

Таблица 1

Основные показатели финансовой устойчивости за 2010-2012 гг.

Показатели	Рекомендованные значения	Значение показателя			2012 г. к 2010 г. (+/-)
		2010 г.	2011 г.	2012 г.	
Коэффициент автономии	0,5 и более	0,44	0,52	0,54	+0,1
Коэффициент финансового левериджа	0,82 и менее	1,26	0,93	0,84	-0,41
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,1 и более	0,16	0,33	0,44	+0,28
Индекс постоянного актива	Ближе к 1	0,756	0,544	0,34	-0,416
Коэффициент покрытия активов	0,75 и более	0,79	0,77	0,7	-0,08
Коэффициент маневренности собственного капитала		0,24	0,45	0,66	+0,42
Коэффициент мобильности имущества	0,05 и более	0,66	0,72	0,81	+0,15
Коэффициент мобильности оборотных средств		0,1	0,044	4,99	4,89
Коэффициент обеспеченности запасов	Не менее 0,5	3,8	3,05	2,52	-1,28

Данные таблицы 1 характеризуют тенденцию роста коэффициента автономии организации, характеризующего степень зависимости от заемного капитала и свидетельствуют о стабильности от внешних кредиторов. Положительные тенденции проявляются также в динамике коэффициентов финансового левериджа, обеспеченности собственными оборотными средствами, мобильности имущества, индекса постоянного актива, влияющих на состояние оборотных средств, структуру краткосрочных обязательств, постоянных пассивов, балансовые пропорции и т.п.

Список литературы

1. Насретдинова З.Т. Эффективность ресурсосберегающих технологий // З.Т. Насретдинова [Электронный ресурс]: Естественные и технические науки. 2013. № 3. С. 111. URL: http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=680444 (дата обращения: 04.02.2014).
2. Насретдинова З.Т. Прогрессивные технологии - в помощь производству // З.Т. Насретдинова [Электронный ресурс]: Естественные и технические науки. 2013. № 3. С. 112. URL: http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=680444 (дата обращения: 04.02.2014).

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Яхшисарова З.Р., Насретдинова З.Т.
ФГБОУ ВПО Башкирский ГАУ, Уфа, Россия

Под ликвидностью коммерческого банка понимают возможность использования некоего актива банка в качестве наличных денежных средств или быстрого его превращения в таковые, а также способность актива сохранить при этом свою номинальную стоимость неизменной. Анализ показателей ликвидности банка, как один из методов финансового менеджмента, характеризующий уровень и динамику финансовой устойчивости предприятия, проведен и изучен на примере материалов ООО Русфинанс Банк за период 2010-2012 гг.

Таблица 1

Динамика показателей ликвидности

№	Показатель	Норматив	2010 г.	2011 г.	2012 г.
1	Норматив мгновенной ликвидности банка (Н2)	15%	19,72	13,09	14,82
2	Норматив текущей ликвидности банка (Н3)	50%	65,97	68,72	78,93
3	Норматив долгосрочной ликвидности банка (Н4)	120%	125,85	135,81	138,69

Результаты анализа свидетельствуют о тенденции снижения показателя мгновенной ликвидности. В последние годы он характеризовался уровнем ниже установленного нормативом. В это же время показатели текущей и долгосрочной ликвидности имеют тенденцию к росту и превышают установленный нормативом критерий за последние два года на 37,4-57,8% и 13,1-15,6% соответственно. Большинство кредитных договоров Банка и других финансовых активов и пассивов, по которым начисляются проценты, имеют фиксированную процентную ставку. Руковод-

ство Банка осуществляет мониторинг процентной маржи, так же Банк не несет существенного риска от изменения процентной ставки и соответствующего риска в отношении денежных потоков.

Список литературы

1. Насретдинова З.Т. Межотраслевой подход - основа адаптивно-целевого метода управления производством молока // З.Т. Насретдинова // Вестник Саратовского госагроуниверситета им. Н.И.Вавилова, 2012. - № 1. - С. 83-85.
2. Насретдинова З.Т. Прогрессивные технологии - в помощь производству // З.Т. Насретдинова // Естественные и технические науки. 2013., № 3.-С. 112-113.

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

**РЕКЛАМА КАК КУЛЬТУРНАЯ ФУНКЦИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Краснова Т.В., Власова А.А.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск, Россия

Ключевые слова: реклама, культурная функция, образовательный процесс, культурный человек, культурное общество, школьный маркетинг.

Keywords: advertizing, cultural function, educational process, cultural person, cultural society, school marketing.

Образовательный процесс несет в себе несколько функций: познавательную, мировоззренческую, производственную, социальную и, конечно же, культурную. Культурная функция реализуется через систему образования и воспитания, средства массовой информации и является важным фактором развития. Культура наполняет жизнь эмоциями и ощущениями, которые испытывает всякий, через призму повседневности и бессознательного. «Культурным человеком» называют человека, мышление и чувства которого развиты воспитанием, общением с людьми и собственным размышлением; «культурным обществом» называют общество, где развились и действуют сложные, утонченные способы воспитания, общения и мышления [2, с. 112]. Культурным мы можем назвать сообщество, с установившимися в нем навыками и способами поведения, понятиями и способами мышления, передаваемыми по традиции из поколения в поколение.

Если рассматривать образовательный процесс как систему формирования разносторонне развитой культурной личности воспитанника, то необходимо подчинить этой задаче все его структурные компоненты. Одним из таких компонентов, присутствующих в современном образовательном пространстве является реклама.

Социальная реклама в образовательном пространстве играет важную роль. Она несёт в себе задачи донесения гуманистических идей и норм морали, нрав-

ственности до сознания общества. Подрастающему поколению понятен язык рекламы. Это современное явление, которое интересно, как младшим школьникам, так и старшеклассникам. Социальная реклама, в данном случае, может формировать вкусы, предпочтения, модные течения, модели поведения, сленг школьников и прочее [1].

Для повышения культурного уровня воспитанников необходимо создать условия культурной среды, которая бы стимулировала культурное развитие детей. Регулярное красочное информирование школьников о предстоящих культурных событиях, организация и яркий анонс клубов по интересам, проведение рекламных мероприятий в поддержку премьер спектаклей и открытий выставок, с включением маркетинговых элементов (например: распространение льготных билетов, бесплатных приглашений, организация коллективных тематических просмотров кинофильмов и прочее). Всё это при комплексном подходе и грамотном планировании и будет формировать ту культурную среду, которая будет реализовывать задачи развития ребёнка и его эстетического воспитания. Образовательный процесс – особая сфера применения рекламных технологий. И если мы не хотим, чтобы через несколько лет мы столкнулись с проблемой «школьного маркетинга» в самом негативном его проявлении, мы должны с ответственностью и осторожностью подходить к качеству и содержанию, размещаемых в образовательном пространстве рекламных материалов. И подчинить факт присутствия рекламы в образовательном пространстве культурной функции.

Список литературы

1. Краснова Т.В. «Социальная реклама в образовательном пространстве» Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Часть 33: М-во обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. С. 49- 52
2. Фет А.И. Инстинкт и социальное поведение. - Новосибирск: ИД «Сова». 2005. - 652 с.