект, поэтому давление со стороны общества, столкновение с трудностями в разных сферах жизнедеятельности, частые ссоры и последующие стрессы могут разрушить отношения между супругами и привести к разводу.

Государство, с целью поддержания молодой семьи, решает следующие задачи:

- обеспечить социальные гарантии, развитие социального обслуживания от минимальной необходимости к оптимальной достаточности;
- воспроизводить различные социальные услуги, необходимые для постоянного удовлетворения важных потребностей молодых семей;
- регламентировать технологии работы с молодой семьей, виды и формы предоставления социальных услуг;
- определить основополагающие принципы организации обратной связи и обмена информацией внутри системы работы с молодежью.

Основные направления реализации современной государственной политики в отношении молодой семьи следующие:

– возрождение и укрепление института российской семьи посредством традиционных социокультурных ценностей;

– создание необходимых условий, которые позволят молодой семье обеспечить достаточный уровень доходов для ее стабильного существования; совершенствование системы государственных социальных гарантий для поддержки уровня благосостояния семей с детьми.

– оказание содействия молодой семье в выполнении ее воспитательной функции по социализации и формированию гражданственности подрастающего поколения.

Помощь молодым семьям оказывают и различные государственные центры или фонды. Это: среднее, среднее специальное и высшее образование; жилье; физкультура и спорт; обслуживание учреждениями культуры; все виды пенсий, пособий; медицинская помощь и лечение; льготы для различных категорий граждан.

Таким образом, можно говорить о том, что в нашей стране поддержка молодой семьи рассматривается как важное направление деятельности государственных органов. Молодая семья является хрупким социальным субъектом для государства. Изменяющиеся ценности в обществе и стрессы могут разрушить молодую семью. Поэтому необходимые меры, предпринимаемые государством должны помочь молодым семьям справиться с первым тяжелым периодом в их жизни. Активно создаются новые программы поддержки семьи и усилия для предотвращения распада семей.

Литература

1. Бабочкин П. И., Плотников А. Д. Положение молодой семьи в Российской Федерации. М., 2010.

Калистратов А.А.

Научный руководитель: заф. каф. Гусарова М.Е.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Kalistratov-33@mail.ru*

Рестайлинг в системе формирования фирменного стиля

Выделение себя среди других и своей деятельности всегда было актуально. Начиная с времен, когда рыцари наносили на доспехи гербы своего рода, и до нынешнего времени, когда у компании существует какой-либо свой индивидуальный элемент, выделяющий ее от конкурентов. В 20-21 веке такое явление стало называться фирменным стилем. Фирменный стиль – это сочетание цветовых, графических, словесных и других атрибутов компании или бренда, разработанные и стандартизированные для различных коммуникаций.[1] Реклама, расположение объектов в логотипе, определенное сочетание цветов – все это должно сразу воздействовать на общественность, целевую аудиторию и заинтересовать ее с первых секунд контакта. Справедливо это или нет, но мы и в самом деле часто судим о книгах по обложкам. Вот почему воспринимаемая ценность товара или услуги обычно выше, чем ценность подлинная. Постоянно попадающий на глаза логотип внушает доверие, а доверие побуждает клиентов покупать снова и снова. Это все равно, что связать лицо с именем — логотипы помогают людям помнить случаи, когда они уже имели дело с компаниями.[2] На это и направлен фирменный стиль, в этом заключается его идеология.

Но за всю свою историю компания может пережить разные жизненные циклы: от роста, до спада, какое-то время держаться на балансирующем положении и т.д. Это может повторяться неограниченное количество раз, все зависит лишь от самой компании. Бывают моменты, когда различные внешние или внутренние факторы заставляют компанию что-то поменять в своей деятельности и часто это касается фирменного стиля.

За такой процесс может отвечать два фактора: рестайлинг и ребрендинг. Если ребрендинг – это полное изменение имиджа компании, затрагивая также и ее идеологическую сторону, то рестайлинг же - обратная сторона этой медали и касается малого изменения в элементах фирменного стиля компании. О последнем процессе и пойдет речь ниже.

Рестайлинг (от англ. restyling) - модернизация, изменение, совершенствование стиля в целом или отдельных атрибутов внешнего образа. В контексте маркетинга и рекламы, рестайлинг бренда торговой марки представляет собой обновление атрибутов фирменного стиля при сохранении общей идеи: позиционирования, политики взаимоотношений с потребителем и т.д.[3] Как и говорилось выше, рестайлингу может подвергнуться совершенно любой элемент фирменного стиля:

1) название компании – это одно или несколько слов, которое также может и преобразоваться в словосочетание. Чем лучше оно будет читаться, тем быстрее запомнится аудиторией;

2) цветовая гамма – это сочетание нескольких цветов и то, что определяет эмоции компании. Поэтому важно подобрать гармонирующие цвета, которые позволят установить ментальную связь с потребителями. Это также это повышает узнаваемость, ведь многие бренды можно вспомнить лишь по палитре цветов;

3) стилеобразующая графика – это всем известные брошюры, важные документы и т.д. В целом это все то, что продвигает корпоративный стиль. Если у компании есть своя атрибутика, это только дает плюс в ее развитии.

Таким образом, смена всех или отдельных компонентов фирменного стиля может существенно изменить жизнедеятельность компании, сделать ее более узнаваемой, и как вернуть старую целевую аудиторию, так и привлечь новую.

Если говорить о пользе рестайлинга, то стоит заострить внимание на следующих положительных сторонах:

1. Выделение среди конкурентов. Люди часто выбирают товары или услуги не только по их реальной ценности, но и по воспринимаемой. Если покупатель будет стоять перед выбором, приобрести тот или иной товар, то он с большей вероятностью выберет тот, о котором слышал чаще.

2. Имидж компании. Если логотип и фирменные элементы сделаны на высшем уровне, то растет и статус компании.

3. Повышение доверия у общественности. Если в поле зрения потребителей постоянно находятся товары и услуги одного и того же бренда, это дает общественности сигнал, что компания успешно развивается на рынке, что само по себе усиливает доверие у аудитории.

4. Рост эффективности рекламных кампаний. Для решения данной проблемы часто используют брендбуки, в которых описываются правила использования тех или иных элементов фирменного стиля.

5. Возможность создать новый продукт под уже успешной маркой. Если компания уже зарекомендовала себя, то ей не составит трудности выпустить новый продукт в фирменной упаковке, что в очередной раз повлияет на развитие компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что рестайлинг – важный этап в жизнедеятельности компаний, который затрагивает любую организацию. И от того, как компания справится с поставленной задачей, во многом зависит последующее функционирование компании на рынке.

