

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ**
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«КУЗБАССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ
АКАДЕМИЯ»**

**НАУКА И МОЛОДЕЖЬ:
ПРОБЛЕМЫ, ПОИСКИ, РЕШЕНИЯ**

ГУМАНИТАРНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

ЧАСТЬ II

*Труды Всероссийской научной конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых
5-8 мая 2009 г.*

выпуск 13

**Новокузнецк
2009 г.**

ББК 72.4(2)713660

Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения: Труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых / Под общей редакцией Л.П. Мышляева; СибГИУ. – Новокузнецк, 2009. – Вып. 13. – Ч. II. Гуманитарные и экономические науки. – 388 с.

Редакционная коллегия:

д.т.н., профессор Л.П. Мышляев, к.ф.н., профессор В.Ф. Соколова, к.э.н., профессор Н.А. Ефимов, к.э.н., доцент Баранов П.П., к.э.н., доцент В.В. Дранишникова

Под общей редакцией Л.П. Мышляева

В сборнике представлены труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых по результатам научно-исследовательских работ.

II часть сборника посвящена актуальным вопросам в области гуманитарных и экономических наук: педагогики, социальной работы, рекламы, психологии, экономики и управления, бухгалтерского учета и финансов.

Материалы сборника представляют интерес для научных и научно-технических работников, преподавателей, аспирантов и студентов вузов.

ISBN 5-7806-0244-4

Сибирский государственный
индустриальный университет
2009

I. ПЕДАГОГИКА

УДК 378.147

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩЕГО ПЕДАГОГА

Лавриченко А.Н.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

На современном этапе развития общества в качестве одного из приоритетных направлений развития образования рассматривается проблема формирования ключевых и профессиональных компетенций у будущих специалистов. Анализ данных компетенций показывает, что наиболее эффективное их формирование происходит в том случае, когда процесс профессиональной подготовки включает в себя развитие творческого потенциала у будущего педагога. Успешность этого процесса определяется многими факторами, среди которых наиболее важным является осознание студентами своих способностей, интересов, притязаний, способов самореализации в творческой деятельности. Проблема творчества, творческой учебно-познавательной деятельности, развития творческого потенциала является сложной междисциплинарной проблемой, требующей рассмотрения под разными углами зрения, в разных аспектах.

Гайжугис А.Л., Глуховская Е.А., Корепанова М.В., Рындак В.Г., Симсон Л.Р. [6;7;9;11;12], исследуя процесс обучения в высшей школе, отмечают, что в последние годы все заметнее проявляется противоречие между необходимостью активизировать процесс развития творческого потенциала у студентов различных факультетов вуза – и недостаточной теоретической и методологической разработкой этой проблемы в ее педагогическом ракурсе.

Рассмотрим определение понятий: творчество, потенциал и творческий потенциал в целом.

Проблема развития творческого потенциала интересовала мыслителей с древних времен. Актуализация творческих возможностей личности была в различные исторические периоды объектом рассмотрения философии, эстетики, педагогики, физиологии, социологии. С позиции античной философии природу и закономерности творчества рассматривали Аристотель и Платон. Существенный вклад в концепцию формирования творческих потенций личности как средства ее духовно-нравственного развития был сделан русскими философами – В.Ф. Бердяевым, И.А. Ильиным, А.Ф. Лосевым, П.А. Флоренским. [1;10]

Проанализируем термин «творческий потенциал», разделив его на отдельные понятия «творчество» и «потенциал».

