Сибирская Государственная Геодезическая Академия

Дипломная работа по теме:

«Публичная реализация программы

государственного пенсионного страхования »

Выполнила: Матвеева Ю.Г

группа ЭУП -51

Руководитель: Ионова М.Л

НОВОСИБИРСК 2006

**РЕФЕРАТ**

Матвеева Ю.Г. PR государственного пенсионного страхования.

Место дипломирования – СГГА, руководитель – старший преподаватель Ионова М.Л.

2006 г., с., 4 табл., 4 рис., 33 источника

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ПАБЛИК РИЛЕЙШАНЗ, РЫНОК УСЛУГ, ОПРОС, МЕДИАПЛАН, ПРЕСС-РЕЛИЗ

В работе представлены особенности маркетингового исследования в производственной структуре. Проведен анализ рынка. Определены производственные мощности ПО «Инжгеодезия».

Проанализированы ценовая и сбытовая стратегии подразделения. Обоснована структура управления подразделением. Результаты работы будут использованы на практике.

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1 РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ И ИХ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

1.1 Определение маркетинга и место в нем публичной реализации

1.2. Федеральный закон «О рекламе»

2 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕНСИОННОГО ФОНДА И ПЛАН ПУБЛИЧНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЕГО ПРОГРАММ

2.1.Характеристика Управления Пенсионного фонда в Заельцовском районе г. Новосибирска

2.2 Современное состояние вопроса публичной реализации программы государственного пенсионного страхования

2.3 Предварительные исследование ситуации на рынке. Сбор информации

2.4 Разработка компании по публичной реализации программы обязательного государственного пенсионного страхования

3 РАЗДЕЛ ОХРАНА ТРУДА И БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Порядок возмещения вреда, причинённого работнику

3.2 Требования безопасности при работе на ПЭВМ

3.3 Способы защиты населения в чрезвычайных ситуациях

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**ВВЕДЕНИЕ**

На сегодняшний день маркетинг является двигателем прогресса. Выявляя потребности потенциальных потребителей производитель ищет пути для удовлетворения этих потребностей, запросов. Развивает производство вводит новые технологии тем самым двигая вперед, не только свое производство, но и науку, технику и в целом само общество.

 Роль маркетинга в общем, и рекламных мероприятий в частности, возросла и в будущем будет развиваться еще интенсивнее. Это связано, прежде всего, с эволюцией товара и услуг, как следствие эволюцией рынка и самого маркетинга. Эволюция товара тесно связанна с его жизненным циклом и комплексом маркетинга, который состоит из четырех элементов: товар, цена, канал распределения, канал продвижения. Последнее нас интересует больше всего, в контексте изучаемого вопроса.

Канал продвижения - это стимулирование сбыта, реализация товаров (услуг) без него практически невозможна, особенно если мы говорим о рынке покупателя насыщенном конкурентами. К данному каналу относятся средства прямого и косвенного рекламного воздействия, которые могут стать весьма эффективным средством в борьбе за рынок сбыта.

В дипломной работе представлен специфический продукт - это государственное пенсионное страхование. Специфичен он тем, что в роли производителя услуги выступает государство, выходя с ним на рынок вместе с другими управляющими компаниями, негосударственными пенсионными фондами. Так как продукт предоставляет государство, к нему предъявляются высокие требования, это касается и рекламных сообщений и компании вообще. Политическая деятельность и политические программы, которые требуют непосредственного участия общества в их реализации, будь то выборы в органы управления, либо как в наше случае программа государственного пенсионного страхования требуют деликатного отношения, уважения к тому, для кого они предназначены. К тому же практических наработок, в этой области, мало. Вопрос не изучен, тем временем информация о нем необходима большинству.

Цель дипломной работы – анализ и исследование предоставления информации о государственной программе обязательного пенсионного страхования, то есть ее публичной реализации.

Этапы данной работы заключается в следующем:

* анализе ситуации, на сегодняшний момент сложившейся по данному вопросу;
* мини-маркетиговое исследование, которое выявит потребности и требования населения;
* анализ ситуации на рынке;
* анализ конкурентов;
* определение сильные и слабых стороны продукта;
* разработка маркетинговой стратегии на основе проведенного анализа;
* определение целевой аудитории;
* предоставление практических рекомендаций которые в частности включает в себя медиаплан, пресс-релиз предназначенный для СМИ.

Выбранная тема актуальна еще и по тому, что установление двусторонней связи между государством и обществом на нынешнем этапе развития очень важно. И без спорно что публичная реализация государственных проектов, касающихся будущего людей, социально важная задача.

# 1. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ И ИХ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

### **1.1 Определение маркетинга и место в нем публичной реализации**

В сегодняшнем мире все мы должны разбираться в маркетинге. Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организация его распределения, установление цен, рекламу и личную продажу.

Маркетинг-вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие факторы: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Основным понятием маркетинга как научной дисциплины, является обмен Обмен - акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

* сторон должно быть как минимум две;
* каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;
* каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
* каждая сторона должна быть совершенно свободна в принятии или отклонении предложения другой стороны;
* каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. Если обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сделка предполагает наличие нескольких условий:

* наличие двух или более ценностно-значимых объектов;
* согласованных условий ее осуществления;
* согласованного времени совершения;
* согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством. Сделка - это своего рода элемент рынка. Рынок- совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок - это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. Он может сформироваться на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Отсюда можно сделать вывод.

Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Отбор источников информации.

В ходе выполнения своих обязанностей управляющий по маркетингу нуждается в огромном количестве информации. При недостатке информационного обеспечения принимаются меры по совершенствованию своих систем маркетинговой информации. В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные системы:

* система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности;
* система сбора внешней текущей маркетинговой информации поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде;
* система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы;
* система анализа маркетинговой информации, использующая современные методики статистической обработке данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений.

Маркетинговое исследование - процесс, состоящий из пяти этапов.

На первом этапе происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап - разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составление плана выборки (ед. выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью).

Третий этап - сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап - анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных состав­ляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап - представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Сбор вторичных данных. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. Вторичные данные - информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Однако нужных исследователю сведений может просто не быть, либо существующие данные могут оказаться устаревшими, не­точными, неполными или ненадежными. В этом случае исследователю придется с гораздо большими затратами средств и времени собирать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными и более точными.

Сбор первичных данных. Большинство маркетинговых исследований предпологает сбор первичных данных. Существует три способа сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос.

Анализ исследований проводится для проверки эффективности. Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом. Существуют факторы, которые непосредственно оказывают влияние на стратегию маркетинга фирмы.

В центре круга - целевые покупатели, на обслуживание и удовлетворение которых направлены основные усилия фирмы. Комплекс маркетинга фирма разрабатывает из находящихся под ее контролем четырех составляющих - товара, цены, методов распределения и методов стимулирования. Фирме предстоит принять решение об общей сумме ассигнований на маркетинг, о распределении этих ассигнований по основным составляющим комплекса маркетинга и в рамках каждой из этих составляющих. Для выполнения всей этой маркетинговой работы фирме необходимо создать четыре системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Система планирования маркетинга включает в себя и стратегическое и маркетинговое планирование. Система стратегического планирования имеет основной целью создание крепкой фирмы, в которой есть по крайней мере несколько растущих производств, компенсирующих те, что, возможно, идут по нисходящей. С помощью этих систем фирма следит за маркетинговой средой и приспосабливается к ней. Приспосабливается фирма и к своей собственной микросреде, состоящих из маркетинговых посредников, поставщиков, конкурентов и контактных аудиторий. И, наконец, она приспосабливается к микро­среде - демографическим и экономическим, политико-правовым, технико-экологическим и социально­культурным факторам. При разработке и позиционировании своего предложения на целевом рынке фирма принимает в расчет все обстоятельства и силы, действующие в маркетинговой среде.

Американские маркетологи предложили разделил средства рекламного воздействия воображаемой линией. Получилась следующая картина:

Над линией:

* печатные СМИ (газеты, журналы);
* медиа носители (радио, телевидение);
* электронные средства (интернет);
* средства наружной рекламы (щиты, вывески).

Под линией:

* публичная реализация;
* промо акции.

Цель PR - установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

За последние годы термин «PR» стал знаком всем, кто интересуется политикой. А поскольку в нашей стране интересуются политикой все, то и термином этим пользуются часто. Имиджмейкеры сегодня занимаются всем: от традиционной рекламы личности политика и его воззрений до отработки его походки, осанки, выработки правильной речи, создания соответствующего этому человеку стиля в одежде, прическе, жестах.

Роль стиля для соискателя выборной должности резко возросла с появлением теледебатов. Еще 15 лет назад не имело значения: шамкает ли наш кандидат, хромает ли и, тем более, какого цвета носит пиджак. Лидеров выбирали за нас и без нашего участия. Теперь же положение изменилось. Но у каждого явления есть оборотная сторона. Например, кандидат в лидеры может быть семи пядей во лбу и истинным спасителем города или даже всего отечества. Но если он внешне плохо выглядит, не обладает связной речью, ему будет трудно бороться за победу. Ведь в электорате любой страны людей, выбирающих только рассудком, не так уж много. Большинство из нас смотрит на человека, как говорится, «по одежке».

К сожалению, многие PR-технологи предпочитают продвигать своего Заказчика, любыми способами. Появились журналисты-киллеры и, наоборот, профессиональные подниматели рейтингов; появился и такой термин, как электоральная депрессия, т.е. усталость общества от активности PR-технологов. Все это, с одной стороны, утвердило в общественном сознании мнение о том, что PR-технологии — мощная политическая сила, с которой нельзя не считаться. И оборотная сторона медали — многие теперь искренне уверены, что PR — это что-то грязное, подлое и сродни бессовестным телекомментаторам, которые за деньги обольют грязью кого угодно.

Все это очень печально, но, к счастью, не имеет никакого отношения к видению термина PR, которое излагается ниже. Кстати «черного PR» не бывает. Потому что если PR — черный, то это уже не PR, а некий другой вид «искусства». Ведь не называем же мы мошенников, специализирующихся на кражах «на доверии» специалистами по PR.

 Для автора, профессионального рекламиста, специализирующегося на работе с относительно небольшими Заказчиками-рекламодателями, PR-методы столь же применимы, как и остальные рекламные инструменты. И цель применения PR-методов та же, что и у остальных элементов рекламной кампании: стимулирование сбыта. Хотя «технические» отличия, конечно, имеются. Например, PR-деятельность при стимулировании сбыта часто менее затратна, чем методы прямой коммерческой рекламы. В некоторых областях рынка без PR-методов задачу стимулирования сбыта вообще трудно решить: медицинские услуги; наукоемкие технологии; новые рыночные продукты; сложные рыночные товары; продукция, в которой значительную часть цены составляет стоимость ее имиджа и имиджа фирмы-производителя; продукция экологически неблагополучных производителей и т.д.

Другими словами, когда для принятия решения о покупке недостаточно просто эмоционально проинформировать потенциального покупателя о наличии, цене и основных (более-менее понятных большинству реципиентов) свойствах товара, становятся необходимыми методы PR.

Итак, не углубляясь в суть нередко противоречивых теорий, сформулируем свое, может быть, упрощенное, зато практичное понимание смысла PR. Это любая деятельность по публичному представлению общественности информации, имеющей отношение к Заказчику (товару, фирме, деятельности, последствиям деятельности или применения продукции), тем или иным образом полезной для него.

При этом Заказчик зачастую не оплачивает ее размещение в СМИ непосредственно (в отличие от рекламы). Косвенно, конечно, он все равно тратит деньги:

как уже сказано выше, на подготовку материалов, оплату литературной и технической работы. Но в «чистом» PR не платят деньги за собственно опубликование материала.

Пресс-релиз, созданный в интересах Заказчика, может быть посвящен чему угодно: от рассказа о новой технологической находке научно-исследовательского института до убедительного описания чистоты помыслов соискателя общественной должности.

Вообще, в PR, даже в большей степени по сравнению с рекламой, размыты границы жанров. На идею могут работать все виды искусства и современных технологий. Цели, как уже было сказано, почти те же, что и в рекламе. Просто добиваются их несколько иным путем.

Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от величины и характера сторон, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась - будь то, например, воздействие на международное взаимопонимание или улучшение отношений между компанией и потребителями ее продукции, государством и обществом.

СпециалистыPRиспользуют современные методы общения и убеждения, для установления контакта с выбранной аудиторией.