Литература

1. Торшин М.П. Фирменный стиль компании: Учебно-методическое пособие. - М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. - с.
2. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — СПб.: Питер, 2011. — 208 с.: ил.
3. Рестайлинг бренда. [Электронный ресурс]: <http://www.wim-web.ru/aidentology/123/>
4. Э. Туэмлоу. Графический дизайн: фирменный стиль. - М.: Астрель, АСТ, 2006. - 256 с.

Кокунова А.В.

Научный руководитель: доцент каф. ПМК О.А Мекка.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: anvoir@mail.ru*

Анализ современных тенденций в производстве рекламных буклетов вузов

Буклет - вид печатной продукции, характерный для рекламной полиграфии, имеющей внешнюю схожесть с брошюрой, но обычно более сложной конструкции и проработанного дизайна.[1]

Понятие «современные тенденции» близко по смыслу понятиям «мода», «стиль», «нововведения». В наше время эти тенденции быстро меняются, но что-то все равно остается неизменным. По оценкам специалистов креативной студии дизайна «Остров свободы», в 2017 г. существовала тенденция использования шрифта «от руки» – Written by hand. Также в тренде были декоративная иллюстрация, геометрия, силуэты и трафареты. А в 2018 г. появилась тенденция использования ярких цветов, металлики, градиентов, авторских шрифтов, разноцветных шрифтов. Согласно анализу типографии «Акварель-Принт» в 2019 г. типографика характеризовалась модой на использование кругов, «гибких» логотипов, иллюстраций 1930-х гг., пышных шрифтов с заческами, баухауса, «уход» полей. В 2020 г. цвет года от Pantone - классический синий (19-4052 TCX Classic Blue #0F4C81). Он символизирует надежность и спокойствие. Цвета года от Shutterstock - огненный красно-оранжевый, Lash Lava (#FF4500), Aqua Menthe (#7FFFD4) и Phantom Blue (#191970), синий с примесью фиолетового. Как можно заметить, синий остается одним из главных и трендовых цветов, которые используются в печати, изменяется только его оттенок.

Проанализировав 10 сайтов, которые связаны с типографикой, полиграфией, дизайном, брендингом, маркетингом, таких как: Picabu – русскоязычное информационно-развлекательное сообщество 11.863 отзыва; «Canva» - Кроссплатформенный сервис для графического дизайна, основанный в 2012 году; Типография «Flyer-online»; «Rusability»- интернет-маркетинг, контент-маркетинг, юзабилити и SMM; «Merehead» - компания по разработке программного обеспечения со специализацией на fintech (отрасль, состоящая из компаний, использующих технологии и инновации, чтобы конкурировать с традиционными финансовыми организациями в лице банков и посредников на рынке финансовых услуг) и blockchain (выстроенная по определенным правилам непрерывная последовательная цепочка блоков (связный список), содержащих информацию).

Можно выделить основные тенденции 2020 года в типографике:

1. Изометрия (это ракурс, в котором видны 3 стороны фигуры, все линии находятся под углом параллельным 30° и нет перспективных сокращений [2]), геометрия и асимметричность;
2. Упрощенные иллюстрации, узоры, шаблоны, текстуры, коллажи;
3. Ретровейв (Для ретровейв стилистики характерно использовать черно-сине-фиолетовую палитру, часто изображение имитирует или старые VHS кассеты, или простую компьютерную графику в неоновых оттенках с шармом игровых автоматов [3]);
4. Внимание к деталям;
5. Объемность, жирность, 3D;

Что касается цвета, то здесь все неоднозначно. Можно использовать: яркие цвета; монохромность; градиент; металлик; землистые цвета (бежевые, коричневые, зеленые, серые)

Тенденции шрифта в типографике, также обширные:

1. Креативные засечки (В 2020 веб-дизайнеры будут применять засечки в шрифтах, подходя индивидуально к каждому клиенту, в зависимости от того, чем занимается его компания. Например, для организаций, занимающихся реализацией сырных продуктов, будет моделирование сырных дырочек, а для медовых магнатов – потеки медового вещества.) [4]
2. Объемность и жирность;

3. Интересный шрифт (индивидуальные авторские шрифты, шрифт, который редко используется в печатной продукции, шрифты, которые не похожи на Times New Roman, Ariel, Calibri)

Что касается логотипа, то его советуют делать черно-белым, а фон оставляют цветным, например: фирменный цвет организации + черно-белый логотип.

После мною было проанализировано 25 буклетов разных вузов России, например, таких, как: Псковский государственный университет, Ульяновский государственный университет, Петрозаводский государственный институт, Московский автомобильно-дорожный институт, Ивановский государственный химико-технологический университет и другие. Исходя из полученных данных можно выделить следующие тенденции, которые вузы используют в своих буклетах:

1. Популярный цвет фона – белый, далее синий и голубой;
2. Наиболее используемый цвет для текста – черный, далее белый и синий;
3. Цвет логотипа чаще всего белый, синий;
4. Используемый шрифт в буклетах беззасечный, закругленный;
5. Чаще всего используются фотографии студентов, реже института и преподавателей. Еще реже работы студентов, ректоров, лицензий института.
6. Главным трендом является использование QR-кода. Для автоматического перехода на сайт вуза.

У МИ ВлГУ существует 3 вида печатной рекламно-информационной продукции, это:

1. Многостраничный буклет.

В многостраничном буклете МИВлГУ основной цвет обложки – красный. На обложке для графических элементов и цвета букв используется белый цвет. Для логотипа также используется белый цвет. Шрифт – без засечный. На обложке присутствуют фотографии студентов. Внутри буклета используются фирменные цвета факультетов: голубой, фиолетовый, синий, зеленый, оранжевый. На протяжении всех страниц используются фото студентов и преподавателей, а также администрации института.

2. Бумажная двухсторонняя линейка.

Является новинкой в печатной рекламно-информационной продукции института. Линейка зеленоватого цвета. Для текста используется белый, черный и красный цвета. Шрифт – без засечный. В качестве иллюстрации используются стикеры. Упоминается название института, адрес и контакты.

3. Памятка абитуриента.

Обложка памятки абитуриента по стилю такая же, как и многостраничный буклет. Цвет обложки красный. Для цвета букв используется белый цвет. Шрифт – с засечками. Также данный цвет используется для очертания института и логотипа. Внутри памятки используются нейтральные цвета: бледно-голубой и бледно-желтый. Для заголовка выбран яркий красный цвет, также, как и для выделения важной информации. В памятке информируются абитуриенты по количеству мест на специальность.