Творчество - одна из форм обновления мира (А. Бергсон, В.И. Вернадский)[3]. Творчество понимается как процесс самосозидания и безграничного развития человека. В исследованиях А.В. Брушлинского [5] творчество характеризуется как процесс, в результате которого человек находит что-то новое, ранее неизвестное. Творчество - это деятельность человека, создающая новые материальные и духовные ценности, обладающие общественной значимостью» [2]. Творчество рассматривается в трудах В.Т. Кудрявцева, Я.А. Пономарева, А.П. Тряпицыной как важнейший механизм развития личности и необходимое условие для её самореализации - проявления индивидуальности, неповторимости, незаменимости. Творчество — это, прежде всего, упорный, кропотливый, вдохновенный труд, который требует максимально напряжения физических и духовных сил человека. Не каждый человек способен стать творцом, также как не каждый человек может стать трудоголиком, потому что это очень сложный процесс, который должен захватить человека и занять все его мысли, время, чувства и пр. Важные моменты творчества — увлеченность и устремленность, которые становятся смыслом жизни человека. Решение сложных научных проблем, теорий, открытия и изобретения, художественные произведения — это все результат творческой деятельности человека.

Исходя из определений, приведённых выше, мы считаем, что творчество - можно определить как процесс развития личности, в котором проявляется ее индивидуальность и неповторимость.

Потенциал (от. лат сила) – в философии трактуется как источник, возможность, средство, запас, то что может быть в действии использовано для решения какой-либо задачи, достижения определенной цели. Категория «потенциал» относится к числу общенаучных понятий, методологическое значение которых чрезвычайно важно для педагогики. Педагогическая функция потенциала реализуется в направляющей роли творческой деятельности личности, выступающей в качестве основания творческого преобразования своей жизнедеятельности [11].

Таким образом, мы считаем, что потенциал – это средство, которое направлено на решение определенной (в данном случае педагогической) задачи.

В психолого-педагогической литературе можно встретить и само определение творческого потенциала.

Творческий потенциал способствует выведению личности на новый уровень жизнедеятельности - творческий, преобразующий общественную сущность, «когда личность реализует, выражает, утверждает себя не только в порядке разрешения ситуации, ответа на ее требования, а и в порядке встречного, противостоящего, преобразующего ситуацию и саму жизнь, отношения своего решения» (8. С. 112 - 115).

Творческий потенциал учителя, отмечает Т.Г. Браже, складывается прежде всего из системы имеющихся у него знаний, умений и убеждений, на основе которых строится и регулируется его деятельность; развитого чувства

нового, открытости ко всему новому; высокой степени развития мышления, его гибкости, нестереотипности и оригинальности, способности быстро менять приемы действий в соответствии с новыми условиями (4. С. 90).

Возвращаясь к вопросу развития творческого потенциала в процессе профессиональной подготовки будущего педагога мы считаем, что творческий потенциал - это широта и разнообразность творческих возможностей личности.

На наш взгляд понятие «творческий потенциал педагога» включает в себя нахождение нового, ранее неизвестного; проявление индивидуальности и неповторимости; решение определенной жизненной задачи; развитие мышления, его гибкости и оригинальности.

Библиографический список

1. Бердяев Н.А. Философия творчества, культуры и искусства в 2-х т. Т.1. – М.: Искусство, 1994. – 544с.
2. Большая советская энциклопедия. В 30-ти томах. – М.: Сов. энциклопедия, 1976. – Т.24. – 608с.
3. Бергсон А. Творческая эволюция / пер с фр. В.А. Флеровой. - М.: КАНОН-пресс, Кучково поле, 1998.
4. Браже Т.Г. Из опыта развития общей культуры учителя // Педагогика, 1993, №2 – С. 70-74
5. Брушлинский А.В. Психология мышления и кибернетика. – М.: Мысль, 1970. – 191с.
6. Гайжутис А.Л. Духовно – творческий потенциал художника: Дис.. д-ра филос. Наук. – Вильнюс, 1984. – 365с.
7. Глуховская Е.А. «Развитие творческого потенциала старшего школьника в учебной деятельности» Дис. канд. пед. наук. .: 13.00.01. – Оренбург, 1997. – 310с.
8. Загвязинский, В.И. Педагогическое творчество учителя.- М., 1967.- 36с.
9. Корепанова М.В. Развитие педагогического творческого потенциала студентов в процессе решения ими коммуникативных задач. Дис. канд. пед. наук.: 13.00.01. – Волгоград, 1994. – 205с.
10. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. — М.: «Искусство», 1976.
11. Рындак В.Г. «Взаимодействие процессов непрерывного образования и развития творческого потенциала учителя» Дис. док. пед. наук. .: 13.00.01. – Челябинск, 1996. – 340с.
12. Симсон Л.Р. Взаимосвязи педагогической творческой направленности с системой жизнедеятельности учителя: Дис. канд. пед. наук. – Тарту, 1986. – 240с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРЕНИНГОВЫХ МЕТОДОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ

Павловичева Л.

