

кристаллы нитрида алюминия. Такие процессы особенно заметны при горении относительно больших по массе образцов НП алюминия. При этом экспериментально наблюдали до 5 циклов колебания параметров горения. Результатом таких колебаний параметров является формирование многоуровневых (до трех уровней) наноразмерных нитевидных кристаллов нитрида алюминия.

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 15-03-05385.

Список литературы

1. Мостовщиков А.В. Синтез нитрида алюминия при горении нанопорошка алюминия в режиме теплового взрыва в воздухе при действии магнитного и электрического полей. – Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. техн. наук. – Томск: ТПУ, 2014 г.
2. Назаренко О.Б., Ильин А.П., Тихонов Д.В. Электрический взрыв проводников. Получение нанопорошков металлов и тугоплавких неметаллических соединений. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co/KG, 2012. – 274 с.
3. Ильин А.П., Тимченко Н.А., Мостовщиков А.В. и др. Изучение зарождения, роста и формирования АИН при горении в воздухе нанопорошка алюминия с использованием синхротронного излучения // Известия высших учебных заведений. Физика. – 2011. – Т. 54. – № 11/3. – С. 307–311.

Экономические науки

РОЛЬ ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ В СОВРЕМЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ

Кульчиева М.Б., Лазаров Б.А.

*ФГБОУ ВПО «Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова», Владикавказ,
e-mail: madina742@mail.ru*

Развитым странам присуща экономика со сложной и многообразной структурой институтов, которые осуществляют мобилизацию инвестиционных ресурсов, чтобы впоследствии вложить их в предпринимательскую деятельность. Данные институты, выступая в качестве финансовых посредников, аккумулируют дискретные сбережения фирм и домашних хозяйств в существенное множество инвестиционного капитала, который размещается среди потребителей инвестиций.

Все финансовые институты можно подразделить под следующие типы:

- коммерческие банки (специализированные и универсальные);
- небанковские кредитно-финансовые институты (страховые и финансовые компании, ломбарды, пенсионные фонды, товарищества и кредитные союзы);
- инвестиционные институты (инвестиционные фонды и компании, фондовые биржи, инвестиционные консультанты, финансовые брокеры и пр.).

Все группы институциональных инвесторов можно охарактеризовать следующим общим для всех признаком – аккумуляция этими группами временно свободных денежных средств (населения, государства, фирм) с последующим инвестированием их в экономику. В то же время каждая из обозначенных групп наделена специфической особенностью как в реализации свойственных ей функций, так и в методе привлечения инвестиционных источников и их последующем размещении.

В мировом финансовом рынке предполагается присутствие финансовой системы – комплекса различных областей финансовых отношений, при реализации которых формируются

и используются соответствующие денежные ресурсы.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

Майорова Е.А.

*ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: e_mayorova@mail.ru*

Среди подходов к концепции корпоративной социальной ответственности наибольшее распространение получила теория разумного эгоизма, предполагающая, что, несмотря на возникновение дополнительных расходов, социально ответственное поведение способствует устойчивому развитию бизнеса и стабилизирует прибыль в долгосрочном периоде. Основной выгодой, приобретаемой бизнесом в результате эффективной реализации принципов корпоративной социальной ответственности, признается формирование положительной деловой репутации [1], которая применительно к торговой компании во многом характеризуется мнением о ней покупателей.

Результаты опроса жителей Московского региона, приобретающих товары в сетевых продовольственных магазинах один раз в неделю и чаще, подтверждают, что как положительные, так и отрицательные с точки зрения общества действия торговой компании оказывают влияние на ее репутацию, о чем заявили более 90% респондентов. Кроме того, было выявлено: во-первых, знания покупателей о работе торговых компаний в области корпоративной социальной ответственности носят разрозненный характер и часто недостоверны, в то время как улучшение деловой репутации в результате социально ответственного поведения невозможно без информирования о нем широкой общественности. Наиболее приемлемыми (с точки зрения покупателей) способами распространения информации о социальной активности торговых компа-