Пониманию способствует репутация, имеющийся опыт и культурные факторы. Важные составляющие большинства программ PR по завоеванию надежной репутации - создание атмосферы доверия и осуществление единой стратегии.

В наши дни термин “public relations” включает в себя следующие основные направления:

* общественное мнение;
* общественные отношения;
* правительственные отношения;
* жизнь общины;
* промышленные отношения;
* финансовые отношения;
* международные отношения;
* потребительские отношения;
* исследования и статистика;
* средства массовой информации (СМИ).

Залог успеха PR в правдивой и полной информации, в непрерывной деятельности. PR никогда не смогут заменить высокие производственные показатели, напротив, скорее всего, выявят скрытые недостатки. Очень важны правильный выбор времени и распределение приоритетов на самой ранней стадии планирования.

Обычная деятельность PR состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей:

* анализ, исследование и постановка задачи;
* разработка программы и сметы;
* общение и осуществление программы;
* исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называют система РЕЙС (англ. RACE: Research - Исследование, Action - Действие, Communication - Общение, Evaluation - Оценка).

Существуют различные определения Публичной Реализации

За последние 60 лет предлагалось множество самых разных толкований понятия ПР, но все же хотелось бы привести два из них. Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял следующее определение PR:

PR - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью (работники, партнеры и потребители).

Или PR- это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

PR как теория общения представляет из себя некую философию в которой большое значение придается необходиимости двусторонних отношений. Сейчас эта необходимость признается достаточно широко, но как ее достичь? Недостаток общения порождает множество случаев непонимания, и поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов создания двустороннего потока информации и понимания является главной задачей любой программы PR. Это весьма непросто вследствие крайней сложности механизма общения даже при наличии сильного стремления наладить его. Теория общения, при котором информация будет понята правильно и принята к исполнению, это почти наука. Но это и загадка, над которой должен постоянно думать каждый специалист по PR.

Существует несколько правил эффективного общения:

* всегда настаивайте на правде и полной информации;
* сообщение должно быть простым и понятным;
* не преувеличивайте, не набивайте цену;
* помните, что половина вашей аудитории – женщины;
* делайте общение увлекательным, не допускайте излишней скуки;
* обыденности;
* следите за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным;
* не жалейте времени на выяснение общественного мнения;
* помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно необходимы;
* старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.

Часто путают термины PR и пропаганда, но эти понятия следует четко разграничивать. В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты, и слово сегодня используется в основном для того, чтобы разъяснить те виды убеждения, которые основаны исключительно на личной выгоде и в которых для достижения цели бывает необходимо исказить факты или даже фальсифицировать их. PR, напротив, признают долговременную ответственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. PR могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами. В PR цель никогда не оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств.

Цель PR- достижение согласия; цель пропаганды - создание движения. PR стремятся к достижению честного диалога, пропаганда к этому не стремится. Методы PR подразумевают полную открытость; пропаганда при необходимости скрывает факты. PR стремятся к пониманию; пропаганда - к привлечению сторонников.

Сейчас, когда средства рекламного воздействия приобретают социально значимый характер, все чаще говорят о корпоративно социальной ответственности (КСО) признавая то, что крупная компания несет ответственность перед обществом, в котором она действует. Первая ее обязанность - оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, внося одновременно ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны.

На практике КСО подразделяется на следующие категории:

* предприятие. Поддержка и развитие инициатив, направленных на поддержку подающим надежды предпринимателям и на развитие предприятия;
* образование. Содействие созданию новых возможностей для молодежи;
* культура и искусство. Помощь разнообразной творческой деятельности и консолидация общественности;
* окружающая среда. Поддержка усилий, направленных на защиту окружающей среды и на повышение качества жизни.

Действуя по принципам КСО, финансирующая компания не рассчитывает на дополнительную рекламу или на создание себе определенного “лица” в глазах общественности. Именно этим и отличается КСО от спонсорства. Компания полна доброжелательности и веры в то, что социальная ответственность - это хороший бизнес.

Специалисты по публичной реализации, понимая ответственность и значимость своей деятельности сочли нужным создать правила профессионального поведения, которые представлены ниже:

Все, занимающиеся PR, независимо от их узкой специализации, должны усвоить базовые знания и опыт владения методами и средствами, соблюдать определенные правила и нормы профессионального поведения.

Институт общественных отношений разработал прецедентное право профессионального поведения и в 1962 году принял официальный кодекс. Международная Ассоциация общественных отношений (The International Public Relations Association - IPRA) приняла кодекс профессионального поведения, собственные кодексы приняли и большинство национальных ассоциаций. Строгое следование соответствующему кодексу профессионального поведения будет в значительной степени способствовать утверждению PR как профессии и поможет сохранить высокое качество работы.

Право каждого убеждать окружающих при условии, что средства честны и законны - это основное условие демократии, но в областиPRоно является основным способом деятельности. Все, занятые в PR, должны неизменно сохранять чувство ответственности, поскольку их деятельность воздействует на сознание людей и влияет на жизнь общества.

Оценка результатов несомненно важна, это своего рода резюме. Сомнения в ценности PR порождаются сложностями оценки результатов этой деятельности и отсутствием критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Даже там, где они вполне конкретны, как, например, в отношениях с прессой, оценки бывают крайне неточными. Вырезки материалов прессы - материальное свидетельство того, что появилось в печати, и хотя количество строк в статье что-то значит, необходимо тем не менее проанализировать вырезки, приняв во внимание тип издания, его положение среди других, тираж, социальный состав читателей. Вовсе не очевидно, что все напечатанное:

* прочитано;
* понято;
* воспринято благоприятно.

Результаты некоторых кампаний, на первый взгляд, поддаются точному измерению и оценке. Например, если в течение нескольких месяцев проводится работа с общественностью по безопасности движения, и за это время отмечено снижение количества пострадавших, можно считать, что кампания проведена успешно. С другой стороны, к снижению числа пострадавших могли привести и другие факторы, может быть даже в большей степени, чем сама кампания, например, изменение погоды.

Этот простой пример показывает, насколько сложно оценить изолированно результаты усилий PR. Это объясняется тем, что PR- это содействие управлению, это инструмент властей и средство достижения понимания на международном, национальном и местном уровне. Результаты деятельности PR редко можно изолировать и в силу этого точно измерить.

Представляется полезным перечислить, что входит и что не входит в понятие PR.

Понятие PR включает в себя:

* все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами;
* рекомендации по созданию “общественного лица” организации мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания;
* мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов;
* любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями.

PR не являются:

* барьером между правдой и общественностью;
* пропагандой, стремящейся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов;
* пропагандой, направленной исключительно на увеличение реализации, хотя PR имеют важное значение для программ реализации и маркетинга;
* набором хитростей и трюков. Они иногда используются для того, чтобы привлечь внимание, но при частом и изолированном применении совершенно бесполезны;
* бесплатной рекламой;
* простой работой с прессой, хотя работа с прессой является очень важной частью большинства программ PR.

PR деятельность характеризуется следующими понятиями:

Паблик рилейшнз (PR) - коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно откpыто оплачиваемая и используемая как дополнение к pекламе, осуществляемая с целью инфоpмиpования общественности о фирме, ее товаpах, завоевания довеpия и формирования благоприятного имиджа.

Активные действия по достижению доброжелательности - это создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации с целью обеспечения ее нормального функционирования и расширения деятельности, сохранение репутации

Столь же важно приглядеться к внутренней жизни организации с тем, чтобы обнаружить и отказаться от традиций и обычаев, которые, будучи вполне законными, могут тем не менее вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию.

Внутренние отношения - использование приемов PR для создания у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации.

Анализ рыночной ситуации - изучение комплекса факторов, дающих достаточно полную картину положения и перспектив фирмы или товара на рынке - цен, объемов реализации, наличия и характера конкуренции и т.п. При анализе стремятся выявить сильные и слабые стороны товара и его сбыта, фирмы и ее окружения, а также возможности и угрозы для развития коммерческой деятельности.

Концепция рекламной кампании - общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Маркетинг, как рыночная деятельность - организация и управление процессом выявления, пpинятия во внимание и удовлетвоpения тpебований и желаний потpебителя с пpибылью для своей фирмы

Маркетинговые задачи - стратегические задачи, связанные с развитием фирмы и сбытом товара.

Маркетинговые исследования - систематический и объективный сбор и анализ информации о проблеме, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимают как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования.

Программа рекламы - программа рекламной деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.

Профиль потребителей - социально-демографические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей.

Реклама - использование платного места и времени в средствах массовой информации (газетах, журналах, радио, телевидении) для создания имиджа и известности фирмы и ее товаров.

Рекламная деятельность-организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией.

Рекламодатель-заказчик рекламного агентства или средства массовой информации, оплачивающий работы, связанные с производством и размещением рекламы.

Рынок - включает всех актуальных и потенциальных потребителей товара, т.е. покупателей продукции или пользователей услуг.

Сегментирование рынка - деление рынка на однородные группы потребителей. В основу сегментирования могут быть положены географические, демографические, психографические и поведенческие признаки.

Средства массовой информации - газеты, журналы, радио, телевидение, Internet.

Товарный знак - слово, имя, знак, символ или их сочетание, художественно оформленные и применяемые для индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов.

Целевая аудитория - определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение.

### **1.2 Федеральный закон «О рекламе»**

В Российской Федерации вся рекламная деятельность регламентируется Федеральным законом о рекламе.

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из

Настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства

Российской Федерации. Необходимые стать по интересующему нас вопросу указанны ниже.

Общие требования к рекламе

Реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, которая:

* содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
* порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
* представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
* является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не

соответствующие действительности сведения:

* о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
* о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
* об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
* о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
* об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
* о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
* об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
* о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;
* об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
* о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
* о результатах исследований и испытаний;
* о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
* о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
* об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
* о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;
* о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;
* об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
* о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
* о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
* об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Реклама не должна:

* побуждать к совершению противоправных действий;
* призывать к насилию и жестокости;
* иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
* формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

В рекламе не допускаются:

* использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
* указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
* демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
* использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
* указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
* указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

 Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя -фамилию, имя, отчество).

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:

* содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходность вложений) не может быть определена на момент заключения соответствующего договора;
* умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами (в том числе ценными бумагами, инвестиционными резервами акционерных инвестиционных фондов, паевыми инвестиционными фондами, пенсионными резервами негосударственных пенсионных фондов, средствами пенсионных накоплений, ипотечным покрытием, накоплениями для жилищного обеспечения военнослужащих), должна содержать:

* источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральным законом;
* сведения о месте или об адресе (номер телефона), где до заключения соответствующего договора заинтересованные лица могут ознакомиться с условиями управления активами, получить сведения о лице, осуществляющем управление активами, и иную информацию, которая должна быть предоставлена в соответствии с федеральным законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Реклама услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами, не должна содержать:

* документально не подтвержденную информацию, если она непосредственно относится к управлению активами;
* информацию о результатах управления активами, в том числе об их изменении или о сравнении в прошлом и (или) в текущий момент, не основанную на расчетах доходности, определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами федерального органа исполнительной власти в области финансовых рынков, а в случаях, установленных федеральным законом, - определяемых в соответствии с нормативными правовыми актами Центрального банка Российской Федерации;
* информацию о гарантиях надежности возможных инвестиций и стабильности размеров возможных доходов или издержек, связанных с указанными инвестициями;
* информацию о возможных выгодах, связанных с методами управления активами и (или) осуществлением иной деятельности;
* заявления о возможности достижения в будущем результатов управления активами, аналогичных достигнутым результатам.

Не допускается реклама, связанная с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом.

Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается до выдачи в установленном порядке разрешения на строительство многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, опубликования в средствах массовой информации и (или) размещения в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (в том числе в сети "Интернет") проектной декларации, государственной регистрации права собственности или права аренды на земельный участок, предоставленный для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, в составе которых будут находиться объекты долевого строительства.

Реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости, не допускается в период приостановления в соответствии с федеральным законом деятельности застройщика, связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирного дома и (или) иного объекта недвижимости.

Реклама, связанная с привлечением и использованием жилищным накопительным кооперативом денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений, должна содержать:

* информацию о порядке покрытия членами жилищного накопительного кооператива понесенных им убытков;
* сведения о включении жилищного накопительного кооператива в реестр жилищных накопительных кооперативов;
* адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети общего пользования (в том числе в сети "Интернет"), на котором осуществляется раскрытие информации жилищным накопительным кооперативом.