Таким образом, можно заметить, что с каждым годом тренды меняются. Если раньше было модно использовать шрифт «от руки», то сейчас модно объемный и жирный шрифт. Также ежегодно меняется трендовый цвет года от Pantone. В 2017 – это был зеленый цвет, в 2018 фиолетовый, в 2019 - коралловый, а в 2020 – синий. Что-то остается неизменным – это использование геометрии, авторских шрифтов, использование ярких цветов, металлики и градиентов. Подводя итоги, можно выделить основные тренды, которые используются в буклетах вузов это – использование фотографии студентов, основные цвета: синий, белый, черный, голубой и шрифт без засечек. Печатная рекламная продукция МИ ВлГУ выделяется тем, что фирменный ее цвет – красный. Именно от этого я в дальнейшем буду отталкиваться, создавая евро-буклет для вуза.

Литература

1. Буклет [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Буклет>
2. Как работать с изометрией [Электронный ресурс]: Сборник статей на блог-платформе Медиум. Дизайн-кабак. – URL: <https://designpub.ru/как-работать-с-изометрией-d7f01e5c5f5b>

3. Ретровейв и ностальгия в искусстве (большая статья и видео) [Электронный ресурс]: Pikabu. URL:

https://pikabu.ru/story/retroveyv_i_nostalgija_v_iskusstve_bolshaya_statya_i_video_5955435

4. Тренды веб-дизайна 2020 – главные достоинства и методы применения [Электронный ресурс]: IdeasGarden. – URL: <https://ideas-garden.com/blog/trendy-veb-dizajna-2020-glavnye-dostoinstva-i-metody-primeneniya/>

Комарова В.А.

*Научный руководитель Уколова Ольга Николаевна
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
oid@mivlgu.ru*

Звездная болезнь спортсмена: от куда берется и как проявляется

Уверенность в своих силах, высокая самооценка, чувство само достоинства, нетерпимость к критике, заносчивость, надменность, снисходительность в отношении тренеров и одноклассников, пренебрежительное отношение к соперникам все это дает понять, что у спортсмена может проявиться звездная болезнь. В связи с этим возникают вопросы: «Откуда она берется?» и «Как она проявляется?».

Звездная болезнь в каждой науке интерпретируется по-разному. Согласно одной из версий, это понятие появилось благодаря сказке «Мальчик-звезда» О. Уайльда. Главный герой был прекрасен внешностью, но уродлив душой. Он возносил себя, открыто презирая собственную семью и друзей. С точки зрения психологии — это понятие считается как невротическая деформация личности. Данная патология по проявлениям очень напоминает нарциссическое расстройство, что значит: звездная болезнь – нездоровое проявление личности, ведущее к проблемам в общении. Некоторые психологи отождествляют понятия «нарциссизм» и «звездная болезнь», признаки которых схожи.

Стремление к самореализации и поиск новых знаний – это нормально, а невротическое проявление данной потребности можно выделить в следующих признаках:

- являться объектом почитания также восторга;
- болезненное желание к престижу;
- необходимость осуществлять на окружающих впечатление.

Составляя статистику по данному вопросу, можно выделить, что каждый второй спортсмен хоть раз болел «звездной болезнью». У спортсменов она проявляется чаще всего на первых этапах побед, когда еще ребенок не достиг высоких результатов, а только перешагнул одну ступень пьедестала или когда его результаты слали лучше, чем предыдущие. Доказательством такого утверждения может быть социологический опрос школьников. За основу данных был проведен опрос в МБОУ «СОШ №16». Спортсмены поделились своим мнением и рассказали, как пережили «звездную болезнь» и в какой форме она протекала.

Из статистики всех опрошенных, можно сделать вывод, что чаще всего звездной болезни подвержены молодые люди, не достигшие совершеннолетия. Их личность еще не сформирована, из-за чего всеобщее признание превращается для них в испытание на прочность. Взрослые люди понимают, что успех — вещь переменная, и его необходимо регулярно подкреплять упорным трудом. Проявление у ребенка признаков звездной болезни — свидетельство упущений в его воспитании. Родитель и тренер должны работать единой командой, чтобы решить эту проблему. И первое, что им следует сделать — признать свои ошибки. Нельзя обвинять друг друга и тем более — переходить на личности. Разговор даст результат, лишь если будет соблюдена спокойная обстановка.

Список использованных источников:

<https://rebenokvsporte.ru/zvezdnaya-bolezn-kak-zashhitit-ot-nee-rebenka-i-ne-zabolet-roditelyam/>
<https://www.spb.kp.ru/daily/26502/3370286/>

Михеева С.А.

*Научный руководитель: к.п.н., доцент Т. Н. Сафонова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
svetlanamiheeva16@gmail.ru*

Укрепление института семьи посредством гармонизации семейных ценностей подростков и их родителей: краткий исторический аспект

На данный момент Российская федерация испытывает изменения института семьи. Эти изменения можно трактовать по-разному, и как трансформацию и как кризис. Однако независимо от того, какое название дать этому процессу, он имеет множество негативных характеристик, которые включают в себя: падение рождаемости; уменьшение числа пар, вступающих в брак; тенденции распространения неполных семей с одним родителем; высокий уровень аборт и разводов; внебрачных рождений и т. д.

А это свидетельствует об определенной неустойчивости структуры института семьи, а также потере им ценностных ориентаций. Всё вышеперечисленное препятствует устойчивому развитию общества.

Целью работы является оптимизация семейно-ценностных отношений детей и их родителей в современных социокультурных условиях.

«Следует отметить, что институт семьи в плане изменений общественной жизни на протяжении последнего столетия претерпел значительные перемены» [2].

Если в период российской империи женщина уделяла основное внимание ведению домашнего хозяйства, рождению и воспитанию детей, то с приходом советской власти роль женщины в обществе кардинально изменилась. Женщина и мужчина были наделены равными правами. Новое направление социальных идей, определенное идеологией СССР, изменило традиционные представления о материнстве, и подчинило их главной задаче – служению государству. С середины 40-х годов XX века, важным направлением государственной идеологии становится процесс укрепления советской семьи. Теперь семья рассматривалась как основная ячейка советского общества, в которой создавались условия для рождения и воспитания здорового молодого поколения.