Руководитель: к.с.н., доцент Соколова М.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Стремительно быстро развиваются технологии, а значит, появляется необходимость принимать новые методы в процессе обучения будущих специалистов. Использование тренинговых методик в проведении занятий определяется тем, что традиционные методы и формы обучения сегодня уже не могут полностью удовлетворить потребность в услугах обучения всех категорий населения. Тренинги, беседы, деловые игры, не только позволяют получить новые знания, но и отработать и закрепить умение и навыки, необходимые для дальнейшей деятельности. Подобные методы обучения помогают вызвать в студентах желание познать предмет и создать внутреннее понимание необходимости в усвоении нового материала.

Большинство авторов, уделяющих внимание проблематике тренинга в контексте социальной и организационной психологии, концентрируются на различных методических приемах организации процесса тренинга: описывают различные методики проведения тренинговых групп, приводят детальное описание упражнений и приемов.

Под тренингами понимают такое обучение, в котором основное внимание уделяется практической отработке изучаемого материала, когда в процессе моделирования специально заданных ситуаций обучающиеся имеют возможность развить и закрепить необходимые знания и навыки, изменить свое отношение к собственному опыту и применяемым в работе подходам.

Ряд активных методов обучения получил общее название «деловые игры». Этот метод представляет собой в комплексе ролевую игру с различными, зачастую противоположными интересами ее участников и необходимостью принятия какого-либо решения по окончании или в ходе игры. Ролевые игры помогают формировать такие важные ключевые квалификации руководителей, как коммуникативные способности, толерантность, умение работать в малых группах, самостоятельность мышления и т. д. От преподавателя требуется большая предварительная методическая подготовка при проведении ролевых игр, умение прогнозировать результаты и делать соответствующие выводы.

Было проведено социологическое исследование среди студентов Сибирского Государственного Индустриального Университета на тему – использование тренинговых методов при обучении студентов по различным дисциплинам.

Большинство студентов (33%) Сибирского Государственного Индустриального Университета объясняют свой интерес к учебным занятиям самим предметом, его содержанием, 27% - отношением к преподавателю; 20% - формой проведения занятий и лишь 16% - методикой проведения занятий.

Информация студентами лучше воспринимается, запоминается в ходе творческого, индивидуального или группового задания (33%), при диспутах (30%), на семинарах и информация вообще не запоминается - ответили по 14% и 9% - в ходе лекционных занятий.

У 35% студентов иногда (время от времени) возникает желание пропустить обычное учебное занятие, 31% - часто пропускают обычное учебное занятие, у 20% не возникает такого желания и лишь 14% постоянно хотят пропускать обычное учебное занятие.

В первую очередь хотели бы посещать занятия в форме деловых игр 33% респондентов, 12% - мозгового штурма, 15% - семинары, а по 14% - в форме диспута и обучения в парах.

Опрашиваемых студентов вполне устраивает, когда всю информацию выдает лектор (33%), когда занятия проходят в игровой форме (31%), лекции выдают в электронном виде (16%), студенты сами добывают большую часть информации и занятия проводит приглашенный специалист (по 7%) и 6% - когда предмет можно изучить самостоятельно и прийти только на экзамен.

Для респондентов учебное занятие это интересно, весело и скучно, занудно, слово надо (по 7%), нужно для сдачи экзамена (6%), не интересно, но нужно для будущего (14%), а для большинства (59%) все зависит от преподавателя и предмета.

