га, становление налоговых систем которых шло разными историческими путями: Великобританию и Японию.

В Великобритании аналогом российского налога на прибыль выступает корпорационный налог. Доля налогов с компаний составляет около 20% доходов государственного бюджета. Субъектами корпорационного налога являются компании, некоммерческие ассоциации, строительные кооперативы, общества взаимного страхования, предприятия, находящиеся в собственности государства, компании коммунального хозяйства, корпорации короны и филиалы или представительства компаний-нерезидентов [3, с. 62].

Большим плюсом в налоговом праве Великобритании, видится, наиболее полно раскрытый перечень налогоплательщиков, который включает организации как корпоративные, так и некоммерческие ассоциации. В России такая классификация отсутствует.

Несомненно, большое значение в Великобритании отдается определению территориальной принадлежности корпорации к стране. Компании, созданные в Соединенном Королевстве, всегда являются его резидентами. Иные компании считаются резидентами, если их центральное управление осуществляется в Великобритании. Исключением являются только те корпорации, которые по внешнеэкономическим соглашениям между Великобританией и другой страной уплачивают налоги не в Объединенном Королевстве. Таким образом, пресекается двойное налогообложение [3].

Ставки же по корпорационному налогу дифференцированы и распределяются по принципу величины прибыли. Налог в 30% платится компаниями, доход которых превышает 1.5 миллиона фунтов. Для компаний с меньшим доходом уровень налога составляет 19%. А компании, занимающиеся нефтяными разработками, платят дополнительный корпоративный налог в размере 20%. Важно отметить, что существует необлагаемый минимум, который составляет 10 000 фунтов стерлингов.

Принимая во внимание все вышесказанное, мы видим, что в Великобритании происходит более детализированное и дифференцированное налогообложение прибыли. Необходимо подчеркнуть, что основными отличиями системы налогообложения прибыли в России и Великобритании являются:

1) дифференцированные ставки по налогам с прибыли юридических лиц в Великобритании и твердая ставка в 20% в России;

2) различный перечень налогоплательщиков и различные взгляды на принципы территориальной принадлежности субъектов налогообложения;

Далее хотелось бы так же рассмотреть налогообложение юридических лиц в стране, столь похожей на страны Евросоюза, но имеющей свои, обособленные, структурные элементы – Япония.

В Японии налог на прибыль организаций называется корпоративным налогом, и формирует наиболее значительный объем поступлений, как в национальный, так и в префектурный и муниципальный бюджеты. Национальная ставка по налогу составляет – 33,06%, префектурная – 5% от национальной (1,65% от прибыли), муниципальная – 12,3% от национальной (4,06% от прибыли). Общая ставка составляет около 40% прибыли компании [4, с. 42]. Корпоративный налог взимается со всех корпораций-резидентов Японии, в которые входят как общества с ограниченной ответственностью, так и акционерные общества. Если корпорация прекращает свою деятельность в результате слияния или роспуска, то подоходному налогообложению подлежит доход от ликвидации. Для корпораций малого бизнеса существует широкая система льгот. Компании с капиталом менее 100 млн. йен и годовым доходом менее 8 млн. йен уплачивают корпорационный налог по ставке 28% [4, с. 42].

В итоге, сравнивая величину налоговой ставки по налогу на прибыль корпораций в Японии с налоговой ставкой по обложению прибыли юридических лиц в России, можно убедиться, что налоговая нагрузка на японских налогоплательщиков в разы выше. И это не компенсируется низкими ставками на налоги с физических лиц, составляющие более 30%. Также мы можем увидеть, что в Японии имеет место быть прогрессивное налогообложение, а в России – твердая ставка налога на прибыль.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что направление налоговой политики в сфере налогообложения прибыли юридических лиц в Великобритании и Японии отлично от налоговой политики Российской Федерации. В настоящий момент в России проблема повышения косвенных и прямых налогов является актуальной. Это обусловлено нестабильной экономической ситуацией и проблемами кризисного периода. Но, проведя сравнительный анализ, нельзя не заметить, что прогрессивное налогообложение практикуется уже почти во всем мире, в, то время как в России преобладает пропорциональная система налогообложения. И возможно именно это является причиной неэффективного поступления налоговых доходов в бюджет, что серьезно тормозит нашу налоговую систему и экономику нашей страны в целом.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации: Часть 2 (по состоянию на 01.02.2016) / [Электронный ресурс] / Консультант Плюс. – 2016. – Режим доступа:http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=193228.

