

2016
Том 4

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Министерство образования и науки
Российской Федерации

ФГОУ ВО «Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса»

Инновационное научно-практическое объединение
студентов
(ИНПОСТ ВГУЭС)



ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

Материалы XVIII Международной конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых

27–29 апреля 2016 г.

В четырех томах

Том 4

Владивосток 2016

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие
И73 Дальневосточного региона России и стран АТР:** материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (27–29 апреля 2016 г.) : в 4 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 280 с.

ISBN 978-5-9736-0388-5

ISBN 978-5-9736-0392-2

Включены материалы XVIII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 2016 г.). Том 4 представляет широкий спектр исследований молодых ученых и студентов вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Публичное право на современном этапе и основные тенденции его развития
- Актуальные проблемы частного права в современной юриспруденции
- Проблемы и перспективы государственно-правового развития
- Политическое и социальное развитие российского Дальнего Востока: проблемы и перспективы
 - Реализация социально-экономической политики в аспекте повышения эффективности государственного, муниципального управления в ДВФО
 - Психология в России: традиции и перспективы
 - Философия и современность

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4

ISBN 978-5-9736-0388-5

ISBN 978-5-9736-0392-2

© Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, издание, 2016

© Коллектив авторов, текст, 2016

<i>Лашкевич Е.К., Чернявская В.С.</i> Особенности когнитивно-смысловой сферы студентов-психологов с разными уровнями креативности	185
<i>Макиевская Ю.Ю.</i> Исследование способности к инсайту у студентов специальности «Сервис»	189
<i>Максименко А.А., Чернявская В.С.</i> Ценностно-мотивационная сфера креативных подростков на примере учащихся «Дома детского творчества» г. Фокино	193
<i>Маматкулов Н.Р.</i> Влияние учебно-информационной и материальной среды Владивостокского государственного университета экономики и сервиса на мотивацию студентов на успешное обучение.....	197
<i>Плешивецова Т.А.</i> Значение оперативной памяти для студентов бакалавриата «Социокультурный сервис»	200
<i>Рацупкина В.А., Лукаш О.А., Мингазова А.В.</i> Особенности экзистенциальной исполненности у наркозависимых	204
<i>Рожкова Ю.А., Токмакова А.А., Пежемский А.А.</i> Креативность студентов в группе: социометрический статус и личностные показатели.....	208
<i>Симоненко А.С.</i> Акцентуации характера условно-осужденных лиц с разными уровнями агрессивности	213
<i>Слабко Т.А., Чернявская В.С.</i> Особенности мотивационной сферы студентов с разными уровнями адаптированности к вузу.....	218
<i>Смола М.В.</i> Особенности коммуникативной сферы младших подростков 11–12 лет (на примере школьников 5 классов Международной лингвистической школы, г. Владивосток)	222
<i>Шабанова В.В., Чернявская В.С.</i> Креативность и академическая успеваемость старших подростков (на примере учащихся КИТ ВГУЭС г. Владивостока)	226
<i>Шажирзянова Е.В.</i> Взаимосвязь преобладающего типа отношений к людям и стиля разрешения конфликтной ситуации у моряков (на примере сотрудников ПАО «Дальневосточное морское пароходство»).....	231
Секция 7. ФИЛОСОФИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ	237
<i>Бочарникова Ю.В.</i> Политика эстетического пространства города	237
<i>Гарлукович В.Ф.</i> Правовое обеспечение стабильности политической ситуации в России.....	241
<i>Коваленко Е.П., Мамычева Д.И.</i> Фридрих Ницше об условиях и препятствиях образованности.....	244
<i>Колоколова Л.А., Семик М.Ю., Мамычева Д.И.</i> Болезнь как одна из форм человеческого существования в экзистенциализме Ролло Мэя	248
<i>Кравченко Д.О., Мамычева Д.И.</i> Мегалополис и индивидуальность	251
<i>Латишина Ю.В., Куприянова В.А., Мамычева Д.И.</i> Понятие «ауры» произведения искусства в творчестве Вальтера Беньямина	253
<i>Минеев М.В.</i> Методологические основания современного институционализма по материалам экономических манифестов	256
<i>Сажина Е.А., Мамычева Д.И.</i> Макс Вебер о соотношении случайного и системного в научной деятельности.....	259
<i>Сысоева А.А.</i> Ценностные основания современного мира.....	262
<i>Улькина Д.А.</i> Мифодизайн как многоаспектный феномен	265
<i>Мамычева Д.И., Федоренко Е.Д.</i> Некоторые аспекты тематизации времени в работе Мартина Хайдеггера «Цолликоновские семинары»	268
<i>Хаметов А.А.</i> Этические стандарты современного менеджмента.....	272
<i>Чутика Ю.А., Костина Л.А.</i> Интернет-троллинг как практика современного кинизма	275