Для большинства (52%) наибольший интерес вызывают деловые игры, диспут (26%), семинар (8%), лекции (7%). При этом у 34% опрашиваемых занятия в форме деловых игр проводятся только иногда, у 33% - никогда, у 19% - раз в год, а у 14% - достаточно часто.

У 26% респондентов проводились лекции-беседы, лекции-консультации у 22%, обучение в парах у 20%, обучение в группах у 16%, у 6% проводился диспут, деловые игры у 5%, круглый стол у 3% и мозговой штурм у 2%.

Нравится получать индивидуальные творческие занятия 53%, 41% - не нравится и только 6% любят получать индивидуальные творческие занятия. При этом 7% боятся выступать перед аудиторией, 16% - очень любят, а для большинства (77%) все зависит от занятия.

Большинство (41%) хотели бы несколько раз в неделю видеть занятия в форме деловых игр, бесед в своем расписании, 38% - достаточно и одного раза в неделю, 16% - один раз в месяц, и лишь 5% - никогда не хотят подобные занятия.

Удобнее запомнить материал при беседе 47% респондентов, 46% - хотят проигрывать материал на уроке в виде деловой игры, а 7% - выучить конспект.

Больше половины респондентов уверены в том, что студентов можно

заинтересовать предметом, если он будет участвовать в деловых играх (61%), что подтверждает одну из гипотез исследования, 31% ответили - скорее да, чем нет, ведь это интересно и лишь 8% считают, что не заинтересуешь - если предмет не нравится, ничто не поможет.

Обязательно нужно проводить занятия непосредственно на предприятии по специализированным предметам считают 65% опрошенных студентов, 29% ответили, что это требуется лишь для изучения особо важных и сложных тем и то, что это совершенно не обязательно, теории вполне достаточно – 6%.

Результаты контент-анализа позволяют сделать вывод, что в настоящее время не только ученые, но и преподаватели, сами студенты и даже общественность обратили внимание на проблему улучшения качества образования за счет использования тренинговых методик при обучении студентов, принимаются различные меры- специалисты разработали большое количество тренингов, видеотренингов, деловых игр, которые предлагают проводить со студентами. Проблема получила широкое освещение в СМИ, но значимых результатов пока еще нет - лишь единичные случаи, когда преподаватели сами, проявляя инициативу, проводят со студентами какие-либо виды тренингов.

Для более детального изучения проблемы – использование тренинговых методов при обучении проведен экспертный опрос. Эксперты считают, что тренинговые методики обучения, безусловно, положительно влияют на уровень знания учащихся, при этом именно благодаря участию студентов в групповых мероприятиях можно заинтересовать их учебным материалом. С точки зрения экспертов при помощи деловых игр и бесед можно избавить учащихся от страха выступать перед аудиторией. Для достижения наилучшего результата от тренингов стоит учитывать мнение учащихся при выборе формы проведения учебных занятий, это и поможет улучшить посещаемость студентов. Кроме того, занятия в виде «круглого стола», обучения в парах помогают студентам поближе узнать друг друга, понять и сплотить группу. А что касается каждого студента в отдельности, то раскрыть в себе какие-то новые качества. Именно поэтому студентам и нравятся такие занятия. По мнению экспертов, занятия по профильным предметам стоит проводить непосредственно на предприятии, так как хотя теория и является основой знаний, но практические занятия - это навыки, хоть какой-то опыт работы.

На основе наблюдения можно сделать следующие выводы: сразу видно, что студенты заинтересованы в данном предмете, так как посещаемость студентов на занятиях, проводимых в форме деловой игры улучшилась (присутствовала вся группа), все студенты принимали активное участие в беседе. Заметно сплочение группы при помощи участия студентов в деловых играх. Надо отметить, что занятия, проводимые в подобной форме, развивает творческий потенциал у учащихся – каждый из них выдвигал свои возможные решения поставленной проблемы. Также участие

в деловых играх помогают студентам повысить успеваемость (все участвующие получили по хорошей оценке).