2. Толстопятенко Г.П. Европейское налоговое право (проблемы теории и практики): Диссертация доктора юридических наук. – М.: МГИМО МИД РФ, 2014. – 317 с.

3. Гончаренко И.А. Сравнительное налоговое право (налоговое право РФ и зарубежных стран): учебно-методический комплекс. – М.: МГИМО (У) МИД России, каф. административного и финансового права, 2015. – 568 с.

4. Антонова О.В. Налоговые системы зарубежных стран: учебно-методическое пособие. –Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2013. – 130 с.

5. Лыкова Л.Н., Букина И.С. Налоговые системы зарубежных стран: учебник для бакалавриата и магистратуры.–М.: Издательство Юрайт, 2014. – 428 с.

Секция «Реклама и PR», научный руководитель – Чистякова А.А., канд. пед. наук

ПРОЕКТ «КОРПОРАТИВНЫЙ WEB-САЙТ»

Дремина А.В., Чистякова А.А.

Магнитогорский педагогический колледж, Магнитогорск, e-mail: elb300@mgn.ru

Цель проекта: разработать лаконичный и удобный дизайн сайта, который поможет ознакомить его посетителей с инфраструктурой и образовательной политикой Магнитогорского педагогического колледжа.

Основная задача сайта:

• создание положительного мнения об учебном заведении;

• презентация имиджа среди аналогичных заведений;

• мотивация студентов и сотрудников на активное участие в жизни колледжа.

Маркетинговая ситуация:

Креативная задача: проанализировать и охарактеризовать существующие web-сайты образовательных учреждений, на основе анализа выбрать и разработать оптимальную структуру сайта, адаптировать его под аудиторию колледжа.

БРИФ
на разработку дизайна сайта
Название компании-заказчика: Магнитогорский педагогический колледж
Ответственный за заполнение брифа:
ФИО: Дремина Анастасия Вячеславовна
Должность: студент 131 группы
Контактный телефон: 7–98–23–180–106
Контактный e-mail: pr-mgn@ya.ru

Наименование	Информационный сайт в сети интернет
Размер	Динамичные разделы- 21 Отделения, Преподавателям, Студентам и родителям, Карта сайта, Вход в личный кабинет, Главная, Общие сведения, Учеба, Абитуриентам, Наука, Профориентация и трудоустройство, Интернет-ресурсы, Студенческая жизнь, Фотоотчеты, Контакты, Новости МПК, Виртуальная версия газеты «Мой колледж», Мастер-классы, Доп. образование, Конкурсы, Календарь событий. Подразделы: Информационные страницы – 32 Архивы – 5 Базы данных – 9
Цветность, указать обязательные цветовые гаммы неупотребляемые в дизайне, и определить цветность по CMIK	Цветовое решение сайта: C100 M85 Y19 K74 для фона и площадок текста C0 M98 Y73 K0 для выделения навигации
Наличие предоставляемых материалов от Заказчика Исполнителю (описать материал, в какой программе, количество)	Сайт МПК в данное время
Материалы передаваемые Исполнителем Заказчику, после завершения проекта (описание материалов и на каких носителях, по средствам Исполнитель/Заказчик)	Во время учебной практики был разработан дизайн сайтагуманитарного отделения, далее было проанализировано, что «Материальный дизайн» не подходит для оформления сайта учебного учреждения, т.к. статус требует более сдержанного, официально-делового стиля
Сроки исполнения и сдачи работ по проекту:	Дата предоставления эскизных вариантов: 7 декабря 2015 Результат: подбор аналогов, определенность в цветовом решении Дата первого согласования: 9 декабря Результат: утверждена главная страница и структура сайта Дата второго согласования: 14 декабря Результат: утверждена полная и развернутая структура сайта, внесены корректировки в разделы Дата сдачи готового проекта: Результат: проект принят
Дополнительная информация (условия, пожелания)	Не удалось разработать полномасштабно элементы «Библиотека», т.к. отсутствует договор о предоставлении информации издательскими домами для МПК Стиль разработки меню для специальностей показан только на примере гуманитарного отделения

Творческий план:

1. Ознакомиться требованиями в части информационного содержимого, графического дизайна, навигации.
2. Привести примеры оформления подобных сайтов.
3. Рассмотреть поисковые варианты оформления сайта и выбрать окончательный.

