

обеспеченной старости, возможности поддерживать здоровье, получая качественное лечение.

Из всех вышеперечисленных критериев больше споров и разногласий приходится на доходы, как одного из критериев отнесения к среднему классу.

По оценкам ЦСИ (Центр Стратегических Исследований), нижним порогом, позволяющим отнести домохозяйство к среднему классу, сегодня является годовой доход в размере около 600 тыс. рублей на семью (\$20 тыс.). В крупных городах он выше и составляет 900 тыс. рублей (\$30 тыс.). Верхней же границей среднего класса служит доход в 9 млн. рублей на семью в год (\$300 тыс.). Но вопрос о количестве членов этой семьи остается открытым.

Также стоит отметить и тот факт, что эта цифра неоднозначная и в специальной литературе она достаточно разнится.

Схожим параметрам соответствует определение креативного класса, ставку на который сделали разработчики «Стратегии 2020», назвав его главным двигателем экономики России [3]. По их мнению, это люди «творческого труда, которые в ходе своей обычной работы создают инновации». «Креативный класс способен предложить что-то новое обществу и отличается от среднего большей степенью активности как в социальной, так и в экономической жизни страны.

По данным ЦСИ в 2011 г. доход более 600 тыс. рублей на семью (\$20 тыс.) имели примерно 15 млн. семей, или 29% населения страны. Если же принять в качестве нижней границы среднего класса доход в 900 тыс. рублей (\$30 тыс.) в год на семью, то к нему в России по итогам 2011 г. относились 18% населения, или 9,5 млн. семей. Доход более 9 млн. рублей (\$300 тыс.) на семью в год имели 237 тыс. семей, или 0,5% населения страны. Доходом более \$1 млн. в год могли похвастаться 29 тыс. семей, или менее 0,1% населения России [4].

Таким образом, в России существует свой специфический средний класс, не похожий на западный. Действительно, в материальном критерии существует большая разница между российским средним классом и его европейским аналогом. Однако, несмотря на это отечественный средний класс все же выполняет ряд функций, которые имеют важное значение для развития общества.

В целом средний класс имеет достаточно высокий уровень образования и культуры, а также играет стабилизирующую роль в социально-политической жизни России и способен выражать жизненные интересы подавляющего большинства граждан.

#### Список литературы

1. Качалов, электронный ресурс [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_22/article\\_4038](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_4038).

2. Средний класс в современной России / Отв. ред. М.К.Горшков, Н.Е.Тихонова; Ин-т социологии РАН. – М.: 2008. – 320 с.

3. <http://straegy2020.rjan.m/> электронный ресурс.

4. <http://www.vestifinance.ru/articles/10018> электронный ресурс.

## ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Плаксина А.В.

*Академия маркетинга и социально-информационных технологий (ИМСИТ), Краснодар,  
e-mail: plaksina.nastia@yandex.ru*

В наше время для того, чтобы разрабатывать, совершенствовать и предлагать продукты и услуги, ориентируясь на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей, необходимо предвидеть спрос, постоянно изучая поведение потребителей.

Страны с развитой рыночной экономикой в настоящее время все больше в достижении высокой эффективности используют факторы «новой экономики» (бренды, гудвил, сетевые технологии, нетрадиционный маркетинг и т.д.) [1, С. 118].

Россия является современной страной и в своем развитии встречается с теми же проблемами, что и другие развитые страны [2, С. 177]. В 2013 году Россия заняла 92 место в рейтинге благоприятности деловой среды Doing Business. В прошлом году Россия занимала 112 место среди лучших стран для ведения бизнеса, но позиция России в глобальном рейтинге конкурентоспособности, остается неизменной и незначительной. Россия находится на 67 месте, среди стран с наиболее конкурентоспособной экономикой. Это выражают низкие показатели по многим направлениям, которые участвуют в расчете.

Россия испытывает необходимость в развитии различного рода инфраструктур. Они являются сдерживающим фактором роста экономики в целом [3, С. 1].

Динамичность финансовых рынков в России на 130 позиции, развитие антимонопольной политики – 124 позиция. Но правительство Российской Федерации принимает и реализует комплекс мер, направленных на повышение конкурентоспособности и устойчивости нашей экономики, формируя новые тенденции для ведения бизнеса и его выхода за рубеж. Макроэкономическая ситуация же в нашей стране существенно улучшилась, поднявшись на 22 место с 45.