Федеральным законом указанные законы и иные нормативные правовые акты применяются постольку, поскольку они не противоречат настоящему Федеральному закону.

# 2. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕНСИОННОГО ФОНДА И ПЛАН ПУБЛИЧНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЕГО ПРОГРАММ

### **2.1 Характеристика Управления Пенсионного фонда в Заельцовском районе г. Новосибирска**

Управление Пенсионного фонда РФ в Заельцовском районе - юридическое лицо, имеющее самостоятельный баланс, одно из 42-х Управлений ПФР, которые входят в состав Отделения Пенсионного фонда России по Новосибирской области. Образовано при проведении проекта по образованию Единой пенсионной службы в соответствии с постановлением Правления Пенсионного фонда Российской Федерации №73 от 10.06.96г. «О создании в Новосибирской области Единой пенсионной службы».

Подобная структурная перестройка помогла создать жесткую систему управления финансами пенсионного обеспечения, повысить эффективность финансового процесса, а именно:

* прогнозировать объемы ежедневной и ежемесячной потребности средств на выплату пенсий;
* планировать сбор текущих платежей, погашение просроченной задолженности, сбор пеней и штрафов;
* финансирование пенсий производить по фактической потребности;
* массовые перерасчеты пенсий производить в течение двух-трех дней с компьютерной распечаткой выплатных документов;
* сократить сроки прохождения денежных средств на этапах движения от плательщика страховых взносов до получателя пенсий.

В настоящее время коллектив Управления Пенсионного фонда РФ в Заельцовском районе насчитывает 114 человек.

Управление ПФР в Заельцовском районе имеет девять отделов, среди них:

* отдел по назначению, перерасчету пенсии;
* отдел выплаты пенсии;
* отдел оценки пенсионных прав застрахованных лиц;
* отдел персонифицированного учета и взаимодействия со страхователями;
* бухгалтерия;
* экономическая группа;
* группа автоматизации;
* штат обслуживающего персонала;
* отдел доставки пенсий.

Организационно - управленческая структура Управления ПФР отражена на рисунке 1.

Начальник Управления

Заместитель начальника Управления

Отдел персонифицированного учета и взаимодействия со страхователями и застрахованными **лицами**

Отдел оценки пенсионных прав застрахованных лиц

Отдел назначения и перерасчета пенсий

Отдел выплаты

пенсий

Отдел доставки пенсий

Бухгалтерия

Экономическая группа

Группа

автоматизации

Штат

обслуживающего персонала

Рисунок 1 - Организационно-управленческая структура УПФР

Наибольший удельный вес составляют специалисты отдела доставки пенсий - 40 (35,1%) и отдела по назначению, перерасчету пенсий - 26 (22,8%), это связано с тем, что в районе большое количество получателей пенсии (35843 человека); далее - специалисты отдела персонифицированного учета и взаимодействия со страхователями - 18 (15,8%); административно-хозяйственная группа - 10 (8,8%). Численность специалистов Единой Пенсионной службы в Заельцовском районе представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 -Численность специалистов Единой Пенсионной службы в Заельцовском районе.

Все специалисты управления имеют средне-специальное (47 %) и высшее образование (53 %).

Ежегодно специалисты Управления повышают свою квалификацию на региональных (г. Челябинск, г. Новосибирск) курсах повышения квалификации; один раз в два года - на курсах повышения квалификации при Правлении ПФР (г. Москва). 11 специалистов, имеющих средне-специальное образование, проходят обучение в высших учебных заведениях

На рисунке 3 представлен образовательный уровень специалистов Управления Пенсионного фонда в Заельцовском районе

Рисунок 3 - Образовательный уровень специалистов Управления Пенсионного фонда в Заельцовском районе

В своей работе специалисты Пенсионного фонда Заельцовского района руководствуется действующим законодательством РФ, решениями Правления ПФР и его Исполнительной дирекции, решениями Отделения ПФР по Новосибирской области, приказами начальника Управления, а также положениями об отделе и должностными инструкциями.

Финансирование расходов на содержание Управления ПФР осуществляется Пенсионным фондом РФ через Отделение ПФР.

Управление ПФР в своей деятельности руководствуется Конституцией РФ, федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ, Положением о Пенсионном фонде РФ, утвержденным постановлением Верховного Совета РФ от 27.12.1991 г. № 2122-1, решениями Правления ПФР, Исполнительной дирекции ПФР и Отделения ПФР, а также Положением об Управлении ПФР, утвержденным Правлением ПФР.

Руководство Управлением ПФР осуществляет начальник, который назначается на должность и освобождается от должности приказом управляющего Отделением ПФР.

Управление ПФР является юридическим лицом, имеет в оперативном управлении федеральное имущество, самостоятельный баланс, текущий и другие счета в банках, может приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права и нести обязательства, быть истцом и ответчиком в суде.

Решение о ликвидации либо реорганизации (слиянии, присоединении, выделении, разделении, преобразовании) Управления ПФР принимается Отделением ПФР в соответствии с условиями и порядком, установленными действующим законодательством РФ.

Функции, выполняемые Управлением ПФР, представлены на рисунке 4.

#### Функции Управления ПФР

Организация и ведение индивидуального (персонифицированного) учета сведений о всех категориях застрахованных лиц

Организация работы по учету средств, поступающих по обязательному пенсионному страхованию

Своевременное назначение (перерасчет) трудовых пенсий на основе данных индивидуального (персонифицированного) учета, пенсий по государственному пенсионному обеспечению и других выплат, их своевременную выплату

Ведение бухгалтерского учета, составление бухгалтерской и статистической отчетности и представление ее в установленном порядке соответствующим органам

Составление и представление в Отделение в установленном порядке сметы доходов и расходов на содержание Управления

Прочие функции, определяемые Положением об Управлении ПФР

Рисунок 4 - Функции выполняемые УПФР

Структура Управления ПФР, численность работников планируется в зависимости от численности обслуживаемых пенсионеров и застрахованных лиц.

Деятельность Управления ПФР характеризуется следующими показателями:

процент выполнения плана по поступлению единого социального налога, страховых взносов, фиксированных платежей, недоимки, пени и иных финансовых санкций;

сумма назначенных пенсий, пособий;

обеспеченность расходов на выплату пенсий собственными средства-ми;

 количество застрахованных лиц;

- процент охвата застрахованных лиц по оценке их пенсионных прав;

- количество представленных индивидуальных сведений;

- процент выплаты пенсий;

- другие показатели.

Бюджетные организации расходуют государственные средства по целевому назначению, что предполагает строгое соблюдение финансовой дисциплины. Основным плановым финансовым документом, в котором отражаются объем, целевое направление и поквартальное распределение средств, выделяемых из бюджета на содержание учреждения, является смета расходов. Зафиксированные в сметах ассигнования являются предельно допустимыми, расход сверх этих сумм не допускается.

Управление ПФР осуществляет учет исполнения смет доходов и расходов по бюджетным средствам и средствам, полученным за счет внебюджетных источников, в соответствии с федеральным законом от 21.11.1996 г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» и Инструкцией по бухгалтерскому учету в бюджетных учреждениях, утвержденной Приказом Министерства финансов РФ от 30.12.1999 г. № 107н.

Инструкцией установлен единый порядок ведения бухгалтерского учета в бюджетных учреждениях, который предусматривает применение единого Плана счетов и мемориально-ордерную форму ведения бухгалтерского учета.

### **2.2 Современное состояние вопроса публичной реализации программы государственного пенсионного страхования**

В будущем нас ждет серьезная дифференциация по размерам получаемых пенсий. И многим россиянам официально назначенной пенсии окажется явно недостаточно для безбедной старости.

В борьбу за контроль над пенсионным рынком включилось Министерство финансов. Проект постановления, предоставляющего ему эти функции, уже отправлен в Правительство. Таким образом, между министерствами началась борьба за рынок, на который вскоре будет ежегодно поступать $6-8 млрд.

Ясно, что в скоре за место на столь солидном рынке развернется серьезная борьба.

PR - агентствам предложат новый госзаказ на информационную поддержку пенсионной реформы.

На заседании бюджетного комитета Госдумы было принято решение о продлении внешнего займа на PR-поддержку пенсионной реформы. А накануне был расторгнут контракт с PR-агентством "Михайлов и партнеры", которое работало по этой программе. Это значит, что уже в ближайшее время среди PR-агентств будет объявлен новый тендер. С победителем будет заключен правительственный контракт стоимостью почти $1,5 млн.

В ближайшее время каждый сможет участвовать в определении судьбы накопительной части своей пенсии. Для этого надо будет выбрать либо одну из частных управляющих компаний (УК), либо доверить эту часть пенсии государственному пенсионному фонду.

И при выборе своей УК необходимо обратить внимание на следующие основные параметры:

* какой опыт работы на рынке имеет данная УК
* кто является ее учредителем
* какие результаты с момента основания показала компания
* застрахована ли ее профессиональная ответственность
* каковы предлагаемые условия доверительного управления и во что вкладываются деньги.

А эту информация не всегда доступна гражданам, а если она касается НПФ (негосударственных пенсионных фондов) то актуален вопрос достоверности. По этому Государство должно позаботится о том, чтобы его граждане сделали правильный выбор, который делается на основе информации. Отсюда вывод: реклама и публичная реализация данного проекта государственно важная задача, потому что демократическое государство характеризуется наличием двусторонней связи между Государством и обществом.

### **2.3 Предварительные исследование ситуации на рынке. Сбор информации**

Реклама - это научно-производственный процесс. Публичная реализация - это, прежде всего информация, которая формирует имидж и идею данного продукта.

 Именно публичная реализация, а не реклама (средство прямого воздействия) поможет найти Государству общий язык с народом относительно того продукта, который оно предполагает, так как данное средство воздействия создает понятие, представление о продукте и позволяет сделать выводы, то есть ни к чему не принуждает, а лишь информирует и создает положительный имидж.

Вернемся к нашей пенсионной реформе. Программа по публичной реализации данного продукта по идее должна носить государственный, глобальный характер. Информационное обеспечение данного продукта не только важно для его непосредственного производителя, государства,оно просто необходима потребителю. Ведь как мы знаем главной задачей PR является достижение взаимопонимания и гармонии с общественностью, необходимость того, чтобы быть правильно понятыми.

Нам заранее известно что данный продукт будет пользоваться спросом в нем заинтересована большая часть населения страны, так как в условиях неопределенности современного рынка и не стабильности, государственные учреждения пользуются более высоким доверием, чем даже хорошо раз- рекламированные негосударсвенные пенсионные фонды (НПФ), информация о которых не всегда достоверна и доступна гражданам. Государственное Пенсионный Фонд имеет более высокую надежность в глазах наших граждан. Данному учреждению доверяют, его продуктом хотят воспользоваться.

При предоставлении информации необходимо помнить, что ее переизбыток также вреден как и недостаток. На тот продукт, который выдвигаем на рынок мы, представлена полная гамма статистических исследований, на это задействовано целое министерство, конечно если бы нам понадобилась информация не такого глобального характера, например касающегося быта россиян, ГосКомСат вряд ли бы нам помог (подобные исследования ведутся недолго).На западе, к примеру, подсчитано практически все и маркетологу не нужно тратить дополнительные средства на ненужные статистические исследования, эта информация публична и доступна.

Какая именно информация необходима гражданам, поможет установить исследование.

Первое, что необходимо сделать это выяснить предпочтения потребителя. Это устанавливает маркетинговое исследование (схоже с исследованием общественного мнения, только последнее проводится постфактум)

Результаты маркетингового исследования представлены в таблице 1.