Основываясь на вышеизложенном, можно утверждать, что тренинг - особый метод получения знаний, который отличается от своих аналогов тем, что все его участники учатся на собственном опыте настоящего момента. Это специально созданная благоприятная среда, где каждый может с легкостью и удовольствием увидеть и осознать свои плюсы и минусы, достижения и поражения. Помощь и внимание окружающих помогают быстрее понять, какие личностные качества необходимы и какие профессиональные навыки надо развивать. Благодаря тому, что ситуация тренинга учебная, ни один из участников не рискует уже сложившимися отношениями и взглядами, а приобретает и использует новый опыт. В реальной ситуации эксперименты могут привести к нежелательным последствиям. На стадии урока любой навык или качество моделируются на конкретных шагах и немедленно анализируются и проверяются в учебной обстановке, максимально приближенной к действительности. Так, на тренинге можно научиться гибкости, общению, принятию позиции другого, что необходимо для учебы, работы, да и для жизни в целом.

УДК 378.147

ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ И ШКОЛЬНИКОВ

Коншина (Осач) Н.С.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Золотарев Е.И.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Становление и развитие рыночных отношений, социально-экономические преобразования в стране расширяют возможности для раскрытия творческого потенциала личности как в школе, так и вузе.

Сегодня деловой и профессиональный мир остро нуждается в профессионально мобильных людях, готовых принимать грамотные самостоятельные решения и нести ответственность за их реализацию. Переход на новые образовательные стандарты с 2004 года в школах и с 2005 года в педвузах направлен на решение задач формирования общей культуры, на адаптацию личности к социально-экономическим условиям, на создание основы для саморазвития и самосовершенствования обучающихся, осознанного выбора профессий.

Под руководством члена-корреспондента РАО Александра Кондакова и академика Александра Кузнецова разработаны образовательные стандарты для школ. В статье «Стандарт – это общественный договор» (учительская газета №4, октябрь 2008г.) указывается: «в начальной и основной школе

инвариантная и вариативная части должны составлять 65 и 35 процентов, в средней (полной) школе – наоборот. Вариативная часть Базисного учебного (образовательного) плана регламентирует количество часов, отводимых на обеспечение интересов индивидуальных потребностей и запросов обучающихся и находится в компетенции образовательных учреждений».

Выпускники школ сегодня продолжают выбирать те профессии, рынок которых испытывает избыток (юристы, экономисты, менеджеры, психологи). В результате у тех, кто выбрал и получил подготовку по той или иной из названных профессий, возникают затруднения с трудоустройством. В то же время множество интересных и редких профессий оказываются неизвестными для выпускников.

Проходя педагогическую практику в образовательном учреждении, мы отметили, что профессиональное самоопределение старшеклассника является важнейшей составляющей в период окончания школы. Успешность его в будущем зависит от самостоятельности и осознанности действий в выборе учебного заведения. Для решения актуальных задач формирования социально-профессионального самоопределения учащихся в современной общеобразовательной школе необходимо, на наш взгляд, вернуться к опыту создания школьных кабинетов профессиональной ориентации с привлечением компьютерной видеотехники. Необходимо возрождение школьной системы профориентации, обеспечивающей адаптационные взаимодействия личности подростка и среды для приобретения им социального, профессионального и общекультурного опыта.

Доктор педагогических наук, профессор Шалавина Тамара Ивановна на факультете ПМНО ведет курсы «Учитель-профориентолог», «Учитель-исследователь». Разработанная ею педагогическая технология является средством непрерывного профессионального развития и саморазвития студентов в области профориентации, позволяет подготовить учителя, профессионально компетентного в вопросах социально-профессионального самоопределения, методически грамотного, обладающего высоким профессионализмом в области профориентации. И как указывает в своей статье (2008г.) «по всем показателям стандарта профессионализма обязательного уровня готовности студентов КузГПА достигли более 70% студентов-выпускников по проведению профориентации в школе».