Частичное обесценивание брачно-семейных отношений, института семьи как основы для рождения и воспитания детей начала проявляться в 90-е годы XX века. Произошла переоценка системы ценностей в условиях нарастания кризисных процессов в обществе. Для молодых пар приоритетными стали такие цели как самореализация и самоопределение в обществе, достижение материального благополучия. Рождение и воспитание детей также как и создание полноценной семьи часто становилось второстепенным.

Обострившаяся в начале 1990-х годов проблема снижения популярности семейных ценностей привела также к ослаблению родительских функций по надлежащему содержанию и воспитанию детей. Недопонимание в семье, разные ценностные ориентиры ведут к внутрисемейным конфликтам, а вследствие чего, – к психологическим, социальным, а порой правовым проблемам детей. В особенности это касается детей подросткового возраста, так как они стоят на пороге жизненного самоопределения и задумываются о собственных семейных ценностных ориентирах.

Большое влияние на будущее подрастающего поколения оказывает школа. «Воспитание ребенка в школе и в семье – это единый неразрывный процесс, поэтому очень важно сделать родителей активными участниками педагогического процесса с первого года обучения и воспитания детей в школе» [1]. При этом одним из самых сложных направлений в профессиональной деятельности педагога является именно работа с родителями. Школа может помочь родителям (при их желании) в решении многих вопросов семейного воспитания детей, но она не может конкурировать с семьей, заменить семейные отношения. Ведь самое главное в жизни любого ребенка – его семья. Семья-это самое мощное средство в формировании

личности ребенка. Родители являются первыми и главными воспитателями, которые в течение долгого времени оказывают влияние на ребенка. В семье ребенок видит формы поведения, которые становятся образцами для подражания. К сожалению, в наше время родители редко бывают дома и недостаточно внимания уделяют своим детям. «Чаще всего дети предоставлены сами себе. В сложившейся ситуации большое влияние на воспитание ребенка оказывают компьютерные технологии и СМИ – это часто является негативным фактором» [3]. Дети не интересуются своей семьей, историей ее создания, не знают о семейных ценностях и традициях.

Таким образом, нужно исходить из того, что основа семейных ценностей закладывается в родительской семье. То есть, с помощью подражания сначала ребенок, а через годы взрослый человек моделирует поведение родителей. Однако стоит учитывать и тот факт, что человек, как личность, способен к обучению и преобразованию действительности. Поэтому так важны близкие отношения между родителями и детьми, создание комфортных условий для развития детей и общие ценностные установки внутри семьи.

На основании вышеизложенного, можно утверждать, что проблема укрепления института семьи является одним из важнейших условий развития нового, сильного и независимого демократического государства. И решить её возможно лишь путём формирования института ответственного родительства и создания условий для развития личности ребенка, его нравственного и духовного формирования. Становление личности подростков, формирование их неповторимых, персональных качеств, а также формирование правильных семейно-ценностных ориентиров возможно только через гармонизацию семейных ценностей между подростками и их родителями.

Литература

1. Леонова А.А., Шатерникова О.О. Формирование семейных ценностей у учащихся школы и родителей. – Великий Новгород, МАОУ «Школа-комплекс № 33». – С.206-212.
2. Ростова О.С. Семейное воспитание несовершеннолетних – приоритетное направление государственно-правовой политики российской федерации. //Вестник Саратовской государственной академии права, 2016. – С.21-25.
3. Сидоренко Ю.И. Совместная воспитательная работа с подростками и родителями. – Вектор науки ТГУ, 2013. – С. 245-248.

Панкратова А.Е.

*Научный руководитель: к.ф.н., доцент С.В. Рымарь
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: pankratovaalena@bk.ru*

Система социальной работы с детьми-сиротами в учреждении интернатного типа

Ни для кого не секрет, что в последние годы в России в условиях продолжающейся нестабильности социально-экономической и политической жизни наблюдается устойчивая тенденция роста числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Сиротство - это социальное явление, обусловленное наличием в обществе детей, родители которых умерли, а также детей, оставшихся без попечения родителей вследствие лишения родительских прав.

Наиболее грозным явлением в последние годы стало социальное сиротство - это явление устранения или неучастия большого круга лиц в выполнении ими родительских обязанностей (искажение родительского поведения). В обязанности родителей входит: воспитывать детей, готовить их к общественно полезному труду, содержать несовершеннолетних детей, защищать их права и интересы во всех учреждениях и т. д.

Актуальность темы работы обусловлена тем фактом, что проблема помощи детям-сиротам требует объединения усилий социальных работников, психологов и педагогов в разработке индивидуальных методик работы с каждым ребёнком, оказавшимся в детском доме.

Также государство защищает детей-сирот на основе законодательных актов: Международные правовые документы Хартия детства; Декларация прав ребенка (1959); Всемирная декларация об обеспечении выживания, защиты и развития детей; Конвенция ООН о правах ребенка (1989), где в ст. 20 утверждается, что: «Ребенок, который временно или постоянно лишен своего семейного окружения или который в его собственных интересах не может оставаться в таком окружении, имеет право на особую защиту и помощь, предоставляемые государством. Государства - участники в соответствии со своими национальными законами обеспечивают замену ухода за таким ребенком».

В ст. 21 говорится о том, что в странах, где усыновление признается и / или разрешается, оно может осуществляться исключительно в наилучших интересах ребенка и при наличии разрешения компетентных властей, а также гарантий для ребенка.

В рамках президентской программы «Дети России» (Указ Президента РФ от 01.06.1992 № 543) существует целевая программа «Дети - сироты», направленная на создание благоприятных условий для подготовки детей, лишившихся попечения родителей, к самостоятельной жизни в современной социально-экономической обстановке, развитие различных форм устройства осиротевших детей, совершенствование их медицинского обслуживания, развитие кадровой и материальной базы сиротских учреждений, улучшение социально-экономического обеспечения воспитывающихся в них сирот.

Важную роль в оказании социальной помощи детям-сиротам играют указы Президента РФ, механизм реализации нормативно-правовой базы оказания помощи детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, включает постановления и распоряжения Правительства Российской Федерации:

- Постановление Правительства РФ от 20 июня 1992 г. № 409 «О неотложных мерах по социальной защите детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» (с изменениями на 21 декабря 2000 г.);

- Постановление Правительства РФ от 14 мая 2001г. № 374 «О первоочередных мерах по улучшению положения детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей»;

- Приказ Министерства образования РФ от 19 августа 1999 г. № 199 «Об утверждении Положения о порядке выплат денежных средств на питание, приобретение одежды, обуви, мягкого инвентаря для детей, находящихся под опекой (попечительством)» [1].