Результаты маркетингового исследования

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Ответ |
| Мы должны выяснить что потребитель уже знает о продукте и что хотел бы узнать, для того что бы предоставить информацию которая действительно нужна. | Примерно 7 человек из 10 опрошенных знают, что реформа проводится, и большинство опрашиваемых относятся к реформам вообще, и пенсионной реформе в частности с недоверием, столь скептично люди настроены именно из-за того, что не обладают достаточным объемом информации. |
| Какая характеристики данного продукта являются главными для потребителя? | Исследование можно провести с помощью тестов, опросов, анкет, воспользоваться статистическими наблюдениями да и просто здравым смыслом. В данном случае ответ прост: главными характеристиками данного продукта являются 1. надежность 2. гарантии 3. доходность (прошу обратить внимание, требования расположены в убывающем порядке по степени важности) |
| Каким, потребитель видит обслуживание? | Это исследование побочно, но не маловажно, факт быстрого и качественного обслуживания не определяющий, но в условиях жесткой конкуренции может иметь большой вес. На этот вопрос существует очевидный ответ: у бюрократии, неорганизованности и недображелательности поклонников мало. |

Второй вопрос: сколько НПФ действует в стране? Другими словами, необходимо произвести анализ конкурентов. Ответ на этот вопрос даст не официальный рейтинг НПФ России составленный одним из московских изданий

Рейтинг НПФ России

Начиная с 2004 года, число игроков пенсионного рынка заметно увеличилось. К 55 управляющим компаниям, выигравшим в прошлом году конкурс Минфина и получившим право на управление пенсионными накоплениями граждан, добавилось ещё 77 НПФ, вошедших в систему обязательного пенсионного страхования (ОПС). Всего фондов, имеющих лицензию на 01.01.04. - 286.

Рейтинг подтвердил первоначальную гипотезу о крайней специфичности каждого из фондов, действующих сегодня на рынке. Тем не менее, можно сказать о следующем. Около половины НПФ – кэптивные, нацеленные на обслуживание сотрудников учредивших их структур. Региональных фондов тоже уже порядка 140, и у них свои «правила игры», отличные от тех, что можно наблюдать у московских коллег. Следует отметить также многообразие применяемых пенсионных схем и высокую долю руководителей «старой формации».

При составлении рейтинга деятельность НПФ оценивалась по двум основным критериям: надежность и успешность.

Первый из двух основных параметров, которые оценивались по критерию «надежность», - общий объем пенсионных резервов.

Он характеризует масштаб деятельности НПФ, а также платежеспособность фонда перед клиентами.

Второй параметр - размер имущества для обеспечения уставной деятельности (ИОУД) – свидетельствует не только о финансовой состоятельности фонда, но и говорит о степени его устойчивости.

Диверсификация инвестиционного портфеля фонда позволяет расширить количество финансовых инструментов, в которые фонд вкладывает средства клиентов.

Другими параметрами при оценке критерия «надежность» были опыт работы, состав учредителей, репутация фонда, а также его членство в профессиональных объединениях.

По критерию «успешность» все параметры замерялись в динамике, что вполне объяснимо: динамика изменения доли фонда на рынке НПО по показателю объема пенсионных резервов; динамика изменения доходности фонда; динамика роста клиентской базы. Результаты исследований представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Результаты исследований

|  |
| --- |
| Рейтинг негосударственных пенсионных фондов (НПФ) России |
| № | Наименование НПФ | Общий объём резервов (тыс. руб.) | Размер имущества\*\* (тыс. руб.) | Количество участников НПФ | Доходность фонда за 2003 г. (%) |
| 1 | Газфонд  | 46958418 | 5352828 | 105246 |  15 |
| 2 | НПФ электроэнергетики  | 2731708 | 114173 | 276271 |  13 |
| 3 | Телеком-Союз  | 2909702 | 150070 | 51549 |  20 |
| 4 | Благосостояние  | 11420002 | 309716 | 1418649 |  н.д |
| 5 | Внешэкономфонд | 1004266 | 328527 | 6051 |  14 |
| 6 | Социум  | 569359 | 508755 | 141863 |  15 |
| 7 | Промрегионсвязь  | 633849 | 111507 | 163180 |  18 |
| 8 | Профессиональный  | 1395839 | 250666 | 28839 |  12 |
| 9 | Ханты-Мансийский НПФ  | 317079 | 23429 | 16674 |  18 |
| 10 | Внешторг | 198922 | 182505 | 6701 |  16 |
| 11 | Национальный НПФ  | 1657874 | 156871 | 200336 |  |
| 12 | Алмазная осень  | 1723740 | 31044 | 38851 |  15 |
| 13 | ВНИИЭФ-ГАРАНТ  | 173838 | 31063 | 23977 | 17 |
| 14 | МГНПФ  | 119110 | 153161 | 5002 | 12 |
| 15 | Доверие | 191748 | 16594 | 22438 | 16 |
| 16 | Пенсионный капитал  | 27818 | 904510 | 17457 | 24 |
| 17 | Роствертол  | 47743 | 25573 | 19560 | 14 |
| 18 | Нефтегара  | 1184174 | 32359 | 60933 | 14 |
| 19 | Мосэнерг | 312235 | 28173 | 8907 | 22 |
| 20 | Трансстро | 53598 | 9200 | 5479 | 16 |

\*НПФ, осуществляющие деятельность по обязательному пенсионному страхованию на 13.08.2004 г.

\*\*Размер имущества для обеспечения уставной деятельности их количество может меняться с учетом изменения политической и экономической ситуации в стане и регионе, соответственно сам вопрос о их существовании зависит от Государства.

После маркетингового исследования и анализа конкурентов можно определить целевую аудиторию.

Сегментирование на этом этапе проводить бессмысленно (сегментирование рынка понадобится нам позже для проведения рекламной компании) так как в информации о продукте, и реформе, прямо или косвенно заинтересовано все активное, трудоспособное население страны.

Целевой аудиторией являются люди ( мужчины и женщины) в возрасте от 14 до 40 лет, с любым уровнем образования, со средним уровнем достатка, чуть выше, и люди, чей доход ниже прожиточного минимума.

Требование к продукту следующие:

* надежный продукт в котором он будет уверен;
* наличие социальных гарантий;
* отсутствие бумажной волокиты;
* доходность;
* доброжелательное обслуживание.

 Исходя из полученных данных можно преступить к разработке плана действий, то есть разработки стратегии компании и тактическим ходам.

### **2.4 Разработка компании по публичной реализации программы обязательного государственного пенсионного страхования**

Для разработки компании по публичной реализации необходимо выработать концепцию продукта, расставить приоритеты.

Концепция для данного продукта следующая:

Всеми необходимыми свойствами, для удовлетворения потребительских предпочтений, обладает наш продукт и поэтому мы должны их подчеркнуть, единственный спорный пункт - доходность, поэтому на нем акцент лучше не делать, а сделать отстройку на равном по значению критерии - надежности и социальных гарантиях, так же необходимо подчеркнуть грамотность, профессионализм людей которые непосредственно работают с этой программой, сотрудников Пенсионного Фонда. Таким образом, мы подчеркнем достоинства тем самым перевесив недостатки.

Лозунгом или идеей данной концепции может стать слогон отражающий суть данной компании, то есть подчеркивающий надежность и статус производителя. Например: "медленно но верно" или "позаботься о будущем сегодня", слогон должен внушать доверие, и нести идею которая отражает приоритетное направление.

 Теперь что касается самой акции, к ней предъявляются особые требования:

* она должна быть подчеркнуто официальной, серьезной, никакой вычурности;
* экономичной, все же на это тратятся деньги народа;
* информационно грамотно поставленной, то есть предоставлена действительно необходимая информация в нужном объеме с минимумом не понятных слов.

Вообще акция по публичной реализации должна внушать доверие тому на кого она направлена.

Практическое применение, тактические ходы

В инструментарий PR входит:

* день "открытых дверей";
* горячие линии;
* составление речей (план необходимой, предоставляемой информации);
* работа с пресс агентствами;
* работа с медиа-носителями;
* публичные выступления;
* исследование общественного мнения (чаще используется с целью контроля ситуации, и эффективности мероприятий);
* рассылка пресс-релизов;
* презентация;
* выставки;
* ярмарки.

Конечно, все эти средства использовать не целесообразно, поэтому я рекомендую воспользоваться теми, которые поддерживали бы приоритетное направление. Это касается самих мероприятий по публичной реализации здесь применяются СМИ пользующиеся наибольшим доверием населения:

* Телевидение - центральные, информационные каналы такие как ОРТ, РТР, НТВ
* Пресса - только официальные издания, например "Российская газета"
* Разработка официального сайта в интернете,
* Организация адресной рассылки пресс-релиза.

Также, на мой взгляд, необходимо организовать "горячие линии" по городам.

То есть программа действует следующим образом:

Телевизионное сообщение дает общее представление ссылаясь на то что более подробная информация указанна в официальных источниках.

Заинтересованное лицо обращается к официальным источникам перечитывает информацию, осознает ее, анализирует, формирует собственное мнение, выносит непонятные для него вопросы.

И наконец, третий этап прямого общения, заявленный после прохождения двух предыдущих это "горячая линия", связь с профессионалом в данной области, который ответит на вопросы, развеет оставшиеся сомнения.

Но при всех своих достоинствах (массовый охват и в то же время адресность) у публичной реализации есть существенный недостаток эта одноразовая мера то есть мы можем воспользоваться ей только один раз, чаще она используется как мощный толчок при старте компании либо при кризисном положении как последняя мера, в том случае если не проведена своевременно. Но в любом случае публичная реализация после ее прошествия нуждается в поддержке рекламы.

Для размещения рекламы, которая должна отвечать так же вышеперечисленным требованиям, нужен медиаплан.

Медиаплан составляется следующим образом:

Для этого у фирм, занимающихся измерениями аудиторий СМИ, покупаются данные о рейтингах газет, журналов, телеканалов и телепередач. Причем эти рейтинги могут быть как для всей страны, так и посчитанные специально для регионов. Потом смотрим тарифы этих СМИ, считаем, что выгоднее, но так, Теперь только нужно подкрепить медеоплан необходимыми исследованиями которые мы заблаговременно провели, для того чтобы знать что потребитель думает по этому поводу, и на вопрос: " Где вероятнее всего потребитель подвергнется информационному воздействию? (инструментарий тот же что и всегда тесты, анкеты, опросы)", мы получаем следующий ответ:

Исследования показали, что наиболее эффективны СМИ такие как телевидение, радио, печать.

Причем все происходит в следующем порядке:

Больше всего времени потенциальный клиент (потребитель)проводит на работе следовательно логично было бы предположить что он может только слушать радио, это доказывают и статистические наблюдения, более 90% работающего населения непосредственно на рабочем месте слушают радио. Следовательно, львиная доля информации должна размещаться на радио при чем именно в рабочее время с8.00 до18.00.

 После окончания рабочего дня необходимо задействовать телевещание с18.00 до23.00., но необходимо помнить, что переизбыток информации может вызвать отторжение, по этому нужно соблюдать оптимальный интервал, для каждого продукта он свой, он зависит от степени заинтересованности в данном продукте, в нашем случае она велика, от нас только требуется подтолкнуть человека к правильному решению. Задача упрощается, затраты на размещение рекламы уменьшаются.

Этап начинается тогда, когда клиент ищет дополнительные подтверждение в правильности своего решения и тут наступает время официальных изданий, именно тех в которых информация проверенна и надежна.

Также можно задействовать средства наружной рекламы например такие как суперсайты, они сразу обращают на себя внимание, их можно разместить на центральных улицах городов, и в сочетании с другими мероприятиями даст отличный результат.

Теперь осталось организовать само размещение, уложиться в бюджет.

Итак, медиаплан готов, осталось проконтролировать его выполнение с помощью мониторинговых фирм. Кстати, они же позволяют получить данные о затратах и характере поведения конкурентов в рекламном пространстве. И не сделать грубых ошибок.

После проведения рекламной кампании с помощью данных пост-фактум от социологических исследовательских фирм вкупе с данными мониторинга можно просчитать действительно набранные GRP и т.д. На Западе расчет со СМИ ведется по реально набранному GRP, после того как исследователи скажут, сколько человек что смотрели.

Примерный бюджет

 Сколько могут стоить маркетинговые исследования, медиапланирование (планирование проведения рекламных компаний)?

Можно сказать только приблизительный порядок цифр так как цены могут валироваться в зависимости от региона, состояния экономики и т.д.

Исследования рынка и анализ потребительских предпочтений при выводе на рынок новой брэнда (товарной марки) никак не могут стоить в сумме менее 10 тыс. долларов. Но гораздо более реальная цифра - 100 тыс., что тоже не предел.

Медипланирование не стоит ничего, если им для вас занимается рекламное агентство, которому вы поручили проведение рекламной компании. Агентство за это получает агентский процент.

Ясно, что воспользовавшись услугами рекламного агентства, будет гораздо экономичней, чем держать штат, маркетинговый отдел при правительстве.