Процесс создания дизайна:

1. Соблюдение стандартных требований к официальному сайту:
   - новостная информация.
   - нормативные документы, положения.
   - направления деятельности.
   - структура учреждения.
   - кадровый состав
   - контактная информация (список ответственных лиц, их должности, координаты и часы приема).
2. Создание структуры сайта Магнитогорского педагогического колледжа (МПК)

Динамичные разделы:

- Главная;
- Преподавателям;
- Электронный журнал;
- Научно-исследовательская деятельность;
- Учебно-методические материалы;
- График учебного процесса;
- Студентам и родителям;
- Электронный журнал:
  – расписание
  – педагогический состав
  – кураторы и классные руководители групп
- Карта сайта:
  – список разделов и подразделов
- Вход в личный кабинет
- Новости МПК:
  – архив новостей.
- Общие сведения:
  – основные документы;
  – история;
  – интернет- музей истории МПК;
  – директор;
  – структура администрации;
  – социальные структуры и общественные организации;
  – студенческий совет;
  – ассоциация выпускников;
  – символика МПК;
  – схема расположения зданий МПК;
  – общежитие колледжа;

– научная деятельность
– карта сайта
• Учеба:
– список отделений (у каждого отделения свое индивидуальное меню в едином стиле)
• Абитуриентам:
– вступительные испытания;
– контакты приемной комиссии;
– график проведения открытых дверей;
– расписание подготовительных курсов для поступления;
• Наука:
– архив научных работ сотрудников;
– архив научных работ студентов;
• Профориентация и трудоустройство:
– список организаций, которые принимают студентов на практику для каждого отделения
• Интернет-ресурсы:
– архив важных и полезных интернет-ресурсов
– виртуальная библиотека.
• Студенческая жизнь:
– доска почета;
– фотоальбом;
– фотоотчеты;
– поиск по архиву фото и видео отчетов (фото и видео хранятся по дате события).
• Контакты:
– информационная страница с контактными данными администрации МПК
• Мастер-классы:
– календарь проведения онлайн мастер-классов;
– календарь проведения мастер-классов в Магнитогорске/ Челябинске.
• Дополнительное образование:
– список категорий и направлений
• Конкурсы:
– внутри колледжа;
– городские;
– областные;
– всероссийские;
– международные;
– спонсорские.
• Виртуальная версия газеты МПК
– поиск по архивам выпусков;
– редакционная коллегия;
– календарь мероприятий;
– поиск по архивам новостей;
– тематический поиск (научные, развлекательные или социальные статьи).

3. Анализ сайтов учебных заведений

4. Выделение преимуществ проанализированных сайтов, с последующей оптимизацией их достоинств для будущего сайта МПК

Один из важных выводов, сделанных в результате анализа сайтов учебных учреждений – это Герб на сайте Московского государственного университета, изображенный в точке основного зрительного восприятия пользователя, причем данное изображение – статично, т.е. не меняется и не исчезает во время всего присутствия на сайте рис. 1.

Исходя из этого вывода, для МПК был разработан герб (рис. 2).

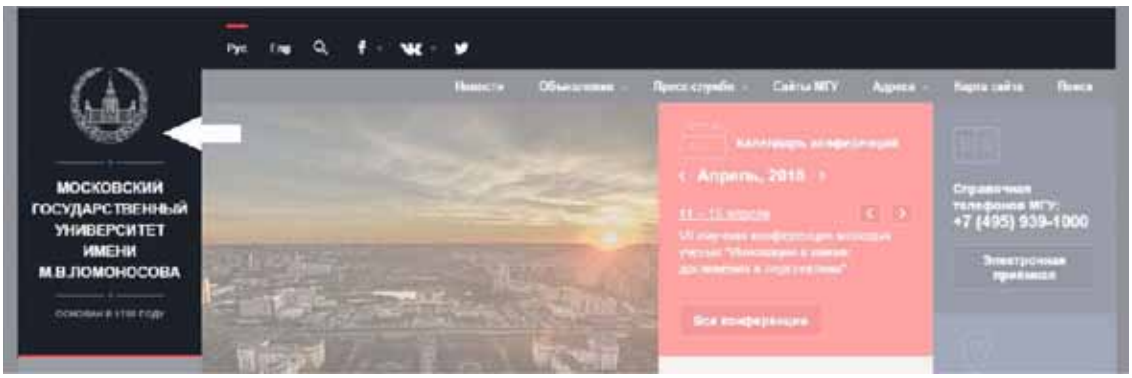

Рис. 1. Сайт Московского государственного университета

Рис. 2. Макет Герба МПК

Семиотика Герба основана на ряде фактов:

Официально МПК был открыт в 1932 году, поэтому в гербе использован модернизированный венок пшеницы, связанный с памятью о символике времен СССР. Основной элемент гербов – это щит, как показатель единой защиты своих подопечных. Свитки и перо символизируют науку и знания.