Рубрика: Этика

УДК 174.4

ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

А.А. Хаметов

бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

Этические стандарты современного менеджмента являются основой формирования профессиональных качеств современного управленца. С опорой на этические нормы вырабатываются корпоративные ценности и стандарты для отдельных областей ведения бизнеса. В статье рассмотрены принципы, требования и нормы, заложенные в этические стандарты успешных российских и зарубежных компаний.

Ключевые слова и словосочетания: *этические стандарты, этика менеджмента, корпоративные ценности.*

THE PHILOSOPHY OF IDENTITY AND THE PROBLEM OF IDENTITY FORMATION

A.A. Khametov

bachelor of 3rd year, economics and management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia.Vladivostok*

Ethical standards of modern management are the basis of formation of professional qualities of the modern Manager. Based on the ethical standards produced by corporate values and standards for specific areas of business. The article describes the principles, requirements and standards laid down in the ethical standards of successful Russian and foreign companies.

Key words and phrases: *ethical standards, ethics management, corporate values.*

Этические стандарты – это совокупность принципов, требований и норм, которые используются в качестве руководства профессиональной, управленческой, коммуникативной деятельностью. Этические стандарты вырабатываются социальными и профессиональными группами самостоятельно, либо заимствуются у других групп и адаптируются под свои особенности, преимущественно опытным путем, путем проб и ошибок. Этические стандарты зависят от установок поведения и мышления, от общественного и экономического уклада и от специфики деятельности социальных групп. Установки поведения и мышления – это то, что можно назвать практической философией.

Этические стандарты современного менеджмента опираются на философию менеджмента, представляющую собой систему принципов и идей, взглядов и представлений менеджеров или, в широком смысле, управленцев – сотрудников, занимающихся планированием и организацией деятельности людей в организации, на предприятии, в компании, фирме, отвечающих за мотивацию и контроль работы персонала.

Посредством создания и поддержания имиджа и бренда организация позиционирует себя как личность, и во внешней среде, и по отношению к своим сотрудникам. Поэтому ей требуется выработать нормы приличия, соответствующие уровню ее притязаний. Считается, что деловые люди не могут надеяться на успех до тех пор, пока они не сформулируют свою философию управления, которая может быть принята и понята, как предпринимателями, так и общественностью.

Философия менеджмента организации основывается на декларируемых государством социальных ценностях, таких как: соблюдение законности, обеспечение справедливости в распределении и оплате труда, обеспечение безопасности рабочих мест и сохранение здоровья со-

трудников [2]. Исходя из государственной политики в этих областях, фирмы (предприятия) должны вырабатывать реальные мероприятия и количественные показатели в каждой из этих сфер социальной деятельности. Кроме того, вырабатываются корпоративные ценности и стандарты для отдельных областей ведения бизнеса. Например, стандарты оформления офисных помещений, дресс-код сотрудников, использование электронной очереди (программно-аппаратного комплекса), позволяющего формализовать и оптимизировать управление потоком посетителей. Следуя стандартам бизнес-сообщества, компании формулируют миссию (социальное предназначение и смысл её существования, не связанное с зарабатыванием денег) и цели организации – это тот желаемый результат, которого стремится добиться трудовой коллектив, с учетом этапов жизненного цикла продукции, либо самой организации. Важным элементом философии менеджмента является создание условий для самореализации сотрудников, их профессионального и карьерного роста. Важна также и социальная ответственность бизнеса перед обществом и интересами частного капитала. Правильная постановка целей позволяет управленцам вовремя выявлять моральные дилеммы и этические проблемы, ситуации конфликта интересов, вырабатывать нормы корпоративной культуры.

Корпоративная этика компании – это устойчивая система коллективных ценностей, традиций, убеждений, норм поведения сотрудников. Выражаются правила корпоративной этики бизнеса в символическом, духовном и материальном окружении людей, работающих в конкретной организации.