Теперь рассмотрим вопрос о проффессионалах, которые обеспечивают развитие данного проекта.

Хороший менеджер по рекламе (он же начальник отдела маркетинга, он же директор по развитию) специалист стоит дорого. Крупные предприятия, которые могут себе это позволить охотно идут на такие жертвы.

 В общем бюджет, который планирует правительство (1,5 млн. доларов) средний. Причем Большая его половина придется на размещение оп регионам.

Эффективность мероприятий.

Подсчитать экономическую эффективность отдельных рекламных мероприятий или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества неподдающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов потребителей с другими людьми, а также особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента. Относительная экономическая оценка эффективности рекламы сводится к сравнению 1) объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании и 2) соотнесением полученных доходов с ассигнованиями на рекламу.

Ход рекламного процесса можно контролировать практически на каждом его этапе, учитывая косвенные признаки благополучия или появившихся трудностей. Например, имеет смысл обратить особое внимание на мнения персонала, клиентов о рекламе и ее результатах, следить за числом запросов на поставку товара или запросами на дополнительную информацию, анализировать причины их возникновения и роль в этом рекламы.

Ну это все о методах и тактике. Какую именно информацию нужно реализовывать?

При публичной реализации проекта необходимо предоставить информацию, которая не содержит пропаганды, то есть нейтральна, информация должна быть исчерпывающей, понятной, доступной для понимания граждан, для того чтобы быть правильно понятой, истолкованной. Только тогда когда человек все правильно понимает он способен правильно мыслить, принимать осознанные решения, совершать правильные поступки. Наша цель успокоить общество, дать уверенность в завтрашнем дне по средствам данного пресс-релиза, который будет опубликован в официальных изданиях,либо использоваться в качестве публичного выступления компитентных уполномоченных лиц.

Пресс-релиз

Доходы бюджета Пенсионного фонда РФ в 2004 г составили 1,15 трлн. руб, расходы 967,5 млрд. руб. Бюджет ПФР за 2004 г исполнен по доходам на 101,5 процентов к бюджетным назначением, по расходам - на 93 процентов. Остаток средств бюджета ПФР на 1 января 2004 г составлял 100,4 млрд. руб. За отчетный период этот показатель снизился на 33,9 млрд. руб. В структуре доходов бюджета ПФР в 2004 г 441,3 млрд. руб. составили поступления от ЕСН, 403 млрд. руб. страховые взносы на выплату страховой части пенсий, 70,6 млрд. руб. взносы на накопительную часть пенсий, 4,13 млрд. руб. страховые взносы в виде фиксированных платежей, 59,5 млрд. руб. средства федерального бюджета. Кроме того, в прошлом году ПФР получил 83,8 млрд. руб. в качестве доходов, связанных с обязательным финансированием накопительной части трудовых пенсий. Общая сумма доходов от временного размещения пенсионных средств составила 5,7 млрд. руб., в том числе 3,8 млрд. руб. от размещения в государственные ценные бумаги и 1,9 млрд. руб. в бумаги номинированные в иностранной валюте. Доходы бюджета Фонда социального страхования РФ в 2004 г составили 175,3 млрд.руб., расходы 140,6 млрд. руб. Остаток средств фонда на 1 января 2004 г составлял 16 млрд. руб., на 1 января 2005 г 34,7 млрд. руб. Бюджет фонда исполнен по доходам на 104,6 процентов к бюджетным назначениям, по расходам - на 88,5 процентов.

Действовавшая до настоящего времени в России пенсионная система не удовлетворяла всех: пенсионеров - из-за явно низкого размера пенсий; работодателей - из-за высоких страховых взносов в Пенсионный фонд; законодательную и исполнительную власти - потому что население недовольно низким уровнем жизни пенсионеров; регионы - поскольку одни из них (доноры) должны делиться с другими, которые считают, что выделяемые им дотации слишком малы; сам Пенсионный фонд - потому что становилось все труднее собирать необходимые средства. Вся пенсионная система была построена на полной зависимости пенсионера от государства.

В 2001 – 2002 г.г. принят ряд законов, определивших новую архитектуру пенсионной системы. При этом разговор идет исключительно о реформе обязательного пенсионного страхования, не затрагивая вопросов привлечения населения к формированию своей пенсии.

В результате проводимой реформы трудовая пенсия должна состоять из трех составляющих:

* базовой части – одинаковой для всех достигших пенсионного возраста (точнее, зависящей только от количества иждивенцев);
* страховой части, финансируемой по распределительному принципу;
* накопительной части, которая финансируется за счет средств, накапливаемых на персональном счете работника, и инвестируется для защиты от инфляции.

Приходится констатировать, что предложенные изменения в пенсионной системе свелись к изменению пенсионной формулы, т. е. к введению другого порядка расчета размера пенсии или, другими словами, к перераспределению имеющихся средств.

Проведенные в последние два года повышения размеров пенсии нынешних пенсионеров явились отражением общего экономического роста в стране, а не повышением эффективности работы реформируемой пенсионной системы.

Роль государства в процессе пенсионного обеспечения населения сводится к решению ряда задач.

Первая – обеспечить гарантированный минимальный уровень пенсионного обеспечения для любого гражданина России независимо от уровня его доходов.

Вторая – создать условия для формирования населением достаточных пенсионных накоплений путем развития институтов и инфраструктуры пенсионного самообеспечения граждан на основе стимулирования социального партнерства и индивидуальной инициативы.

Третья – проводить реформу с наименьшим ущербом для работающего населения и пенсионеров.

Посмотрим, насколько проводимая пенсионная реформа приближает общество к решению этих задач.

Базовая пенсия предполагает предоставление всем лицам, имеющим право на ее получение, средств к существованию. Однако, уровень базовой пенсии настолько мал (после февральского повышения базовой пенсии ее величина составляет всего 36% прожиточного минимума пенсионера), что уже при разработке законодательства появилась норма о минимальном размере выплат совместно базовой и страховой частей пенсии в размере (сейчас минимальный размер трудовой пенсии по старости составляет 828 руб.). Несомненно, что размер базовой пенсии должен привязываться к прожиточному минимуму.

По новой модели размер страховой части трудовой пенсии казалось бы не имеет ограничений. Однако, регрессивная шкала размера страховых взносов, ограничение коэффициента заработка при определении величины расчетного пенсионного капитала (статья 30 закона «О трудовых пенсиях»), а также изменение расчетного времени выплаты пенсии фактически устанавливают ограничения на размер страховой части трудовой пенсии на ближайшие 10 – 15 лет.

Напомним, что оценка пенсионных прав застрахованных лиц произведена по состоянию на 1 января 2002 года. Сущность методики расчета состоит в том, что для каждого застрахованного гражданина был определен размер пенсии, заработанной им на этот момент в соответствии с нормами законодательства об индивидуальном трудовом коэффициенте пенсионера.

Это означает, что при расчете учитывались ограничения на размер заработной платы в размере 1,2 средней заработной платы по России и ограничения по коэффициенту, связанному со стажем (75% при трудовом стаже 40 лет для женщин и 45 лет для мужчин). Таким образом, максимальная пенсия, которая определена по этому расчету, составляет 1504 рубля (90% от средней заработной платы по России, принимаемой для расчета пенсии). Размер пенсии граждан, имевших трудовой стаж меньше предельного, был пропорционально меньше.

Из полученного размера пенсии вычитался базовая пенсия, и результат умножается на 144 (ожидаемая продолжительность выплаты пенсий). Полученная величина и является расчетным пенсионным капиталом застрахованного лица, к которому добавляются страховые взносы по страховой части трудовой пенсии.

Если учесть, что в период с 2003 года по 2013 год ожидаемая продолжительность выплаты пенсий постепенно увеличивается с 12 лет (144 месяца) до 19 лет (228 месяцев), то размер страховой пенсии практически не будет отличаться от расчетной на 1 января 2002 года, поскольку все перечисленные за это время страховые взносы уйдут на компенсацию увеличения расчетной продолжительности выплаты пенсий.

Таким образом, именно расчетный пенсионный капитал, определенный со всеми ограничениями, определяет размер страховой пенсии.

Не приходится также ожидать многого (особенно вначале) и от накопительной части трудовой пенсии.

И действительно, у работников, которым, по состоянию на 1.01.2002 года, до выхода на пенсию осталось менее 10 лет, накопительная часть не формируется вообще, а средний размер накопительной части трудовой пенсии для первых пенсионеров, которые ее получат в 2013 году, составит всего лишь 55 рублей.

Так что достаточно весомый размер накопительной части трудовой пенсии – удел граждан, которые родились позже 1967 года.

Совершенно не урегулирован в принятом законодательстве вопрос расчета величины накопительной части трудовой пенсии. Из текста законов следует, что для расчета используется та же ожидаемая продолжительность выплаты пенсии, что и для страховой части, что не имеет никакого экономического смысла.

Для страховой части трудовой пенсии в определенной степени обосновано введение некоторой усредненной величины ожидаемой продолжительности выплаты пенсии, так как это решает вопросы перераспределения средств между отдельными группами населения, отличающимися по половым, возрастным и региональным признакам.

Поскольку для накопительной части пенсии принят сугубо персонифицированный режим учета как формирования пенсионных накоплений, так и их инвестирования, то и расчет размера пенсии также должен быть персонифицированным и учитывать при назначении пенсии конкретному пенсионеру размер его предстоящей продолжительности жизни в зависимости от пола, возраста и региона проживания.

Существенным препятствием эффективному администрированию пенсионных накоплений непременно станет чрезвычайно усложненный порядок перечисления страховых взносов. Реально, страховые взносы, уплаченные за конкретного человека (застрахованное лицо), попадут к инвестору, избранному им, (управляющей компании или негосударственному пенсионному фонду) уже после того как он, недовольный процентом начисления на его счет, примет решение о передаче своих накоплений другому инвестору, хотя, на самом деле, все это время его деньги находились в Государственной управляющей компании. Такой порядок принят с благими намерениями обеспечения жестко контролируемого учета страховых взносов.

Что же обещает российскому пенсионеру система трудовых пенсий, построенная на основе принятых законов? Для работника, имеющего среднюю заработную плату, за которого в течение 30 лет проводилась уплата страховых взносов в накопительную систему, величина пенсии составит от 21% до 28% от последней заработной платы. Еще меньше (от 8% до 12%) она будет у сравнительно высокооплачиваемых работников: операторов тепловых и атомных электростанций, машинистов подвижного состава железнодорожного транспорта, летного состава и авиадиспетчеров, плавсостава морского и речного флота.

Эта задача не может решаться без всемерного развития добровольного (негосударственного) пенсионного обеспечения, которое является органичной составляющей пенсионной системы России, а основным институтом, реализующим этот вид пенсионного обеспечения, являются негосударственные пенсионные фонды.

Однако, принятые Федеральным законом от 10.01.2003 г. № 14-ФЗ поправки к Федеральному закону «О негосударственных пенсионных фондах» направлены исключительно на решение задачи привлечения негосударственных пенсионных фондов к работе с накопительной составляющей трудовой пенсии. На формирование накопительной составляющей трудовой пенсии ориентирован и Федеральный закон от 24.07.2002 г. № 111-ФЗ «Об инвестировании средств для финансирования накопительной части трудовой пенсии в Российской Федерации».

Выше мы уже говорили, что главной задачей государства при проведении пенсионной реформы, как важнейшего ее элемента, способного поднять коэффициент послетрудового возмещения до среднеевропейских показателей, должно стать обеспечение гарантированного минимального уровня пенсий, по размеру соответствующего прожиточному минимуму пенсионеров, а также условий для самостоятельного формирования населением достаточных пенсионных накоплений.

Понятие гарантированного минимального уровня пенсий фактически уже введено в действующей пенсионной системе. В законе о трудовых пенсиях эта величина установлена на уровне 600 руб., после апрельской индексации минимальная сумма базовой части и страховой части трудовой пенсии по старости составляет 828 руб. (53,7% прожиточного минимума пенсионера). Источники финансирования такой минимальной пенсии следующие: одна часть (базовая пенсия) финансируется из федерального бюджета за счет части ЕСН, направляемой в федеральный бюджет (14%), а другая – из средств, направляемых в Пенсионный фонд России в виде отчислений на финансирование страховой части трудовой пенсии.