Введенный доцентом кафедры теории и методики профессионального образования Козыревой Ольгой Анатольевной курс «Основы профориентологии» позволяет актуализировать необходимость осознанного выбора профессии у подрастающего поколения и способствовать целенаправленному выбору ориентиров в организации работы по профориентации у студентов-психологов КузГПА.

Мы представляем вам на рассмотрение результаты опытно-экспериментальной работы по профориентации студентов 5 курса, проведенной в лаборатории по теории и методике обучения технологии и предпринимательства, а также на двух педагогических практиках в базовых

школах ТЭФ. Работа выполнена под руководством доцента Золотарева Евгения Ивановича, ответственного за НИРС на кафедре «ТиМПТиП». В эксперименте эмпирическим путем исследовались две проблемы: агитация школьников на специализации ТЭФ и отношение студентов-выпускников к вопросам профориентации и подготовки смежных дисциплин на ТЭФ.

Изучение первой проблемы. Эксперимент проводился в ноябре-декабре 2008 года в семи СОШ: № 12, № 13, № 18, № 26, № 71, СОШ менеджмента и маркетинга, СОШ № 15 (г. Калтан); в четырех гимназиях: № 10, № 17, № 32, № 44 и лицее № 27. Всего экспериментом было охвачено 783 школьника 8, 10 и 11 классов. Студентами, после презентации специализаций ТЭФ, предлагались две анкеты. Анкета №1 включала три специализации для выбора (по степени важности для школьника). По этим трем специализациям планируется набор и в этом учебном году. Анкета № 2 включала шесть специализаций, так как на ТЭФ имеются четыре кафедры, где дипломированные специалисты могут за короткий срок переориентироваться еще на три специализации. Обработанные итоговые результаты эксперимента выглядят следующим образом.



Рисунок 1 – Результаты анкетирования учащихся 11 классов по вопросам профессионального самоопределения (анкета № 1)

Из рисунка 1, на диаграмме построенной по результатам анкеты № 1, мы видим, что 40% учащихся предпочли специальность профессиональное обучение (автомобили и автомобильное хозяйство) со специализацией «Эксплуатация и ремонт транспорта», 34% - специальность технология и предпринимательство со специализацией «Конструирование и моделирование одежды», 26% - специальность технология и предпринимательство, специализация «Учитель технологии и предпринимательства». При этом следует отметить, что 35% девушек,

принявших участие в анкетировании, выбрали специальность профессионального обучения (автомобили и автомобильное хозяйство), предположительно связывая получение данной специальности с получением навыков вождения автомобилей. Таким образом, мы можем сделать вывод, о недостаточной информированности обучающихся по вопросам профильного и профессионального самоопределения.



Рисунок 2 – Результаты анкетирования учащихся 11 классов по вопросам профессионального самоопределения (анкета № 2)

На рисунке 2 из диаграммы, видно, что учащиеся отдали большее предпочтение на экономику и управление - 31%, 16% - информатика, вычислительная техника, по 12% набрали автомобили и автомобильное хозяйство, дизайн интерьера, 9% - машиностроение и технология оборудования, 8% - производство товаров народного производства, швейное производство, 7% - основы безопасности жизнедеятельности, 5% - декоративно-прикладной дизайн. Из этого следует сделать вывод, что в этих учреждениях делают уклон на экономику, информатику, дизайн интерьера. В это же время из периодической печати и информации службы занятости мы видим, что в Кузбассе наиболее востребованными являются технические специальности. Именно в этой сфере сегодня наблюдается нехватка специалистов. Однако проведённое исследование показало, что старшеклассники ориентируются в своем выборе больше на свои представления о престижных и перспективных профессиях, а не на их реальную потребность Кузбасса в конкретных специалистах. Необходима профильная и профессиональная ориентация в образовательных учреждениях с учётом рынка наиболее востребованных в Кузбассе специальностей.