Чтобы ребёнок комфортно себя чувствовал в эмоциональном плане, необходимы социальные условия, которые определяют его быт, его физическое здоровье, характер его общения с окружающими людьми, его личные успехи. К сожалению, почти во всех учреждениях, где воспитываются дети-сироты, среда обитания, как правило, сиротская, приютская, казарменная. Конечно, известен опыт лучших детских домов и интернатов, где детям хорошо, выпускники которых сравнительно успешно вступают во взрослую жизнь.

В последние годы усилилось внимание ученых к проблеме воспитания детей в учреждениях государственного попечения и результаты исследований демонстрируют значительные проблемы развития личности воспитанников детских домов. Этому посвящены работы Л.А. Вяткиной, М.Ю. Конрадьева, Л. Ярроу [2].

А.С. Аркин и другие известные педагоги уделяли самое серьёзное внимание проблемам семейного воспитания, рассматривая его как наиболее естественную основу формирования психического и нравственного склада личности, развития творческих способностей человека на всех возрастных этапах жизни.

На базе данных учреждений работает целая команда специалистов, которые предоставляют помощь детям. Одним из основных является социальный педагог и психолог.

Целью деятельности социального педагога считается создание условий для психологического комфорта и безопасности ребенка, удовлетворение его потребностей с помощью различных механизмов и преодоление неблагоприятных явлений в ближайшем окружении ребенка [3].

Прежде чем реализовать свою работу социальный педагог должен освоить особенности развития ребенка на разных периодах его взросления. Особое внимание нужно уделить тому, что ребенок, в большинстве случаев, не может сам понять важность его проблем и разъяснить их социальному педагогу. По этой причине перед социальным педагогом появляется необходимость самостоятельно влиять на негативные факторы, чтобы оказать помощь ребенку. Социальному педагогу в своей деятельности необходимо использовать разнообразные, инновационные формы работы. А при работе с детьми-сиротами социальный педагог использует не только формы обучения, а также формы воспитания.

К сожалению, не во всех учреждениях государственного попечения используют эффективные различные формы работы с детьми-сиротами. Поэтому понимание данной проблемы приводит нас к рассмотрению темы работы системы социальной работы с детьми-сиротами в учреждениях интернатного типа.

Разумеется, социальным педагогам и психологам нужно стараться повысить самооценку детей, поддерживать успешные для них виды деятельности, тактично оценивать успехи детей в преодолении страхов, а также снять остроту психического напряжения, проводить первичную адаптацию ребенка к жизни в социально здоровой среде, то есть вернуть ребёнка к обычным формам человеческой жизни-игре, учению, труду, общению.

Таким образом, дети-сироты нуждаются в особой помощи со стороны социальных педагогов, поэтому формы и методы работы должны быть эффективны, разнообразны и индивидуализированны. Социальный педагог должен внимательно относиться к проблемам ребенка, стараться его понять, чтобы четко представлять, какие методики применять к каждому ребенку, как помочь ему справиться с данными трудностями [4].

Литература

1. Жилиева, С.К. О мерах по предоставлению дополнительных гарантий по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, и их финансовом обеспечении // Социальное и пенсионное право. 2012. №3. С. 8.
2. Алмазов, Б.Н. Методика и технология работы социального педагога. – М.: Педагогика, 2006. – 292 с.
3. Социальная педагогика / Под ред. М.Галагузовой. М.: ВЛАДОС, 2008 – 326 с.
4. Василькова, Ю.В, Василькова, Т.А. Социальная педагогика. – М.: Академия, 2008. – 448 с.

Полякова Е.Ю.

*Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
600000, г. Владимир, Владимирской области, ул. Горького, 86,
e-mail: polyacovaeleena@yandex.ru*

Актуальные проблемы самозанятости населения

За последние 5 лет Российская Федерация прошла огромный путь развития и преобразования экономической обстановки в стране. В 2016 году Президентом РФ было сделано заявление об освобождении от налогообложения и от страховых платежей самозанятых граждан, чтобы оказать им помощь в скорейшем развитии законной деятельности и повышении уровня дохода, что соответственно повлекло изменения в законодательную базу. Тем самым законодатель изначально поставил себя в непозволительное положение, в связи с чем государство теперь не дополучает часть налогов, да еще и несет затраты на социальное обеспечение безработных граждан, которые на самом деле имеют неопределенный доход. В соответствии с проведенными исследованиями НИУ ВШЭ (национально исследовательский институт высшей школы экономики) доходы «самозанятых» в России значительно превышают доходы формальных наемных работников, которые могут отличаться в большую сторону от 25% до 50%. А, как известно «к хорошему, быстро привыкаешь!».

По оценкам Общественной палаты проблема неформальности самозанятых обходится бюджету примерно в 1,2 миллиарда рублей в год. Потеря многозначительной прибыли и должного финансирования государства со стороны населения, привело к необходимости законодательных органов разработать законопроект, который способствовал бы легитимации данных видов деятельности, а именно таких, как самозанятость населения.

Актуальность данной темы очень многогранна и разностороння, ведь на данном этапе экономического развития Российской Федерации, с основными легитимными формами ведения предпринимательской деятельности, как юридическое лицо и индивидуальный предприниматель все большую популярность приобретает развитие такого понятия, как «самозанятость населения». И это не случайно, так как, к сожалению, не однократное усовершенствование нашего законодательства (не в пользу физического лица), способствует и помогает развиваться на финансовом рынке лишь крупным юридическим лицам, а не мелким предпринимателям, осуществляющим свою законную деятельность. Взять, например, повышение пенсионных отчислений в 2012 году, которые увеличили в разы сумму страховых взносов, в связи с чем, число предпринимателей существенно сократилось.

Наличие сегодняшнего налогового режима, не дает «вздохнуть полной грудью», а лишь позволяет работать на государство, не имея собственной «копеечки» для элементарного существования. Это не связано только лишь с неудачей или с недостаточным интеллектуальным и умственным развитием общества, а по большей степени с непосильной нагрузкой на человека (налоги, платная медицина, образование и т.д.). Именно, все эти проблемы связанные с неспособностью выстоять в жестокой рыночной конкуренции, способствуют развитию нелегального бизнеса (хорошо, если он не связан с криминальной деятельностью, что в наше время не редкость).