Необходимо установить всеобщую государственную базовую пенсию, предоставляемую всем гражданам (резидентам) Российской Федерации (за исключением тех, кто получает другие виды государственных пенсий), размер которой обеспечивал бы им средства, минимально достаточные для существования. Размер законодательно привязан к прожиточному минимуму пенсионера, она должна выплачиваться, в силу этого, по абсолютно плоской шкале, а источником ее финансирования должны являться налоги, то есть средства федерального бюджета.

Для обеспечения выплаты всем гражданам пенсионного возраста такой базовой пенсии необходимы средства, составляющие в 2004 году около 23% от фонда заработной платы. При этом будут выполнены нынешние обязательства по выплатам пенсий, а прожиточный минимум будет достигнут для всех пенсионеров, а не для «средней пенсии». С учетом опережающего роста заработной платы над инфляцией, отмечаемого в макроэкономическом прогнозе Минэконоразвития России, к 2010 году для выплат пенсий в размере прожиточного минимума будет достаточно 15% фонда заработной платы.

К сожалению, введение плоской шкалы базовой пенсии на уровне прожиточного минимума, давая существенную прибавку пенсионерам, получающим пенсии близкие к минимальным, практически не затрагивает тех, кто получает «сравнительно высокие» пенсии», размер которых отличается от средней только на 10%.

Интересы этой части пенсионеров могут быть учтены при определении ставки налога, который будет формировать минимально гарантированный уровень пенсии. Ставка этого налога должна определяться ежегодно при утверждении федерального бюджета, исходя из потребности финансирования этих пенсий в следующем году (с учетом изменения величины прожиточного минимума пенсионера). Все оставшиеся средства в рамках действующей суммарной ставки, направляемой на пенсионное обеспечение (28% фонда заработной платы), необходимо направить на финансирование накопительных пенсий. В этом случае их формирование пойдет гораздо быстрее, поскольку размер отчислений возрастет с 2 – 6% до 5 –13% от фонда заработной платы.

Выше уже отмечалось, что принятым показателем удовлетворенности пенсионера размером его пенсии считается коэффициент послетрудового возмещения утраченного заработка, который определяется как отношение суммарной величины всех видов пенсий, получаемых человеком, к величине его последнего заработка. При накопительной системе значение коэффициента возмещения очень сильно зависит от соотношения роста заработной платы и доходности размещения пенсионных накоплений. В таблице 3 приведены значения относительного коэффициента возмещения (размера пенсии в процентах от последнего заработка при величине пенсионного взноса в 1% от заработной платы) при сроке накопления 30 лет. Как видно из таблицы 3, коэффициент возмещения изменяется в очень широком диапазоне и зависит, в основном, от величины превышения доходности инвестирования над ростом заработной платы.

Таблица 3 – Величина превышения доходности инвестирования над ростом заработной платы

|  |  |
| --- | --- |
|  | Ежегодный рост заработной платы (%) |
| -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Доходность (% годовых) | -3 | 2,12 | 1,84 | 1,61 | 1,46 | 1,27 | 1,14 | 1,07 | 0,94 | 0,89 |
| -2 | 2,46 | 2,13 | 1,85 | 1,63 | 1,44 | 1,28 | 1,15 | 1,04 | 0,95 |
| -1 | 2,89 | 2,47 | 2,14 | 1,86 | 1,64 | 1,45 | 1,30 | 1,17 | 1,06 |
| 0 | 3,4 | 2,89 | 2,48 | 2,15 | 1,88 | 1,65 | 1,46 | 1,31 | 1,18 |
| 1 | 4,02 | 3,4 | 2,90 | 2,49 | 2,16 | 1,89 | 1,66 | 1,48 | 1,32 |
| 2 | 4,78 | 4,01 | 3,4 | 2,90 | 2,50 | 2,17 | 1,90 | 1,68 | 1,49 |
| 3 | 5,71 | 4,77 | 4,01 | 3,4 | 2,91 | 2,51 | 2,18 | 1,91 | 1,69 |
| 4 | 6,85 | 5,68 | 4,75 | 4,00 | 3,4 | 2,91 | 2,52 | 2,19 | 1,92 |
| 5 | 8,25 | 6,80 | 5,65 | 4,73 | 4,00 | 3,4 | 2,92 | 2,53 | 2,21 |
| 6 | 9,96 | 8,16 | 6,75 | 5,62 | 4,72 | 3,99 | 3,4 | 2,93 | 2,53 |
| 7 | 12,05 | 9,84 | 8,08 | 6,70 | 5,59 | 4,70 | 3,99 | 3,41 | 2,93 |
| 8 | 14,63 | 11,88 | 9,72 | 8,01 | 6,65 | 5,56 | 4,69 | 3,98 | 3,41 |

Данные таблицы, иллюстрирующие зависимость относительного коэффициента замещения от превышения доходности над ростом заработной платы, для различных сроков накопления приведена на рисунке 5.

Рисунок 5 - Зависимость относительного коэффициента замещения от превышения доходности над ростом заработной платы

Из графика следует, что для стандартного режима накопления (таковым принят срок накопления 30 лет и превышение доходности инвестирования над ростом заработной платы в 4%), каждый процент пенсионных взносов дает в итоге пенсию, составляющую около 4% последнего заработка работника.

Выше мы установили в качестве ориентира уровень коэффициента послетрудового возмещения в размере 75%, характерный для большинства развитых стран. Если учесть, что прожиточный минимум пенсионера составляет 20 – 25% средней заработной платы, то для того, чтобы в сумме с базовой частью размер пенсии составил 75% заработной платы, в пользу работника, имеющего среднюю заработную плату, необходимо регулярно вносить взносы в размере от 12 до 14% заработной платы.

Было бы неправильным поставить единственной социальной гарантией в вопросах пенсионного обеспечения только базовую пенсию на уровне прожиточного минимума. Для любого трудоспособного человека необходимо законодательно установить обязанность отчислять некоторую часть заработка на пенсионный счет накопительной системы, открытый по его выбору в государственном или негосударственном накопительном пенсионном фонде. Отчисление от 3 до 4 процентов заработка даст работающему человеку, получающему среднюю заработную плату, пенсию в размере 40% заработка, что уже позволило бы удовлетворить требованиям Конвенции МОТ.

Все остальные накопления могут делаться работником и работодателем в накопительных пенсионных фондах в добровольном порядке (на условиях, определяемых договором с фондом).

Предусмотренная в настоящее время Федеральным законом «О трудовых пенсиях в Российской Федерации» страховая часть трудовой пенсии (являющаяся для работника, по сути, накопительной с нулевой доходностью) с точки зрения эффективности накопления будущих пенсий неэффективна (относительный коэффициент замещения 2,15 против 4,0 в стандартном варианте). Если будет установлена выплата из федерального бюджета размер базовой пенсии, равной прожиточному минимуму пенсионера, то теряет смысл система страховых пенсий в ее нынешнем виде. С точки зрения эффективности накоплений оказывается более целесообразным направлять все неналоговые отчисления на формирование накопительной части трудовой пенсии.

Совершенно очевидно, что хорошо развитая пенсионная система дает возможность обществу решить не только прямую задачу обеспечения достойной жизни граждан, прекративших трудовую деятельность, но и ряд других задач, таких как снижение уровня социальной напряженности, повышение уверенности граждан в будущем, вопросы привлечения или закрепления квалифицированных кадров.

Пенсионную систему необходимо, на наш взгляд, строить по принципу личной ответственности человека за свою судьбу, сокращая при этом масштабы общественной ответственности за уровень жизни и доходов человека и одновременно увеличивая его собственную роль в формировании накоплений, обеспечивающих достойный уровень жизни в старости. Такая система делает человека свободным, поскольку ощущать себя по-настоящему свободным, в конечном счете, может только человек, чувствующий уверенность в завтрашнем дне.

Задача государства – обеспечить создание для этого необходимых условий, к которым следует отнести:

установление налогового режима, стимулирующего более активное участие фондов, граждан и работодателей в формировании пенсионных накоплений;

обеспечение строгого контроля за соблюдением всеми субъектами и участниками процесса обязательного и добровольного пенсионного обеспечения норм и правил, гарантирующих сохранность пенсионных накоплений;

обеспечение льготного доступа к инвестированию пенсионных накоплений граждан в эффективные инвестиционные проекты, обеспеченные гарантиями государства.

Реализация этих условий предполагает понимание государством необходимости стимулировать все виды пенсионных накоплений. Естественно, что границы такого стимулирования определяются экономическими возможностями государства определены законодательно. В качестве ориентира, определяющего границы такого стимулирования, можно еще раз указать на достижение коэффициента послетрудового возмещения в размере 75% последнего заработка. И не в среднем по стране, а для каждого конкретного человека.

Федеральный закон «О негосударственных пенсионных фондах», после внесения в него изменений в соответствии с Федеральным законом от 11.01.03 № 14-ФЗ, дал методическую основу для оценки режима налогообложения деятельности негосударственных пенсионных фондов. Статья 36 Закона устанавливает, что «Государство стимулирует более активное участие фондов, граждан и работодателей в добровольном пенсионном обеспечении путем предоставления им льгот по уплате налогов и сборов в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах».

С точки зрения максимальной эффективности накоплений наилучшей системой налогообложения является система, которую принято называть ЕЕТ, при которой от всех видов налогов освобождаются как взносы в накопительные фонды, так и доход, полученный от инвестирования накопленных средств, а обложению подоходным налогом подлежат пенсии, выплачиваемые из этих фондов.

Мы уже отмечали, что необходимо определить и зафиксировать условия, выполнение которых должно сопровождаться поддержкой со стороны государства отчислений на добровольное пенсионное обеспечение.

К таким условиям относятся:

Предельные размеры отчислений, при которых предприятия имеют возможность включать их в расходы, уменьшающие налогооблагаемую прибыль (что уже предусмотрено в Налоговом кодексе), а физические лица – в расходы, уменьшающие базу начисления ЕСН и подоходного налога.

Перечень организаций (субъектов пенсионного обеспечения), допущенных к этому виду деятельности (негосударственные пенсионные фонды, страховые компании).

Условия допуска таких организаций, в том числе виды применяемых пенсионных схем, выполнение которых субъектами пенсионного обеспечения позволяет им в равной степени пользоваться предоставляемыми налоговым законодательством льготами.

Для этого, в частности, необходимо внести изменения в Федеральный закон «О страховании» и постановление Правительства Российской Федерации от 13.12.99 г. № 1385, которые определяли бы условия участия страховых организаций в добровольном пенсионном обеспечении и конкретизировали требования к применяемым фондами и страховыми организациями пенсионным схемам.

Налогообложение пенсионных средств (резервов и накоплений), по нашему мнению, должно опираться на следующие принципы.

По налогообложению предприятий:

* расходы предприятия на обязательное и добровольное пенсионное обеспечение (в рамках, установленных государством) уменьшают налогооблагаемую прибыль;
* эти расходы не считаются расходами на оплату труда, а относятся к прочим расходам и, поэтому, не участвуют формировании ЕСН и подоходного налога на работников предприятия.

По уплате ЕСН и страховых взносов на обязательное пенсионное страхование.

Целесообразно изменить налогоплательщика по этим видам платежей. Все виды обязательных отчислений для формирования пенсии по старости необходимо вычитать из заработной платы работника. Это, с одной стороны, в значительной степени снизит нагрузку на фонд заработной платы и, с другой стороны, повысит контроль работников за перечислением страховых взносов и упростит исчисление налогов.

В этом случае порядок уплаты ЕСН и страховых взносов на обязательное пенсионное страхование должен предусматривать, что:

часть ЕСН, направляемая в федеральный бюджет, должна полностью обеспечивать выплату всем пенсионерам базовой пенсии в размере не ниже прожиточного минимума пенсионера, для чего ставка ЕСН должна устанавливается ежегодно при формировании бюджета, исходя из потребностей обеспечения этого размера базовой пенсии;

страховые взносы на обязательное пенсионное страхование вычитаются из начисленной заработной платы работника и в полном объеме направляются в накопительную систему, на эту же величину уменьшается налогооблагаемая база ЕСН;

взносы работника на добровольное пенсионное обеспечение (в рамках, установленных государством) уменьшают налогооблагаемую базу ЕСН и базу исчисления страховых взносов на обязательное социальное страхование.

Естественно, что для реализации этого порядка необходимо произвести соответствующее повышение заработной платы на величину начисляемого в настоящее время ЕСН и обязательных взносов.