К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Соловьева А.В.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Соловьева Ю.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В настоящее время развитие наукоемких отраслей промышленности невозможно без специалистов, способных к постоянному самообучению, саморазвитию и активной адаптации к быстроменяющимся условиям профессиональной среды. Ранее выпускник мог постепенно адаптироваться к ним в ходе практик, стажировок, в начальный период работы, когда от него не требовалось полной отдачи. В конкурентных условиях рынка труда такой режим благоприятствования, обеспечивающий выпускнику постепенное приобретение профессионального мастерства и доведение его до требуемого уровня компетентности и профессионализма, немислим. Решение проблемы профессиональной адаптации будущих специалистов связано сегодня с необходимостью разрешения противоречия между постоянно возрастающей сложностью среды наукоемких производств, повышением требований, предъявляемых к профессиональным компетенциям специалистов, и недостаточной разработанностью психолого-педагогических и организационно-педагогических механизмов процесса адаптации к профессиональной среде в период обучения в вузе.

«Адаптация» определяется в литературе как процесс взаимодействия человека и социальной среды, в результате которого у него возникают стратегии поведения, адекватные наличным условиям. Это общее определение применимо и к процессу профессиональной адаптации. Возможные варианты взаимодействия личности и профессиональной среды представлены на рисунке 1.

Высокий уровень адаптации к профессиональной среде наукоемких производств предполагает творческую самореализацию специалиста, следствием которой является преобразование компонентов профессиональной среды (создание инновационных продуктов и технологий; оптимизация способов и средств решения профессиональных задач; введение организационных инноваций и т.д.).



Рисунок 1 – Взаимодействие личности и профессиональной среды в процессе адаптации

Организация процесса адаптации студентов инженерных специальностей к профессиональной среде включает следующие этапы:

- 1) определение системы требований, предъявляемых к специалистам с высшим техническим образованием;
- 2) выделение факторов, влияющих на процесс профессиональной адаптации, и этапов профессиональной адаптации студентов в соответствии с особенностями образовательной программы;
- 3) выявление системы методических принципов организации учебно-познавательной деятельности, обеспечивающих дидактическую поддержку процесса адаптации;
- 4) установление организационно-педагогических условий, способствующих процессу адаптации студентов к профессиональной среде наукоемких производств;
- 5) определение критериев и показателей для оценки уровней профессиональной адаптации студентов.

Система требований, предъявляемых к специалистам с высшим техническим образованием, обусловлена:

- идеологическими и социально-экономическими реалиями (вхождением РФ в европейское образовательное, научное и инновационное пространство; развитием высокотехнологичных секторов экономики; потребностью общества, производства и бизнеса в специалистах инновационного типа);

- процессами, происходящими в профессиональной среде наукоемких производств (необходимостью разработки высокотехнологичной конкурентоспособной продукции, повышения инновационной активности предприятий и организаций, разработки и внедрения комплексов программных продуктов для моделирования и управления технологическими процессами и системами);

- изменениями образовательной политики (переходом к двухуровневой подготовке и государственным образовательным стандартам нового поколения; развитием стратегического партнерства вузов с наукой, производством, бизнесом; включением университетов в решение задач инновационного развития регионов).

Организация процесса адаптации студентов к профессиональной среде наукоемких производств предполагает необходимость учета комплекса воздействующих на студента факторов, которые можно свести к трем группам (таблица 1).

Таблица 1 – Факторы, влияющие на процесс профессиональной адаптации

<i>Связанные с личностными особенностями студентов</i>	<i>Связанные с учебно-профессиональной средой</i>	<i>Связанные с управлением процессом адаптации</i>
Общеобразовательная подготовка и начальный уровень компетенций	Содержание образовательной программы	Мониторинг процесса адаптации студентов к учебной и профессиональной среде
Психологическая готовность к учебной деятельности	Трудоемкость образовательной программы и расписание занятий	Привлечение студентов к научной и инновационной деятельности
Личностные способности к саморазвитию	Тип взаимоотношений «преподаватель-студент»	Внедрение образовательных и организационных инноваций
Навыки самостоятельной работы	Ресурсное обеспечение	Формы взаимодействия «вуз-предприятие»
Познавательные способности	Формы обучения	Работа служб по трудоустройству
Мотивы, интерес к профессии	Квалификация преподавателей	Профориентационная работа
Характер и темперамент	Микроклимат студенческой группы	Кураторская работа
Эмоционально-волевые качества	Наличие условий для самореализации	Работа деканатов