Значение цветов в Гербе:

Белый – символ чистоты, мудрости.

Синий – цвет мудрости и веры.

Желтый – энергия знания.

Оранжевый – символ власти, твердости, уверенности.

Красный – символ власти и агрессии.

Черный цвет символизирует начало определенных событий, эмоций, цвет рождения чего-либо. Этот цвет быстро переходит в другой, т.к. то, что родилось имеет свою направленность, ценности, ощущения, эмоции.

Герб хорошо выглядит как в цветном варианте, так и на черно-белом, что расширяет круг возможностей его использования рис. 3.

Главная страница – это лицо сайта и она должна расположить посетителя к изучению информации. Предоставляемая информация должна быть представлена лаконично, емко и актуально. За основу разработки главной страницы мы взяли шаблон сайта МГУ, но с учетом нашей специфики.

Ссылаясь на исследование визуального восприятия сайтов, мы знаем, что пользователь видит в первую очередь, а именно:

- сначала взгляд двигается слева направо;
- затем возвращается назад и скользит вниз;
- после этого снова направляется в правую сторону;
- и, наконец, опускается в самый низ страницы рис. 4.

Рис. 3. Черно-белый Герб

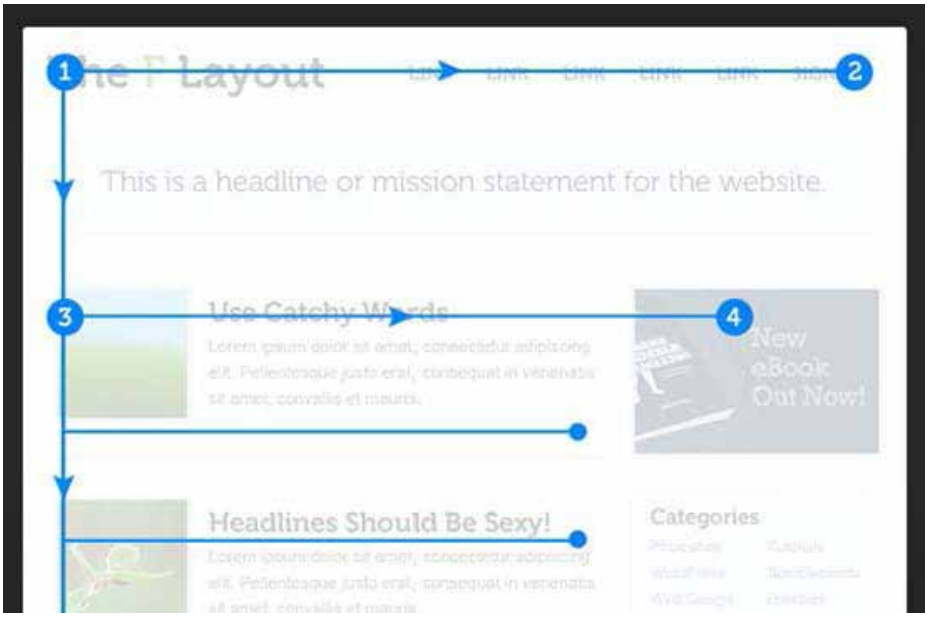

Рис. 4. Оформление главной страницы

Вот как это видит айтрекер на «тепловой карте сайта» рис. 5.

Большинство современных корпоративных web-сайтов располагают разделы по схеме на рис. 6.

В пилотном варианте web-сайта, меню перенесено вправо (см. схему на рис. 6), т.к. с нашей точки зрения значимость этого элемента сбалансирует место его нахождения рис. 7.

Рис. 5. Тепловая карта сайта

Рис. 6. Схема корпоративного web-сайта

Рис. 7. Пилотный вариант web-сайта

Уникальность созданного нами web-сайта в том, что он имеет размер в одну страницу, т.е. вся информация расположена в границах экрана, что делает поиск информации намного проще.

Секция «Россия в условиях углубления глобальной конкуренции», научный руководитель – Зобова Л.Л., д-р экон. наук

ИЗМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ

Анисимова Н.А.

Кемеровский государственный университет, Кемерово, e-mail: natish927@gmail.com

В ходе исторического развития человеческого общества происходит формирование и развитие его мировоззрения, ценностных ориентиров, лежащих в основе всех сфер жизни. Они важны и могут быть даже более обязательными, чем какие-либо другие установки и предписания.