По налогообложению работников налогом на доходы физических лиц:

налогооблагаемая база по подоходному налогу уменьшается на величину ЕСН и перечислений на обязательное пенсионное страхование;

не являются доходом работника перечисления работодателя на его добровольное пенсионное обеспечение;

налогооблагаемая база по подоходному налогу уменьшается (в рамках, установленных государством) на величину производимых самим работником перечислений на добровольное пенсионное обеспечение (социальный налоговый вычет);

указанный социальный налоговый вычет предоставляется работодателем, как налоговым агентом, в случае, когда перечисления взносов на добровольное пенсионное обеспечение производится по заявлению работника путем вычета из его заработной платы.

В этом случае для граждан не потребуется неудобная для них процедура подачи налоговых деклараций. Для вкладчиков – физических лиц, вносящих пенсионные взносы из других источников дохода, придется сохранить для получения соответствующего налогового вычета подачу налоговой декларации.

Весь доход, полученный негосударственным пенсионным фондом от размещения как пенсионных накоплений, так и пенсионных резервов, не подлежит налогообложению налогом на прибыль.

Все виды выплат по добровольному пенсионному обеспечению включаются в налогооблагаемую базу по подоходному налогу.

Система налогообложения пенсионного обеспечения, построенная на изложенных принципах, будет действительно «стимулировать более активное участие фондов, граждан и работодателей в добровольном пенсионном обеспечении», что позволит со временем приблизить суммарные размеры пенсий по обязательному пенсионному страхованию и добровольному пенсионному обеспечению к стандартам европейских стран.

Необходима дальнейшая законодательная работа по формированию пенсионной системы России, органически сочетающей как обязательные виды

пенсионного страхования, так и добровольное пенсионное обеспечение, в наибольшей степени способствующей активному участию всех граждан в

формировании своей будущей пенсии.

Данное сообщение объемно, содержит исчерпывающую информацию и по этому доносить до потребителя через медиа носители данную информацию не

целесообразно так как ее поток масштабен и человек просто может не услышать главного, вычленить важное. По этому и рекомендуется опубликовать данный пресс-релиз в официальных изданиях, и официальных сайтах, организовать адресную рассылку создать брошюры, сообщение будет

изучаться, осмысливаться и анализироваться. И, в конце, концов необходимый результат будет достигнут.

Сравнительный анализ программы по проведению PR мероприятий дан в таблице 4.

Таблица 4 - Сравнительный анализ программы по проведению PR мероприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятие | Проводимые мероприятия | Предложения по проведению |
| размещение в СМИ | Периодически представляется информация о перерасчетах пенсий, в официальных изданиях, либо некие пенсионные формулы по которым можно "самостоятельно" рассчитать надбавку. | Подать в официальные издания исчерпывающую информацию о проводимой реформе без лишних цифр, дабы не вводить в заблуждение население, а снабдить информацией к размышлению |
| официальный сайт в интернете | Сайт ПФР существует, но доступ к нему имеют не все | Необходимо сделать информацию публичной и доступной в целях избежания не правильного толкования |
| ярмарки, выставки. | Проводятся очень редко и не по всем регионам | Провести акции по всем регионам предварительно осветив предстоящие событие по средствам медианосителей. |
| выпуск брощюр | Для узкого круга специалистов. | Информация должна быть доступна всем, кто в ней заинтересован |
| наружная реклама | Не представлена | Экспонирование средств наружной рекламы на центральных улицах и площадях крупных городов |
| теле-обращение |  непосредственно по данному вопросу не проводится. | Вопрос может быть вынесен на обсуждение в рейтинговую политическую программу. |
| горячие линии | по данному вопросу не проводятся | После проведения вышеперечисленных мер в целях разъяснения возникших вопросов необходимо организовать горячие линии. |

# 3. РАЗДЕЛ ОХРАНА ТРУДА И БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 3.1 Порядок возмещения вреда, причинённого работнику

В результате травмы или профессионального заболевания возможна потеря работоспособности. Степень утраты трудоспособности и группу инвалидности определяют учреждения государственной службы медико-социальной экспертизы. Работа этих учреждений строится с учётом постановлений Правительства РФ № 965 от 13 августа 1996 года “О порядке признания граждан инвалидами”.

В опросы возмещения вреда, причинившего жизни или здоровью работникам, в настоящее время решаются в соотвётствии с законом РФ “Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний” и гражданским Кодексом РФ. Из Фонда социального страхования (страховщика) обеспечение по страхованию осуществляется:

1. В виде пособия по временной нетрудоспособности (в размере 100% среднего заработка);

2. В виде страховых выплат:

* единовременной выплаты (до 60 минимальных размеров оплаты труда с учётом процента утраты трудоспособности);
* ежемесячные выплаты (в размере среднего месячного заработка с учётом процента утраты трудоспособности);
* оплаты дополнительных расходов, связанных с повреждением здоровья (дополнительное питание, приобретение лекарств, посторонний медицинский и бытовой уход, санаторно-курортное лечение, проезд к месту лечения и обратно, в том числе и сопровождаемому лицу, протезирование, приобретение специальных транспортных средств, профессиональное обучение).

Законодательством РФ в случаях возмещения вреда, причинённого работнику при исполнении им обязанностей по трудовому договору, предусмотрено и возмещение морального вреда (физические и нравственные страдания), размер которого определяется решением суда. Возмещение морального вреда производиться один раз в денежном выражении за счёт работодателя.

При определении утраченного заработка (дохода) пенсия по инвалидности, назначенная потерпевшему в связи с увечьем или иным повреждением здоровья, а равно другие пенсии, пособия и иные подобные выплаты, назначенные как до, так и после причинения вреда здоровью, не засчитываются в счёт возмещения вреда. В счёт возмещения вреда не засчитывается также заработок (доход), получаемый потерпевшим после повреждения здоровья.

В случае травмы со смертельным исходом право на возмещение вреда имеют:

* нетрудоспособные лица, состоявшие на иждивении погибшего;
* ребёнок погибшего, родившийся после его смерти;
* член семьи независимо от его трудоспособности, занятый только уходом за находившимся на иждивении умершего детьми (внуками, братьями и сёстрами), не достигшими четырнадцати лет, либо, хотя и достигшими указанного возраста, но по заключению медицинских органов признаны нуждающимися по состоянию здоровья в постороннем уходе;
* лица, состоявшие на иждивении умершего и ставшие нетрудоспособными в течение пяти лет после его смерти.

При этом вред возмещается:

* несовершеннолетним - до достижения восемнадцати лет;
* учащимся старше восемнадцати лет - до окончания учёбы в учебных учреждениях по очной форме обучения, но не более чем до двадцати трёх лет;
* женщинам старше пятидесяти пяти лет и мужчинам старше шестидесяти лет - пожизненно;
* инвалидам - на срок инвалидности;
* одному из родителей, супругу либо другому члену семьи, занятому уходом за находившимися на иждивении умершего его детьми, внуками, братьями и сёстрам, - до достижения ими четырнадцати лет либо изменения состояния здоровья.

Законодательством предусмотрено, в определённых случаях, изменение размера возмещения вреда. Также предусмотрено увеличение размера возмещения вреда в связи с повышением стоимости жизни и увеличением минимального размера оплаты труда.

Гражданским Кодексом РФ определено. что обязанность возмещения вреда может быть возложена на юридическое лицо, либо на гражданина (физическое лицо), а также на государство. В последнем случае возмещение вреда производится за счёт казны Российской Федерации, а в случаях, предусмотренных законом, за счёт казны субъекта Российской Федерации или казны муниципального образования.

## 3.2 Требования безопасности при работе на ПЭВМ

Использование ПЭВМ должно осуществляться в соответствии с СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».

Соответствие ПЭВМ проверяется по параметрам:

* допустимые уровни звукового давления (не более 50 дБА);
* временные допустимые уровни электромагнитных полей;
* допустимые визуальные параметры устройств отображения информации;
* концентрации вредных веществ (в пределах ВДК, установленных для атмосферного воздуха);
* мощность экспозиционной дозы рентгеновского излучения (в любой точке на ратоянии 5 см не должна превышать 1 мкЗв/час (100 мкР/час)*.*

Требования к помещениям для работы с ПЭВМ

Помещения для эксплуатации ПЭВМ должны иметь естественное иискусственное освещение, которое должно соответствовать требованиям действующей нормативной документации Окна в помещениях, где эксплуатируется вычислительная техника, преимущественно должны быть ориентированны на север и северо-восток.

Оконные проемы должны быть оборудованы регулируемыми устройствами типа: жалюзи, занавсей, внешних козырьков и др.

Площадь на одно рабочее место пользователей ПЭВМ с видеодисплейным термналом (ВДТ) на базе электронно-лучевой трубки (ЭЛТ) должна составлять не менее 6м2 и с ВДТ на базе плоских дискретных экранов (жидкокристалические, плазменные) –4,5 м.кв.

 При размещении рабочих мест с ПЭВМ расстояние между рабочими столами с видеомониторами (в направлении тыла поверхности одного видеомонитора и экрана другого видеомонитора) должно быть не менее 2,0 м, а расстояние между боковыми поверхностями видеомониторов - не менее 1,2 м**.**

Рабочие Места с ПЭВМ в помещениях с источниками вредных производственных факторов должны размещаться в изолированных кабинах с организованным воздухообменом.

Экран видеомонитора должен находиться от глаз пользователя н расстоянии 600-700 мм, но не ближе, 500 мм.

Лица, работающие сПЭВМ более 50% рабочего времени (профессионально связанные с эксплуатацией ПЭВМ), должны проходить обязательные предварительные при поступлении на работу и периодические медицинские осмотры в установленном порядке.

Женщины со времени установления беременности переводятся на работы, не связанные с использованием ПЭВМ, или для них ограничивается время работы с ПЭВМ (не более 3-х часов за рабочую смену) при условии соблюдения установленных гигиенических требований.

Типичными ощущениями, которые испытывают к концу рабочего дня операторы ПЭВМ, являются: головная боль, резь в глазах, тянущие боли в мышцах, шеи, рук и спины, зуд кожи лица и т.д. Испытываемые день за днём, эти недомогания приводят к мигреням, частичной потере зрения, сколиозу, кожным воспалениям и другим нежелательным явлениям. Развивающиеся недомогания не только снижают трудоспособность, но и подрывают здоровье людей.

На состояние здоровья оператора ЭВМ могут влиять и такие вредные факторы, как длительное неизменное положение тела, вызывающее мышечно-скелетные нарушения; постоянное напряжение глаз; воздействие радиации; влияние электростатических и электромагнитных полей и др.

Более серьёзные результаты были получены при обследовании беременных женщин. Оказалось, что для тех женщин, которые проводили за ЭВМ более 20 часов в неделю, вероятность преждевременного прерывания беременности (выкидыша) на 80% выше, чем для беременных женщин, выполняющих аналогичные работы без применения компьютера.

В зависимости от специфики производства, напряжённости труда устанавливается количество перерывов на отдых, ихдлительность и распределение в течение рабочей смены. В соответствии с особенностями трудовой деятельности пользователям ПЭВМ должны быть дополнительно введены 2-3 регламентированных перерыва длительностью 10 минут каждый.

## 3.3 Способы защиты населения в чрезвычайных ситуациях

В чрезвычайных ситуациях военного и мирного времени защите подлежит все население, но защищаются его отдельные группы дифференцированно. Основными способами защиты населения при ЧС в современных условиях являются:

* укрытия в защитных сооружениях, в простейших укрытиях на местности;
* рассредоточение и эвакуация населения из крупных городов в загородную зону;
* своевременное и умелое применение средств индивидуальной защиты.

Для укрытия людей заблаговременно на случай ЧС строятся защитные сооружения.

Защитные сооружения подразделяются:

* по назначению (для населения или для размещения органов управления);
* по месту расположения (встроенные, отдельно стоящие, в горных выработках, метро и др.);
* по времени возведения (заблаговременно возводимые и возводимые в особый период);
* по характеру (убежища или укрытия).

Убежищем называется защитное сооружение герметичного типа, обеспечивающее защиту укрываемых в нем людей от всех поражающих факторов ядерного взрыва, отравляющих веществ, бактериальных средств, высоких температур и вредных дымов.

По степени защиты убежища подразделяют на пять классов. Однако с 1991 года в России убежища строятся, в основном, не выше 4 класса.

Современные убежища, это сложные в техническом отношении сооружения, оборудованные комплексом различных систем и приборов, необходимых для обеспечения нормальных условий жизнеобеспечения в течение расчетного времени.

