

УДК 00(082)  
ББК 65.26  
Н 72

*Редакционная коллегия:*

**Юсупов Р.Г.**, доктор исторических наук;  
**Шайбаков Р.Н.**, доктор экономических наук;  
**Пилипчук И.Н.**, кандидат педагогических наук (отв. редактор).

Н 72

**НОВАЯ НАУКА: ОПЫТ, ТРАДИЦИИ, ИННОВАЦИИ:** Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции (24 октября 2015 г, г. Стерлитамак ). /в 2 ч. Ч.1 - Стерлитамак: РИЦ АМИ, 2015. – 250 с.

Международное научное периодическое издание составлено по итогам Международной научно-практической конференции «НОВАЯ НАУКА: ОПЫТ, ТРАДИЦИИ, ИННОВАЦИИ», состоявшейся 24 октября 2015 г. в г. Стерлитамак.

Научное издание предназначено для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Издание постатейно размещено в научной электронной библиотеке eLibrary.ru и зарегистрирован в наукометрической базе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) по договору № 297-05/2015 от 12 мая 2015 г.

© ООО «АМИ», 2015  
© Коллектив авторов, 2015

## ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Агеева А.В.

студентка 3 курса магистратуры  
факультета иностранных языков  
ЧГПУ,  
г. Челябинск, Российская Федерация

### ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ

В современных условиях все большее число людей в своей профессиональной деятельности сталкиваются с необходимостью общения на неродном языке, поэтому иностранный язык становится все более и более востребованным в жизни человечества.

Вслед за Е.Б. Быстрой мы полагаем, что российская система высшего образования, ориентированная государством на реализацию европейских договоренностей в рамках Болонского процесса, приобрела уникальную возможность осуществления реальных мер по стимулированию мобильности студентов отечественных вузов в освоении мировой культуры. Эта мобильность необходима будущим специалистам при получении образования за рубежом и модернизации собственной образовательной деятельности, предполагающей восприятие, переработку и применение в ней опыта, накопленного в разных культурах, информации о проектировании и преобразовании действительности. [1]

Одной из наиболее актуальных проблем современного общества является проблема профессиональной компетентности, в том числе коммуникативной, которая находит свое выражение в умениях передать информацию разными речевыми средствами; понять состояние собеседника; в искусстве воздействия на партнера по общению; в искусстве управлять собственным психическим состоянием.

Коммуникативная компетенция – это знания и умения, необходимые для понимания чужих и создания собственных программ речевого поведения, адекватного целям, сферам, ситуациям общения. Коммуникативная компетенция представляет собой структурное образование, включающее в себя следующие уровни: языковая, речевая, дискурсивная, культуроведческая и риторическая компетенции. Каждый уровень в свою очередь включает в себя набор знаний и умений, необходимых для свободной и эффективной речевой деятельности: – языковая компетенция – знания об изучаемом языке по его уровням: фонетика, лексика, состав слова и словообразование, морфология, синтаксис простого и сложного предложения, основы стилистики текста; умение пользоваться всеми единицами и средствами языка в соответствии с его нормами; – речевая компетенция – знания о способах формирования и формулирования мыслей посредством языка и умение пользоваться такими способами в процессе восприятия и порождения речи; – дискурсивная компетенция – знания об особенностях протекания речевого события и умения управлять им; – культуроведческая компетенция – осознание языка как формы выражения национальной культуры, знания о взаимосвязи языка и истории народа, о национальной культурной специфике русского языка; владение нормами русского речевого этикета,

Это далеко не весь список существующих проблем инновационного развития российских предприятий. Данные проблемы могут быть решены путем государственного стимулирования инновационной деятельности предприятий. Государство должно определять свои приоритеты, стимулировать их реализацию или поддерживать имеющимися в его распоряжении инструментами, что подстегнет предприятия к участию в программах инновационного развития. России необходима конкурентоспособная экономика, но без грамотной инновационной политики достичь этого будет сложно.

#### Список использованной литературы

- 1) Удалов Алексей Сергеевич РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В РОССИИ // Вестник ННГУ . 2012. №2-2. С.271-274.
- 2) Васильева Е. В. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ // Проблемы современной экономики . 2011. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-upravleniya-innovatsionnym-razvitiem-predpriyatiya> (дата обращения: 04.10.2015).
- 3) Сайфуллина С. Ф. ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ // Успехи современного естествознания. 2010. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-innovatsionnogo-razvitiya-rossijskih-predpriyatij> (дата обращения: 04.10.2015).