Но как можно вносить изменения в законодательные акты (Гражданский кодекс, Налоговый кодекс, ФЗ «О занятости населения в РФ» и т.д.), разрабатывать новые законопроекты, не имея четкого представления о правовом статусе самозанятого? Каким критериям и правовой политике государства он должен следовать? К сожалению, данная тема имеет больше вопросов, нежели ответов.

Легитимное понятие самозанятого лица сегодня отсутствует в законодательстве РФ, его характеристику можно раскрыть путем глубоко анализа Конституции РФ, Налогового кодекса РФ, Гражданского кодекса РФ, постановления Конституционного суда РФ, ФЗ «О занятости населения в РФ». На основе изучения приведенного законодательства правомерно и обоснованно можно заключить - это физическое лицо наделенное законом правосубъектностью, получающее прибыль от своей деятельности, не зарегистрированное в

качестве индивидуального предпринимателя, «на которое не применяются правила Гражданского кодекса РФ и не распространяются ни какие меры поддержки малого предпринимательства - финансовой, имущественной, консультационной и т.д.».

Налоговый кодекс РФ (ст.217 п.70), выделяет основные черты самозанятости, «как деятельность физического лица, не являющегося индивидуальным предпринимателем, не имеющем наемных работников и проинформировавших органы федеральной налоговой службы о своей деятельности по оказанию услуг физическим лицам для их личных и домашних нужд».

В июне 2018 года, МИНЮСТ России предложил, путем внесения изменений в ст.2 закона «О занятости населения в РФ», определить «самозанятых» граждан, как физические лица, осуществляющие основанную исключительно на личном участии предпринимательскую деятельность по продаже произведенных такими лицами товаров, оказанию услуг, выполнению работ для других физических лиц, в том числе во время, свободное от исполнения обязанностей по трудовому договору. Но пока это остается только предложением.

На основании рассмотренного можно заключить, что наиболее приемлемым и допустимым является внесение дополнений в Гражданский кодекс РФ определения «самозанятый». Это позволит конкретизировать уже сложившуюся категорию граждан и выделить данную категорию лиц как самостоятельную группу в законодательстве, которая может стать третьей формой организации экономической деятельности в России, наравне с индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами. Только после проведенных выделений данной категории лиц целесообразно бы было вносить остальные изменения и поправки в законодательство.

Следующим спорным вопросом остается вопрос пенсионного, медицинского, социального страхования, которые в совокупности на 2020 год составляют 30% для граждан зарегистрированных в органах налоговой службы как индивидуальные предприниматели, но не для самозанятого. Не в одном разъяснении Федеральной налоговой службы (Письме ФНС России от 20 февраля 2019 г.) нет ни одного упоминания, каким образом должны начисляться пенсионные баллы и как должна осуществляться оплата страховой и накопительной части пенсии. Можно обоснованно заметить, что самозанятые граждане не обязаны платить страховые взносы на пенсионное и медицинское страхование (пп.3 п. ст.422 Налогового кодекса РФ), таким образом, в разработке экспериментального законодательного акта, взносы в Пенсионный фонд РФ расцениваются, как добровольные. Другими словами, пока гражданин осуществляет страховые взносы, баллы трудового стажа ему будут начисляться, а с момента остановки поступления платежей в Пенсионный фонд РФ начисления прерываются. Политика государства в отношении граждан понятна, оно стремится снять с себя ответственность по обеспечению граждан в будущем, которые не думали о себе в прошлом, так как главный принцип новой пенсионной реформы РФ – «каждый получает пособие, пропорциональное вкладу в формирование солидарного бюджета». При этом невольно возникает вопрос, почему мы должны пополнять государственный бюджет сегодня, при этом, не имея гарантий будущего?

Поэтому, чтобы увидеть свое будущее в перспективе, в первую очередь необходимо установить жесткую политику конкретизации в отношении пенсионных гарантий населения, а не пускаться на «самотек» будущее населения, которого в положительном аспекте с таким раскладом не предвидится.

И, наверное, основным и ключевым вопросом является налогообложение самозанятых граждан. Какая же система налогообложения применима к данной категории лиц? Это один из актуальных и обсуждаемых вопросов на сегодняшний день, который государство не может урегулировать. Бесчисленные попытки легализации трудоспособного населения страны, пока, к сожалению тщетны. Законодательство предлагает краткий перечень того кто освобожден от налогового бремени (репетиторство, уборка, присмотр и уход за детьми, больными и престарелыми), но «приведенные в норме Налогового кодекса РФ виды деятельности весьма малозначительны» и распространяется данная льгота только на два года, а что же будет дальше, каким образом будет осуществляться легализация?

Перечень предложенных Правительством РФ разработок весьма краток, так как вывести из тени «самозанятого» не получилось при помощи 13% налога на доходы физических лиц

(НДФЛ), и применением патентной системы, то с 01.01.2019 г. вводится новый экспериментальный законопроект (Налог на профессиональный доход), который действует в 4 районах России: Татарстане; Москве; Калужской области; Московской области, а с июля 2020 год планируется распространение на все регионы России. Который позволяет платить 4% или 6% в зависимости от лица с которым заключается сделка, таким образом Правительство хоть каким то образом пытается вытянуть и легализовать доходы граждан.

Сегодня регистрация в органах федеральной налоговой службы в качестве самозанятого, является добровольной, и как подтверждает статистика, по состоянию на 01.07.2019 г. зарегистрировались 3913 граждан по всей стране. Если взять общую численность населения России, которая составляет на 2019 г. - 109 453 533 человека, позволяет сделать вывод, что не один гражданин, не спешит в налоговую инспекцию с целью обнаружить свои доходы.

Что же необходимо предпринять, чтобы выманить затаившихся швей, сантехников и т.д.? В первую очередь определить правовой статус самозанятого, охарактеризовать его права и обязанности, создать правовой режим, основой которого должен стать специальный режим, имеющий подход к каждому виду деятельности в отдельности, а не в совокупности.

Для этого необходимо Гражданский кодекс РФ, а именно главу 3 дополнить статьей 23.1 следующего содержания «Деятельность самозанятых граждан»

1. Самозанятый гражданин – это самостоятельная деятельность физического лица осуществления и получения необходимого для жизни вознаграждения за свой труд непосредственно от заказчика. Гражданин, выбравший для себя статус самозанятый, находит работу самостоятельно, в рамках собственного дела, принимая во внимание свои возможности, умения и навыки. Самозанятый гражданин сам лично организует трудовой процесс, и только он несет ответственность за итоговые результаты своей деятельности.