Основы корпоративной этики включают в себя следующие атрибуты:

1. Общие ценности, которые сотрудники ценят в своей жизни, работе – свои должности, возможности продвижения в карьере, саму работу;
2. Вера в руководство, успех, свои силы, взаимопомощь и справедливость;
3. Коммуникационная система в коллективе, язык общения, использование устной, письменной, невербальной коммуникации, жестикуляции и прочее;
4. Осознание времени, отношение к нему, его правильное использование, соблюдение распорядка рабочего дня, графика работы;
5. Взаимоотношения между людьми, которые различаются в зависимости от возраста, статуса, должности, уровня знаний. Сюда же можно отнести пути и методы решения конфликтных ситуаций;
6. Процесс развития работников, проведение обучающих процедур, тренингов, обучение новых сотрудников, процесс передачи опыта, навыков и знаний;
7. Трудовая этика, методы стимулирования к достижениям. Распределение обязанностей, оценка работы, вознаграждение, пути продвижения по служебной лестнице;
8. Внешний вид сотрудников, деловой стиль одежды, поведения.

Все эти характеристики, в совокупности – это формирование корпоративной этики. Процесс этот взаимный – люди, работающие в организации, формируют корпоративную этику организации, и одновременно культура влияет на их поведение [4].

Мы рассмотрим этические стандарты современного менеджмента, проанализировав информацию, размещенную на официальных сайтах компаний:

Пример 1: Корпоративные ценности компании Адидас (Adidas):

«Миссия компании Адидас (Adidas): Наша миссия – быть лидером среди мировых спортивных брендов. Мы достигаем лидерства, опираясь на наше видение – наша страсть к спорту делает мир лучше. Вся наша работа вдохновлена страстью к спорту, которая движет нами, позволяя совершенствовать себя и окружающий мир. Наши ценности – это принципы, по которым работает и живет каждый сотрудник компании.

- 1) Будь открыт. Мы открыто высказываем свое мнение и прислушиваемся к мнению других. Мы приветствуем нестандартные идеи и подходы и открыты всему новому.
- 2) Опирайся на факты. Мы используем только достоверную информацию и опираемся на факты, принимая решение или совершая действие.
- 3) Не веди политических игр. Мы действуем честно и открыто и всегда руководствуемся интересами компании и принципами корпоративной этики в своей работе.
- 4) Взаимодействуй. Мы работаем в одной команде, проявляем партнерство и всегда готовы оказать поддержку коллегам.
- 5) Будь эффективен. Мы делаем все возможное, чтобы добиться максимального результата. Мы не останавливаемся на достигнутом и всегда стремимся к большему» [1].

В целом компания Адидас (Adidas) в своих стандартах делает акцент на стремлении «быть лидером среди мировых спортивных брендов» и формулирует установки поведения менеджеров в виде призывов-требований к себе, основываясь на принципе: развивая себя, ты развиваешь компанию.

Пример 2: Корпоративные ценности компании ZAPPOS

«Миссия ZAPPOS: Жить с «WOW»-чувством и доставлять его клиентам.

По мере нашего роста как компании становится все важнее однозначно определить ключевые ценности Zappos, на базе которых мы развиваем корпоративную культуру, бренд и стратегию бизнеса. Компания растет, в нее приходит все больше новых сотрудников, поэтому мы должны быть уверены, что все они – единомышленники, действующие в соответствии с нашим представлением о том, какой должна быть Zappos. Постепенно мы выстроим оценку эффективности сотрудников так, чтобы в значительной степени она основывалась на соответствии их решений ключевым ценностям Zappos. Хотя в этих ключевых ценностях множество аспектов, наиболее важные для нас мы выделили в виде следующих десяти пунктов.

1. Вызывать «Вау!» – чувство нашим обслуживанием.
2. Принимать и поощрять изменения.
3. Создавать веселую и немного необычную атмосферу.
4. Любить приключения, творчески и нешаблонно мыслить.
5. Приветствовать рост и обучение.
6. Строить открытые и честные отношения посредством обмена информацией.
7. Создавать позитивный командный дух и семейную обстановку.
8. Делать больше меньшими средствами.
9. Быть увлеченными и решительными.
10. Быть скромными.

В идеале мы хотим, чтобы все десять ключевых ценностей отражались во всем, что мы делаем, включая наше взаимодействие друг с другом, с клиентами, с поставщиками и партнерами по бизнесу. Впереди нас ждет большая работа, и пройдет какое-то время, прежде чем эти десять ценностей по-настоящему проявятся в том, как мы думаем, как действуем и как общаемся. По мере роста могут меняться процедуры и стратегия, но нам хотелось бы, чтобы ценности оставались неизменными. Они всегда должны быть теми рамками, которые определяют все наши решения» [5].