Ценности – идеи, идеалы, цели и средства, которые имеют для человека определяющее позитивное значение, смысл. Ценностные ориентации и предпочтения, выражающие мотивации людей неразрывно связаны с анализом духовного состояния общества, его культуры.

Сформированная таким образом система ценностей является воплощением глубинных потребностей, индивидуальных и общественных, а также институциональных. То есть процесс формирования ценностей – это продолжение процесса потребления благ и оценки их значимости. На выходе мы получаем не только системообразующие, но и стимулирующие факторы, играющие ведущую роль в общественном развитии.

Вместе с тем, культура, определяя экономику и историю страны, сама формируется под их влиянием. Это два взаимообусловленных процесса. Социальные ценности вплетаются в другие сферы жизни людей, образуя тесные взаимосвязи. А определенные экономические и политические ситуации оказывают влияние на формирование ценностей.

Так, возросшее влияние бюрократического государственного аппарата привело к значительному росту коррупции в российской экономике, а также вызвало ряд негативных последствий в обществе, которые заставили изменить прежнюю оценку социальных приоритетов.

Но не только экономика повлияла на формирование ценностей.

Уйдя от «командного социализма» Россия пришла к классическому «обществу риска», где появившиеся возможности для самореализации населения сочетаются с новыми угрозами, страхами, несправедливостью. Однако именно возможность самовыражения в разных сферах общественной жизни является одной из важнейших ценностных ориентиров в настоящее время, тогда как раньше ни о каком самовыражении и речи не шло. В советские времена существовал план, который необходимо выполнить и проявить себя можно было только перевыполнив его. Сейчас же приветствуется, и даже требуется, инициативность и креативность кадров.

Если в СССР пропагандировались такие ценности и такое мировоззрение, которое шло наперекор западным установкам, то благодаря процессам глобализации современные ценности все больше ориентируются на западную рыночную модель.

При этом в разделяемых российским и западным обществом ценностях сохраняются отличия, которые коренятся в понимании этих самых ценностей. Например, демократия в классических учебниках политологии на Западе трактуется как свод политических прав и свобод. Для россиян же демократично то, что связано с повышением уровня жизни, социальной защищенности, дает чувство перспективы и роста в жизни. В России исходно политическое понятие демократии проникнуто не политическим, а социально-экономическим содержанием. Это связано с тем, что население традиционно беспокоят проблемы социально-экономического характера, в то время как политические ценности не представляют ощутимой значимости. [7]

Среди наиболее важных ценностей для россиян выделяются здоровье, семья, общение с друзьями, деньги, материальные блага, возрастает значимость свободного времени, а так же свобода как свобода воли, свобода быть хозяином самому себе. Но о какой свободе воли может идти речь, если в составе самой молодежной группы (до 26 лет) со значительным перевесом доминируют те, кто признаются в невозможности самостоятельного определения своей судьбы. А ведь это основной локомотив экономики. И только в старших возрастных группах роль собственного выбора становится доминирующей. Человек приходит к мысли, что его голос должен быть услышан, и он готов быть хозяином своей судьбы.

Особую ценность представляет социальное равенство, понимаемое как равенство возможностей и шансов для жизни.

Весьма важным представляется и вопрос о том, что россияне считают главным в воспитании подростков в современных условиях. Среди основных ориентиров упоминается необходимость дать детям хорошее образование, привить организованность, самодисциплину и трудолюбие, воспитать честность и доброту, а также стойкость и умственные способности. Но парадокс состоит в том, что наличие желания привить детям, к примеру, трудолюбие, вовсе не значит, что население в России самое трудолюбивое. Это остается проблемой для нашего общества [1].

Вместе с тем меняется и отношение людей к другим людям. В современных условиях положение человека в обществе определяют именно личные достижения человека в образовании, профессиональной деятельности, а также его личные качества – ум, сила, привлекательность и т.д.

Это может быть связано с переходом к рыночной экономике, так как происходит переход от коллективизма к индивидуализму. Советская ценностная база включала высокий уровень социальной ответственности у людей, неравнодушное отношение к тому, что происходит в обществе, активную жизненную позицию и гражданское участие. Настоящие жизненные ориентиры россиян свидетельствуют об уклонении от подобных действий. Это обусловлено в основном тем, что раньше люди были уверены, что они могут повлиять на дальнейшую судьбу страны. Сейчас же россияне уверены в обратном. Многие испытывают недоверие к институтам и считают, что гражданские инициативы не способны повлиять на существующее положение вещей [4].