Соответственно на основании выделения самозанятого гражданина, как физического лица потянется «щепочка» необходимых дополнений и изменений в множество законодательных актов. Например, в ФЗ «О занятости населения РФ» необходимо выделить меры социальной поддержки со стороны государственных структур и т.д.

Во-вторых, основным и главным вопросом является социальная защита граждан, доступность для застрахованных лиц реализации своих социальных гарантий на все сферы взаимоотношений связанных с государством.

В-третьих, необходима поддержка со стороны государства, как финансовая, имущественная, консультационная, в сфере образования и т.д.

В-четвертых, при разработке законопроекта нужно учитывать интересы не только государства, но в первую очередь граждан, которые являются основным источником дохода для пополнения государственной казны.

Анализируя рассмотренную тему можно констатировать, что «теневая» деятельность граждан по осуществлению различных видов предпринимательской деятельности без регистрации в Федеральных органах налоговой службы еще долго будет развиваться. Бесконечные попытки чиновников государственного аппарата легализовать деятельность самозанятых не приведут к положительному результату. Все это связано в первую очередь с низким уровнем заработка населения, с увеличением налогов, с высокими затратами на продуктовую корзину и многое другое. Конечно именно сумма неуплаченных налогов, которая приносит существенный урон для государства, именно эти уклонения приводят к повышению тарифов, пенсионной реформе и другим законодательным актам, разработанным не в пользу народа. И по этому, пока чиновники не уравновесят экономическую и социальную значимость населения для государства, не прекратят бесчисленные поборы с граждан, не дадут гарантий будущего, каждый будет пробивать себе дорогу своими силами, а лозунг «Заплати налоги и спи спокойно!» останется только лозунгом.

Литература

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)//СПС КонсультантПлюс;

2. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 19.02.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2018) // СПС КонсультантПлюс;
3. Проект Федерального закона N 551845-7 "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход" в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)" (ред., подготовленная ГД ФС РФ ко II чтению 13.11.2018) // СПС КонсультантПлюс;
4. Текст научной статьи по специальности «Государство и право. Юридические науки» Долинской В.В., Долинской Л.М. «Проблемы правового статуса самозанятых», опубликованной в журнале «Вестник» №1, 2018 г.;
5. Лысенко Е.Д. Научная статья: «Актуальные проблемы правового регулирования самозанятости» («Публично-правовые исследования» электронный журнал, 2017, №2) // СПС КонсультантПлюс.

Сатинова В.А.

*Научный руководитель-доцент, декан факультета, к.с.н. Т. Н. Попова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
oid@mivlgu.ru*

Влияние одиночества на процесс социализации подростков

Проблема одиночества всегда волновала человечество, занимая умы ученых, писателей, философов. В последнее время этой проблеме посвящаются все новые и новые работы, исследующие сущность одиночества, причины его возникновения, характерные проявления и влияние на разные категории людей в разные периоды жизни.

Однако в настоящее время не существует единого мнения о том, что же такое одиночество. Когда взаимоотношения не складываются, не порождая, ни дружбы, ни любви, ни вражды, оставляя людей равнодушными по отношению друг к другу – это проблема.

Данная проблема состоит в том, что переживание одиночества у молодежи может перерасти в устойчивое негативное психическое состояние, накладывающее отпечаток на все остальные чувства и переживания, и даже стать препятствием для личностного развития.

Социальное одиночество среди молодежи становится одной из серьезнейших проблем современного общества. Учитывая то, что данный возраст имеет важное значение для развития личности в целом и является базовым в процессе социализации, проблема социального одиночества в современных условиях требует от науки и практики особого внимания.

Для формирования социально устойчивой, социально самостоятельной, ответственной, мобильной личности современный человек должен пройти процесс социализации полностью, не останавливаясь на определенном этапе и не замыкаясь в себе, а чувство одиночества может тормозить процесс социализации.

Одиночество – социально-психологическое состояние, характеризующееся отсутствием или незначительными социальными контактами, поведенческой отчужденностью и эмоциональной невовлеченностью личности в социум.

Социализация – это процесс усвоения социальных норм, умений, стереотипов, формирования социальных установок и убеждений, обучения принятым в обществе нормам поведения и общения, вариантам жизненного стиля, вхождение в группы и взаимодействие с их членами.

Процесс социализации человека можно представить как совокупность четырех составляющих:

- 1) стихийной социализации в процессе стихийного взаимодействия человека с обществом и стихийного влияния на него различных, обычно разнонаправленных, обстоятельств жизни;
- 2) относительно направляемой социализации в процессе влияния государства на обстоятельства жизни тех или иных категорий граждан;
- 3) относительно социально контролируемой социализации в процессе планомерного создания обществом и государством условий для воспитания человека;
- 4) более или менее сознательного самоизменения человека.

Проблема профилактики социального одиночества имеет огромное значение для успешной социализации личности, социально-экономического и культурного развития общества.

Объектом исследования являются молодые люди, испытывающие чувство одиночества.

Предметом исследования является влияние чувства одиночества на нарушения социализации молодежи.

Гипотеза исследования. Переживание состояния одиночества у молодежи влияет на становление социализации и является одной из причин ее нарушения.

Цель – изучить оптимальные способы социально-психологической работы с одинокими молодыми людьми, способствующие их успешной социализации в обществе.

В выпускной работе мы хотим сделать следующее:

1. Изучить процесс социализации, его характеристику и фазы.
2. Определить особенности социализации молодежи.
3. Выявить, как молодые люди рассматривают различные причины, способствующие формированию чувства одиночества.
4. Выявить самый выраженный тип одиночества.
5. Выявить, не влияет ли наличие у молодежи чувства одиночества на нарушение процесса социализации.

Литература

1. Ананьев, Б.Г. О проблемах современного человекознания. / Б.Г. Ананьев. – СПб.: Питер, 2011. – 275 с.
2. Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для вузов / Г.М. Андреева. – 7-е изд., испр. и доп.– М.: Аспект Пресс, 2010. – 363 с.
3. Андрееенкова, Н.В. Проблемы социализации личности / Н.В. Андрееенкова. – М.: Дашков и К, 2009. – 337 с.

Ступин Д.И.

*Научный руководитель: к.и.н, доцент И.В. Кузнецов
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Stupin_98_98@mail.ru*

Факторы уязвимости пожилых людей для мошенничества

В настоящее время мошенничество является одним из наиболее распространенных правонарушений. Противоправные действия преступники совершают открыто, но при этом жертву вводят в заблуждение относительно тех или иных фактических обстоятельств. При этом обман обнаруживается, как правило, не сразу, а через некоторое время, что позволяет правонарушителям не только завладеть имуществом или денежными средствами, но и скрыть какие-то важные обстоятельства.