В целом компания ZAPPOS в своих стандартах делает акцент на «атмосфере», на отношениях и способах позиционирования. Формулировка «ключевых ценностей», их количество и сопровождающий их комментарий делает требования стандарта похожими на заповеди всем настоящим и будущим работникам компании, на наставления по поддержанию «коллективного духа» компании.

Пример 3: Корпоративные ценности компании РЖД (Российские железные дороги)

«Миссия компании РЖД (Российские железные дороги) состоит в удовлетворении рыночного спроса на перевозки, повышении эффективности деятельности, качества услуг и глубокой интеграции в евро-азиатскую транспортную систему. Миссия бренда РЖД: Мы – важнейшая часть глобальной системы движения людей, товаров и технологий. Мы работаем для клиентов, способствуем объединению народов, интегрируем Россию в единое экономическое пространство. Наши решения опираются на уникальную инфраструктуру, мастерство команды профессионалов высокого уровня и инновационные технологии.

Десять основных этических принципов ОАО РЖД:

1. Работать на совесть.
2. Гордиться званием работника ОАО "РЖД".
3. Опирается на мастерство.
4. Ориентироваться на результат.
5. Принимать взвешенные решения.
6. Воспринимать себя частью целого.
7. Ставить на первое место человека.
8. Соблюдать коммерческие интересы ОАО "РЖД".
9. Быть лидером.
10. Стремиться к новому.

Этическая культура складывается постепенно, и так же прививается сотрудникам предприятия. Следует отметить, многое зависит от менеджера, управляющего лица, который, непосредственно руководит всеми процессами [3].

В целом компания ОАО РЖД в своих стандартах делает акцент на сближение народов и на усовершенствование технологии связи с общественностью. При этом компания не забывает про нравственную сторону личности работника РЖД, считая ее частью имиджа компании.

Таким образом, этические стандарты современного менеджмента включают в себя целевые установки как для компании в целом, так и для каждого сотрудника, способствуя форми-

рованию особой атмосферы, которая привлекает клиентов. Примечательным является тот факт, что этические принципы современного менеджера не содержат запретов, типа: не оскорбляй подчиненных, либо не смотри на подчиненного с подозрением или антипатией, либо не хами, не хвастайся, и тому подобных. В рассмотренных этических стандартах отсутствуют и этикетные установки. Это объясняется на наш взгляд тем, что этикет является частью корпоративной культуры, т.е. «неписанными правилами», поэтому не включается в кодексы.

1. Как бог/Корпоративная этика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/korporativnaya-etika>

2. Ключевые ценности ZAPPOS. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hr-academy.ru/hrarticle/klyucheveye-tsennosti-zappos.html>

3. Кравченко, А.И. История менеджмента: учебник / А.И. Кравченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. — 432 с. С. 144.

4. ОАО "РЖД"/Российские железные дороги. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poezd.drezna.ru/info/2011/rzd>

5. Философия и принципы adidas Group. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adidas.egraduate.ru/adidascompany/philosophy>

Рубрика: Этика

УДК 174.4

ИНТЕРНЕТ-ТРОЛЛИНГ КАК ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО КИНИЗМА

Ю.А. Чупика

бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

Л.А. Костина

бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

Проблема интернет-троллинга является актуальной для всех, кто общается в социальных сетях, на форумах и в чатах. В статье рассмотрены приемы социальной коммуникации, используемые интернет-тролями, философами-киниками и юродивыми.

Ключевые слова и словосочетания: троллинг, кинизм, этика интернет-общения

INTERNET TROLLING THE PRACTICE OF CONTEMPORARY CYNICISM

Yu.A. Chupika

bachelor of 3rd year, economics and management

L.A. Kostina

bachelor of 3rd year, economics and management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

The problem of Internet trolling is relevant to everyone who communicates in social networks, on forums and in chats. The article discusses the techniques of social communication, used by Internet trolls, philosophers-cynics and Holy fools.

Keywords and phrases: trolling, cynicism, ethics of Internet communication

В последние несколько лет в Интернете широкое распространение получило такое явление как «троллинг». Согласно устоявшемуся определению, «троллинг – это форма социальной провокации в сетевой коммуникации, использующаяся как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности, эпатаже, так и анонимны-