© Малая К.Э., Могхарбел Н.О., 2015

**Мельникова В.В.**, студентка 4 курса факультета экономики и управления, ЕИ К(П)ФУ, г. Елабуга, Российская Федерация  
**Васильев В.Л.**, доцент факультета экономики и управления, ЕИ К(П)ФУ, г. Елабуга, Российская Федерация

#### ОЦЕНКА СИСТЕМЫ ФАКТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ ПО ЕЁ УЛУЧШЕНИЮ

Исследование проведено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда и Правительства Республики Татарстан в рамках гранта на тему: «Исследование инвестиционной привлекательности региона в контексте повышения его экономической безопасности» (№ проекта 14-12-16002/15).

Устойчивое и динамичное развитие национальной экономики, ее эффективность и конкурентоспособность на внутреннем и мировых рынках тесно связаны с экономической безопасностью страны [1].

Понятие «экономическая безопасность страны» отражает способность соответствующих политических, правовых и экономических институтов государства защищать интересы

своих ключевых субъектов в рамках национальных хозяйственных традиций и ценностей [5].

Экономическая безопасность традиционно рассматривается как важнейшая качественная характеристика экономической системы, которая определяет её способность поддерживать нормальные условия жизнедеятельности населения, устойчивое обеспечение ресурсами развития народного хозяйства, а также последовательную реализацию национально-государственных интересов. Осуществление этих задач требует использования системы индикаторов экономической безопасности. Частично эта система определена в Государственной стратегии экономической безопасности Российской Федерации.

Показатели экономической безопасности - это наиболее значимые параметры, дающие общее представление о состоянии экономической системы в целом, ее устойчивости и мобильности: рост ВВП, уровень и качество жизни большинства населения, темпы инфляции, уровень безработицы, структура экономики, имущественное расслоение населения, криминализация экономики, состояние технической базы хозяйства, конкурентоспособность, импортная зависимость, открытость экономики, внутренний и внешний долг государства [3].

Государственная стратегия в области обеспечения экономической безопасности осуществляется через систему обеспечения экономической безопасности, которую образуют органы законодательной, исполнительной и судебной властей, общественные и иные организации и объединения, должностные лица, принимающие участие в обеспечении безопасности в соответствии с Законом о безопасности, и регулируется законодательством, регламентирующим отношения в сфере безопасности.

Одно из важнейших требований к законодательству в условиях пока еще низкой правовой культуры хозяйствующих субъектов – относительная простота правовых норм как с точки зрения их усвоения участниками хозяйственной жизни, так и с точки зрения контроля. При этом нормы должны быть максимально конкретны и реалистичны, что позволит сузить границы их произвольного толкования чиновниками [4].

В основу системы обеспечения экономической безопасности положен принцип взаимосвязи, сбалансированности и интеграции со всеми элементами экономической политики государства, хозяйствующих субъектов, домашних хозяйств, отдельных граждан и общества в целом. Государственная деятельность, направленная на предотвращение внешних и внутренних угроз экономической безопасности РФ, осуществляется на всех уровнях экономики и государственного управления [2].

В целях реализации комплекса мер и механизмов по преодолению или недопущению угроз экономической безопасности государства Правительство РФ в пределах определенной законом компетенции:

- определяет функции федеральных органов исполнительной власти по обеспечению экономической безопасности РФ с обязательным отражением этих функций в положениях о соответствующих министерствах и ведомствах РФ;
- организует разработку на основе Государственной стратегии экономической безопасности соответствующих программ обеспечения экономической безопасности по отдельным отраслям и сегментам экономики и субъектам РФ;

– организует взаимодействие правоохранительных органов и органов государственного финансового контроля в рамках обеспечения эффективного противодействия правонарушениям в сфере экономики.

Государственная деятельность по обеспечению экономической безопасности России включает в себя следующие элементы:

– создание информационной базы для объективного и всестороннего мониторинга экономики и общества и осуществление этого мониторинга в целях выявления и прогнозирования внутренних и внешних угроз жизненно важным интересам объектов экономической безопасности;

– разработка комплекса оперативных и долговременных мер по предупреждению и нейтрализации внутренних и внешних угроз, оценка результатов их осуществления;

– создание условий для реализации комплекса государственных мер по обеспечению экономической безопасности.