По оценке экспертов, доля пожилых людей среди потерпевших от мошенников составляет почти 80%. При этом количество правонарушений по отношению к гражданам пожилого возраста постоянно растет. Действия мошенников имеют для этих людей наиболее серьезные последствия, поскольку причиняют большой психологический, материальный и моральный вред.

Рост числа мошеннических действий в отношении пожилых граждан определяет актуальность данной темы. Проблема заключается в том, что, несмотря на принимаемые профилактические меры, пожилые люди по-прежнему поддаются на уловки мошенников. Отсюда можно сделать вывод о том, что вопросы эффективности методик организаций профилактической работы в этой сфере разработаны недостаточно, а значит, возникает необходимость в их изучении.

Особое внимание необходимо уделить установлению тех качеств пожилых людей, которые делают их особенно уязвимыми для мошеннических действий, чтобы тем самым предотвратить потерю материального состояния, ухудшение здоровья и психологическую неустойчивость.

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить факторы, определяющие повышенную уязвимость пожилых людей для мошенничества.

Теоретико-методологические основы исследования выступают теоретический анализ, синтез научной литературы, индукция и дедукция, системный подход, сравнительно-правовой, формально-логический и формально-юридический методы.

Стремительные темпы развития современного общества требуют повышенного внимания и знаний, чтобы не быть пострадавшим от рук мошенников. Не каждый пенсионер обладает таким вниманием, знаниями и уровнем грамотности, чтобы распознать обман.

Стареющие и старые люди тяжело и сложно вписываются в современные социально-экономические реалии. Изменение социального статуса человека в старости, как показывает практика, отрицательно влияет на психическое состояние, снижает его сопротивляемость к заболеваниям и адаптацию к изменениям окружающей среды. Часто у пожилых людей присутствует: повышается внимание к своему здоровью; снижается концентрация внимания; заметно сужается круг общения; одиночество; некая изолированность.

Пенсионеры часто бывают юридически неграмотны и доверчивы, поэтому мошенники, пользуясь склонностью людей старшего и преклонного возраста доверять гражданам, которые представляются работниками полиции, органов соцзащиты или системы здравоохранения, проникают в жилище для совершения преступления либо входят в доверие с целью обманным путем приобрести имущество потерпевшего. Пенсионеры часто не могут описать того или иного человека, который противоправным путём приобрёл имущество, потому что в таком возрасте у людей начинает снижаться способность запоминать, происходит характерное нарушение памяти на недавно прошедшие события, в том числе они могут быстро забыть увиденное по телевизору или прочитанное по поводу мошенничества.[1]

Таким образом, при разработке мероприятий по защите стариков от мошенничества необходимо учитывать особенности данного возраста, чтобы как можно больше снизить количество преступлений с данной группой населения. Для решения этой проблемы необходимо более активно развивать программы, памятки, организации, буклеты на тему мошенничества на местном уровне и активно информируя пожилых людей об имеющихся способах защиты.

Литература

1. Демографическое постарение общества, Шитова К.Ю., Кудашева З.Э., Павлова Л.А., 2015
2. Козина Г. Ю., Герасимова Ю. М. Современный взгляд на организацию социальной работы с пожилыми людьми // Молодой ученый. — 2018. — №40. — С. 70-73

Чарыкова А.А.

Научный руководитель: Гусарова М.Е.

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
tcharykova.nastya@yandex.ru

Особенности рекламы в печатных СМИ

Сегодня положение прессы на современном рекламном рынке характеризуется как стабильное. По исследованиям М. МакКомбсона расходы на СМИ в семейном бюджете сравнительно постоянные. В развитых странах на газеты и журналы приходится в среднем 30-50% от всех рекламных затрат.

Существует не много видов печатных СМИ, в которых на постоянной основе представлена реклама: журналы, газеты, справочные издания, потребительские издания[1]. Все они имеют ряд отличительных критериев: по целевой аудитории, по тиражу и охвату, по частоте выхода, по стадиям жизни рекламного материала.

Анализируя стоимость рекламы в различных источниках, ее, как правило, приводят к некому единому знаменателю: рекламная строка, модуль, полоса или объявление без повторений.[3] Иногда рассматривают также вкладывание рекламных буклетов в распространяемые газеты и журналы. Однако, вкладка листовок и проспектов не является в полной мере рекламой в печатных СМИ. Естественно, стоимость рекламы в СМИ национального масштаба будет выше, чем в СМИ региональных. Также цена на рекламу возрастает с увеличением тиража, количества выпусков, содержащих рекламный модуль. Кроме того, стоимость рекламы в СМИ определяется ее размером и месторасположением. Чем крупнее рекламный блок, тем его публикация будет дороже.

Эффективность рекламы в печатных СМИ проверена временем, хоть и сдала позиции в XXI технологическом веке. Именно привычка и характер российских читателей заставляет их обращаться к прочтению печатных изданий. Перенасыщенность рекламой в Интернете, на улице, в транспорте, зданиях провоцирует к прочтению печатных изданий, где зачастую рекламу «прикрывают» редакционными статьями – адевторилами, рекламными текстами, PR-обращениями. Согласно данным ВЦИОМ каждый второй россиянин предпочитает прочесть заинтересовавшую его статью в печатном виде, а не в электронном. Более того, 73% россиян не готовы отказаться от бумажных СМИ.

К особенностям печатной рекламы относится информативность. Качественно сделанная реклама может апеллировать таблицами, графиками, интересным модульным размещением. Но, с другой стороны, не может использовать видео или аудио эффекты, что снижает визуальный эффект[2]. Вторая особенность – долговечность, когда у покупателя есть возможность вернуться к прочтению в любой момент, показать ее любому другому человеку. Третья особенность – большая эффективность в узкоспециализированных изданиях, где у рекламодателя есть возможность выбрать себе аудиторию. Реклама в печатных СМИ, может быть распространена даже в самых отдаленных уголках страны. Наконец, одной из главных особенностей является ее нейтральность, то есть в потоке информационного сообщения она не теряется, но и назойливой, как на ТВ или в Интернете не станет.

Литература

1. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]/ Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2002.
2. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия [Текст]/ В.А. Евстафьева. - Москва: ИМА-пресс, 2001.
3. Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе [Текст]/ А.Н. Назайкин - Москва: Гелла-Принт, 2000.