По вместимости убежища, возводимые заблаговременно, условно разделяют на следующие виды:

* малой вместимости (до150 чел.);
* средней вместимости (150-600 чел.);
* большой вместимости (свыше 600 чел.).

В убежищах от воздействия ударной вольт, обломков разрушающихся зданий, проникающей радиации, светового излучения и высоких температур защищают прочные ограждающие конструкции (стены, перекрытия, защитно - герметические двери, ставни, ворота), клапаны на воздухозаборных, выхлопных и других отверстиях. Для защиты от отравляющих бактериальных средств и радиоактивной пыли убежища герметизируют.

Каждое убежище состоит из основных помещений (отсеки для укрываемых и медпункт) и вспомогательных (санузлов, дизельной электростанции, склада горюче-смазочных материалов, фильтровентиляционной камеры, складских помещений, кладовой для продуктов, тамбуров, аварийного выхода и др.).

Вместимость убежища определяется числом сидячих мест на первом ярусе нар и числом лежачих мест — на втором, но так, чтобы внутренний объем помещения составлял не менее 1,5 м3 на одного укрываемого. При определении вместимости убежища норма площади на одного укрываемого принимается 0,5 м.кв. при двухъярусном расположении нар и 0,4 м2 при трехъярусном. Высота помещения должна быть не менее 2,2 м. Количество мест для сидения при двух ярусах должно составлять 80%, а при трех ярусах — 70%.

В защитных сооружениях запрещается курить, шуметь, зажигать без разрешения лампы, свечи, пахучие вещества, приводить животных.

Укрывающиеся люди обязаны держать в готовности имеющиеся средства индивидуальной защиты и медицинские средства. Не следует без особой надобности ходить во помещению. Сведения о наземной обстановке укрываемые получают по радиотрансляционной сети или по телефону.

Своевременная и спокойная информация необходима для предотвращения паники.

Убежища оборудуются всеми системами жизнеобеспечения. Система воздухоснабжения включает воздухозаборные устройства, противопылевые фильтры и фильтры - поглотигели, вентиляторы, воздухорегулирующие и защитные устройства.

Отчистка воздуха осуществляется:

а) в режиме чистой вентиляции, когда наружный воздух очищается только от пыли с воздухообменом 8-13 м3 на человека в час;

б) в режиме фильтровентиляции, когда воздух дополнительно пропускается через фильтры-поглотители для очищения от отравляющих веществ и бактериальных средств с воздухообменом не менее 2 м3 на человека в час.

Регенерация воздуха осуществляется посредством соответствующих патронов.

Очищенный воздух вентиляторами нагнетается по воздуховодам в отсеки убежища.

Система водоснабжения обеспечивает людей водой для питья и гигиенических нужд. Она осуществляется от наружной водопроводной сети. Предусмотрен также аварийный запас (только для питья из расчета З литра на 1 человека), который хранят в стационарных баках. Санузел размещается в помещении, изолированном перегородками от отсеков убежища, с вытяжкой.

Предусматривается отведение фекальных вод из расчета 2 литра на человека в сутки.

Убежища оборудуются также системами отопления, электроснабжения, освещения, радио и телефоном.

Противорадиационное укрытие (ПРУ) — это сооружение, обеспечивающее защиту людей от ионизирующих излучений при радиоактивном заражении местности, светового излучения, проникающей радиации, ударной волны (частично), а также от непосредственного попадания отравляющих веществ и бактериальных средств.

Оборудуются ПРУ обычно в подвалах (погребах), цокольных этажах прочных зданий и сооружений с небольшими оконными проемами. При недостатке заглубленных помещений, которые могут быть использованы под укрытия, строят специальные ПРУ с применением для этого подручных материалов.

Планировка укрытия должна быть простой, входы в укрытие завешиваются мягким материалом (брезентом, одеялами, мешковиной). По возможности ПРУ оборудуется необходимыми системами жизнеобеспечения (воздухообмена, водоснабжения, канализации, освещения и медицинского обслуживания).

При отсутствии ПРУ можно быстро построить простейшее укрытие (щель).

Такое укрытие представляет собой траншею глубиной 180-200 см, шириной по верху 100-120 см, а по дну — 80 см, с выходом под углом в 90 градусов к его продольной оси длина укрытия определяется из расчета 0,5 м на одного укрываемого.

Открытая щель уменьшает в 1,5-2 раза вероятность поражения ударной волной, световым излучением и проникающей радиацией. Перекрытая щель защищает от светового излучения полностью, от ударной волны в 2,5-3 раза, от проникающей радиацией и радиоактивного излучения в 200-300 раз.

Перекрытая щель предохраняет также от непосредственного попадания на кожу и одежду человека радиоактивных отравляющих и бактериальных средств.

В случае чрезвычайной ситуации необходимо помнить о защитных свойствах местности и уметь их использовать. Высокую степень защиты от ударной волны, проникающей радиации, светового излучения ядерного взрыва обеспечивают узкие, глубокие и извилистые овраги, карьеры, насыпи, ложбины, канавы, лесной массив и ПР.

При нахождении на открытой местности в момент вспышки необходимо закрыть глаза для защиты от светового излучения, упасть лицом вниз спиной к взрыву, используя защитные свойства рельефа местности.

Помните, что опасно укрываться у стен зданий и сооружений из-за их возможного обрушения.

Эвакуация населения

Эвакуация - это организованный вывоз населения из городов в загородную зову с целью его рассредоточения.

Эвакуация является одним из способов Защиты населения в чрезвычайной ситуации. При этом эвакуация рабочих и служащих осуществляется по производственному принципу, а населения, не связанного с производством - по территориальному принципу (по месту жительства, через домоуправления).

Списки и паспорта эвакуируемых являются основными документами для учета, размещения и обеспечения в районе рассредоточения. Эвакуацию нужно проводить в кратчайший срок, сочетая перевозку на различных видах транспорта с пешим порядком.

Получив указания об эвакуации, необходимо собраться и в назначенное время прибыть на сборный эвакуационных пункт (СЭП), имея при себе документы, средства индивидуальной защиты, теплые вещи (даже летом), туалетные и постельные принадлежности, медикаменты, продукты питания (на 2-З дня) и самую необходимую посуду. Все вещи должны быть уложены, в чемодан, сумку или рюкзак. В квартире по месту жительства выключить все осветительные и нагревательные приборы, перекрыть водопровод и газ, закрыть окна и форточки.

Для совершающих марш пешим порядком от сборного пункта предусматриваются привалы: малый (10-15 мин) - через каждые 1-1,5 часа движения и большой (1-2 ч) в начале второй половины перехода до приемного эвакопункта (ПЭП). Прием и размещение прибывшего населения в загородной зоне осуществляют местные органы власти и штаб гражданской обороны и чрезвычайных ситуаций.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Программа по публичной реализации Государственных программ, программы обязательного пенсионного страхования в частности, касаются каждого гражданина страны. Недостаточная информированность населения страны, в столь важном вопросе порождает недоверие общества к государству, скептическое отношение к реформам вообще. Это понимает и правительство, поэтому потребность в публичной реализации велика, а если Государство предоставляет гражданам определенный продукт, услугу, то актуален вопрос о разработке рекламной компании.

Понимая актуальность этой темы в дипломной работе была проведена аналитическая работа касающуюся мини маркетингового исследования, медиапланирования и эффективности проведения компании была составлена составила информация предназначенная для публикации.

Более подробно:

1. мини маркетингового исследования, позволило выяснить основные требования к продукту, провести анализ конкурентов и из этого сделать вывод о ситуации на рынке, которая в целом благоприятна. Так же оно помогло выяснить то, что время для выхода на рынок подходящее.

На основе этих же данных была создана концепция продукта, найдены сильные и слабые стороны и исходя из этого раставленны приоритеты.

2. медиаплан содержит информацию о размещении, где главный вопрос состоял в том, где информация будет наиболее доступна и легко воспринимаема. Ответ на это вопрос позволил составить медиаплан.

3.оценки эффективности рекламных компаний, публичной реализации продукта в частности и программы обязательного пенсионного страхования целом. Такое исследование проводиться всегда после пришествия компании.

4.так же на основе полученных данных составила пресс-релиз, который дает исчерпывающую информацию по данной теме.

Разработка этой компании актуальна еще и по тому, что основательно ей еще никто не занимался, столь важному вопросу уделялось очень мало внимания.

Государство попросту экономило на реализации этой программы.

Вообще акции по публичной реализации помогают наладить двустороннюю связь между государством и обществом, это важно в условиях развивающейся экономики, так как сущность государства состоит в том чтобы облегчать и улучшать жизнь своих граждан, а без общения невозможно выяснить нужды и потребности, и на основе этого предложить оптимальное решение.

Поэтому для достижения взаимопонимания и одобрения правительству РФ необходимо заявлять о своих программах, изучать общественное мнение уважать своих граждан и прислушиваться к ним.

Почему Государство экономит на столь важном и нужном для народа вопросе?

Можно выделить следующие причины: Первая причина- интерес к маркетингу в России, возник относительно недавно и тем более никто не предполагал, что это может стать серьезным инструментом, ведь ранее говорилось лишь только о статистических исследованиях.

Вторая причина - не определенность. Вероятно государство сомневается в приоритетном направлении своей финансовой деятельности в области предоставления населению услуг касающихся накопительной части пенсии, тем самым уступая дорогу НПФ (негосударственным пенсионным фондам), возможно приоритетное направление состоит в том чтобы развивать рынок страхования вообще, и управляющие компании в частности.

Третья причина - недостаток финансирования из-за отсутствия понимания проблемы.

Сюда же стоит отнести реальную непредсказуемость и нестабильность политической и экономической ситуации в России.

Но, во всяком случае, ясно, что для того чтобы двигаться дальше необходимо что-то менять. Реформы призваны улучшить жизнь граждан, сделать ее более благополучной. От того на сколько эффективно и плодотворна проводиться работа по изучению общественного мнения, зависит успех диалога государства и общества. Соответственно правильно донести информацию, предоставить достоверные факты в то же время создав положительный имидж, дав тем самым информацию к размышлению не простая, но очень важная задача. Это позволит найти общий язык и укрепить доверие

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ // М: Юрайт 1998.
2. Гражданский Кодекс РФ // М 2003
3. Трудовой Кодекс // М 2003
4. ФЗ о рекламе от 16.03.2006. // Гарант
5. ФЗ от 15.12.01.О обязательном пенсионном страховании в РФ//М-Омега 2002
6. Абрамцева.П.П. Маркетинг вопросы и ответы // М-1995
7. Алешина И. В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге. // Маркетинг. – 1996.
8. Баззел Р.Д. Кокс Д.Ф. Браут Р.Ф.Информация и риск в маркетинге//М-1994
9. Баскаков В.Н. Баскаколва М.Е.О пенсиях для мужчин и женщин; социальный аспект пенсионной реформы.//М-Философский фонд 2002.
10. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
11. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. - № 2.
12. Вельмякин С.Ф.Страховка по закону // Соц.защита 2003 №5 с.12
13. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. - СПб: ТРИЗ-Шанс, Бизнесс-пресса, 2002.
14. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2000.
15. Дейман Арманд. Реклама.//М 1993.
16. Денисенко А. Как стать профессионалом за 15 минут.//статья в Интернете
17. Дихтин Э.В.Практический маркетинг.//М 1995.
18. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Инфра-м, 1996.
19. Долбунов А. А. Элементы и структура процесса коммуникации. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. - № 2.
20. Зотов И.кондидат экономических наук.Роль НПФ в реализации новой модели пенсионного обеспечения. Статья в интернете
21. Котлер.Ф. Основы маркетинга.// С-Пб1995
22. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
23. Маркова В.Д. Система маркетинга. – Новосибирск: НГУ, 2000. – 180 с.
24. Орлова Т. М. "Паблик рилейшнз" и реклама в системе маркетинга. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. - № 3. - с. 20-28.
25. Попов Е. В. Теория маркетинга. – Екатеринбург: Наука, 1999. – 586 с.
26. ПФРФ. Краткий актуарный сборник. Выпуск 1//М-2004
27. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб: Питер, 2000. – 656 с.
28. Соловьев А.Экономические предпосылки пенсионной реформы в Российской Федерации//Пенсия 2001 №4
29. Сэм Блэк."Определение паблик релеишнз"//М 1999
30. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.182
31. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы. // Маркетинг. – 1998. - № 6. - с. 50-59.