Таким образом, экономическая безопасность представляет собой совокупность внутренних и внешних условий, благоприятствующих эффективному динамичному росту национальной экономики, ее способности удовлетворять потребности общества, государства, индивида, обеспечивать конкурентоспособность на внешних рынках, гарантирующую от различного рода угроз и потерь.

#### Список использованной литературы

1. Васильев В.Л., Седов С.А., Успожина О.Н. Повышение экономической безопасности венчурного предприятия // *Инновации*, - №9(203), - 2015, - с.6.-10.
2. Васильев В.Л., Седов С.А., Успожина О.Н. Риск и экономическая безопасность: взаимосвязь и методология анализа // *Казанский экономический вестник*, - №3 (17), - 2015, - с.88-92.
3. Деминг У.Э. Новая экономика. – М.: Перспектива, 2007.
4. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: Кнорус, 2002.
5. Сенчагов В.К. Экономическая безопасность России. – М.: Дело, 2005.

© Мельникова В.В., Васильев В.Л., 2015

Мишуткина Н.А. Шуклина Е.В., Студентки 3 курса  
Инженерно-экономического факультета  
СибГАУ, Г.Красноярск, Российская Федерация

#### ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В РОССИИ

В связи со стратегической целью перевода экономики России на инновационный путь развития возрос интерес к вопросам, связанным с маркетингом инноваций, появляется довольно много публикаций на эту тему, однако вопрос о специфике маркетинга инноваций остается открытым.

Сейчас довольно часто можно услышать такое понятие как инновация. Что же это такое? *Инновация* - это конечный результат инновационной деятельности, получившей своё воплощение в виде нового или значительно усовершенствованного продукта (услуги), внедрённых на рынке, нового или значительно усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности какого-либо предприятия. Если же говорить о маркетинге инноваций, то здесь имеется в виду внедрение, продвижение на рынок принципиально новых товаров (услуг) и технологий.

В чём же состоит проблема маркетинга инноваций в России? Одна из проблем - это поиск сфер применения нового товара, услуги, технологического процесса. Сложности восприятия новых разработок, особенно тех, которые формируют новые потребности либо замещают существующие товары и технологии, не позволяют сразу организовать нормальный процесс коммуникации с потенциальными потребителями. Во многом это связано с формированием у потребителей барьеров восприятия новинок, для преодоления которых необходимы специальные методы. Одной из важнейших причин является отсутствие конкурентной среды на российском рынке, что отмечал, в частности, в своём интервью советник Президента РФ по вопросам региональной экономической интеграции С. Ю. Глазьев [1].

Американские исследователи установили, что на стадии виртуального потребления новинки идет подготовка к фактическому потреблению и если продукт не распознан, признан неизвестным, сознание человека может запретить его дальнейшее использование. Появление такого барьера, который получил название «отсутствие фундаментального знания», означает, что потребность не сформирована, либо не осознана. Соответственно нужны усилия и нестандартные методы преодоления этого барьера. Кроме психологических барьеров восприятия на пути любого инновационного продукта возникают и традиционные барьеры: неудачное позиционирование, ценовой барьер, административные барьеры, здоровый консерватизм потребителей, сопротивление персонала компании, где внедряется новинка (синдром «технологического страха») и др [2].

При коммуникации с потенциальными потребителями важен язык общения и умение представить выгоды (пользу) от использования инновации. На практике описать свойства инновационных продуктов гораздо проще, чем определить полезность (результат), которую получит потребитель новинки. Причем на каждом этапе инновации необходим особый подход к маркетингу.

Есть примеры наиболее удачных маркетинговых приемов продвижения инноваций на рынок. Вот одни из наиболее ярких:

- бесплатная раздача образцов (именно так американская компания 3М формировала спрос на широко известную сейчас продукцию — клейкие листки post-it);
- разработка приложений, которые вынуждают обновлять базовый продукт (новые программные продукты, компьютерные игры);
- вовлечение потенциальных пользователей в разработку новых продуктов. Э. Тоффлер ввел даже термин прозьюмеры (сокращенно от proactive consumer);
- создание легенды для нового товара, что особенно важно в эпоху экономики впечатлений, создание интереса к новинке (книги о Гарри Поттере, смартфон iPod) [2].