Ведение международного бизнеса влечет за собой принятие международных стратегий. В международном бизнесе встречается одна из основных проблем – различия национальных культур. В процессе реализации в различных странах, международный бизнес работает с разной культурой, чем и объясняются различные показатели. Для России немаловажно это различие для ведения бизнеса и выхода его на международный рынок, в связи с тем, что многие российские компании так и не обрели чин

международных компаний. По мнению экспертов ООН к международным компаниям относятся предприятия и фирмы, распределяющие свои услуги и продукцию минимум в двух странах и более.

Для выхода предприятия или фирмы на международный уровень, необходимо владеть глубочайшими теоретическими и практическими знаниями в области маркетинга.

Роль маркетинга особенно возросла в России после кризиса в 1998 году, когда руководители различных компаний все больше стали обращаться за помощью к специалистам по маркетингу в выявлении эффективных путей для использования ограниченных ресурсов.

В наше время маркетинг оказывает значительное влияние на развитие и ведение бизнеса, ярко выражая деловую активность компаний, вышедших на международный рынок, с целью получения прибыли не только в одной стране. Маркетинг решает множество задач, для удовлетворения потребностей и желаний контрагентов, обеспечивая свободный конкурентный обмен товарами и услугами, представляющими ценность для покупателей, как и внутри страны, так и на международном уровне.

Международный маркетинг осуществляет такие факторы, как интегративное управление, планирование и организация, своевременно реагирующие на изменение внешней среды,

анализируя и контролируя показатели международной маркетинговой деятельности с помощью международных маркетинговых исследований различного характера, в основе которых используется информационная база. Владение «свежей» информацией – это, прежде всего, знания, необходимые для выявления потенциальных потребителей их нужд и потребностей, о ходах конкурентов и оценки их маркетинговой деятельности, о прогнозах ежегодных объемах продаж в разных странах и многое другое.

Современный международный рынок насыщен различными товарами и услугами, так же его характерной чертой является ожесточенная конкуренция. Маркетинг на мировом рынке укрепляет конкурентоспособность, уменьшает риски и неопределенности, оказывает влияние на увеличение прибыли и позволяет компаниям, действующим на международном рынке расширить свои границы.

#### Список литературы

1. Климовец О.В. ТНК России // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 5. – С. 118-119.
2. Климовец О.В., Шеховцов Н.Н. Международный опыт развития государственно-частного партнерства // Экономические науки. – 2013. – № 101. – С.175-178.
3. Климовец О.В., Шеховцов Н.Н. Влияние государственно-частного партнерства на эффективное решение социальных проблем общества // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5. Электронный научный журнал ISSN 1817-6321.

### **«Внедрение новых образовательных технологий и принципов организации учебного процесса», Индонезия (о. Бали), 12-19 декабря 2013 г.**

#### *Педагогические науки*

#### **ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ МЕДИЦИНСКОГО ПОСЛЕДИПЛОМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Шабарова М.Н.

*Московский областной медицинский колледж № 1,  
Москва, e-mail: mshabarova@mail.ru*

Изменения требований к подготовке медицинского персонала, введение современных сетевых технологий в медицинскую практику, новых систем сертификации и аттестации медицинских кадров предопределили изменения в организации и содержании последипломного образования специалистов медицинского профиля.

В настоящее время система медицинского последипломного образования не отвечает в полной мере задачам обучения и переобучения специалистов, обеспечивающих в целом, качество медицинских услуг. Вместе с тем, Федеральным Законом об образовании принята структура системы высшего и последипломного образования, представленная совокупностью компонентов, на первом месте среди которых,

Федеральный государственный образовательный стандарт и образовательные программы, практически не отражающие специфику образования взрослых. В тоже время в профессиональной подготовке – образование взрослых рассматривается как составная часть системы непрерывного образования, определяющая проблему изучения особенностей преподавательской деятельности на факультетах и отделениях повышения квалификации медицинских работников.

Повышение квалификации специалистов привлекает внимание в области профессионального обучения и переобучения в целостном контексте социально – экономических, психологических и педагогических аспектов этой деятельности. Становится очевидным, что преподавательскую деятельность в системе медицинского последипломного образования необходимо осуществлять с учетом следующих принципов:

- связь обучения с личными запросами;
- преемственность между этапами базовой подготовки и последующим образованием;