Так как процесс адаптации студентов к профессиональной среде зависит от их подготовленности к профессиональной деятельности и от индивидуально-личностных особенностей, объективным критерием оценки адаптации студентов инженерных специальностей к профессиональной среде можно считать *готовность* к профессиональной деятельности. В соответствии со степенью сформированности показателей готовности можно выделить уровни адаптации выпускников к профессиональной среде (таблица 2), в качестве критериев разграничения которых выступают ситуационная, функциональная и системная готовность к профессиональной деятельности.

Таблица 2 – Цели и результаты этапов профессиональной адаптации

Этап адаптации	Цель этапа	Результат
Адаптация к учебной среде (1-й курс)	Обеспечение процесса адаптации обучающегося к учебной среде вуза с позиции формирования предварительной ориентации в профессиональной среде	Ситуационная готовность к профессиональной деятельности
Адаптация к учебно-профессиональной среде (2-3-й курсы)	Обеспечение процесса адаптации обучающегося к учебно-профессиональной среде вуза с позиции формирования базовой ориентации при решении профессиональных задач	Функциональная готовность к профессиональной деятельности
Адаптация к будущей профессиональной среде (4-6-й курсы)	Обеспечение процесса адаптации обучающегося к будущей профессиональной среде путем создания условий творческой самореализации личности при решении профессиональных задач	Системная готовность к профессиональной деятельности

Декомпозиция процесса профессиональной адаптации позволяет выделить систему методических принципов и организационно-педагогических условий для отдельных этапов адаптации в соответствии с целями и ожидаемыми результатами.

В системе методических принципов можно выделить те, что способствуют формированию мотивационного компонента (профессиональной направленности, непрерывности и преемственности, самореализации и рефлексии); когнитивного, операционального и информационного компонентов (системности, непрерывности и преемственности, релевантности); эмоционально-волевого и коммуникативного компонентов (центрированности на личности студента, самореализации и рефлексии, непрерывности и преемственности).

Вывод. Основой успешной реализации образовательных программ подготовки специалистов для высокотехнологичных секторов экономики

является создание среды обучения, аккумулирующей ресурсы образовательных, научных и производственных структур и позволяющей обеспечить участие студентов и магистрантов в научно-инновационной деятельности.

УДК 378.147

КАТЕГОРИЯ «ЦЕННОСТЬ» В ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Соколова Е.С.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Михальцова Л.Ф.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Актуальность изучения категории «ценность» обусловлена необходимостью решения проблемы формирования ценностных ориентаций обучающихся в сложных и неоднозначных условиях социума, когда на первый план выходят ценности, которые не способствуют духовному развитию личности, а, напротив, ведут к деградации человека.

Возникновение в западной философии в конце XIX – начале XX веков аксиологии — науки о ценностях, связано с попыткой разрешить сложную проблему ценностей. Проблема формирования ценностей обучающихся в общеобразовательной школе остро ощущается в современных условиях, когда значительное количество молодежи затрудняется в нравственном самоопределении. Анализ психолого-педагогической литературы позволяет выявить феномен «ценности» и его генезис в психолого-педагогических исследованиях, выделить различные виды ценностей, которые побуждают к нравственному самоопределению обучающихся и являются движущей силой познавательной творческой деятельности.

С педагогических позиций проблему ценностей рассматривали Ш.А.Амонашвили, Н.А. Асташова, Е.В. Бондаревская и др., психологи – И.С.Кон, А.Н. Леонтьев, А. Маслоу и др., социологи – Н.Н. Гладченкова, Ю.С. Мануйлов, А.В. Мудрик, В.А. Ясвин и др. изучали проблему влияния среды на формирование ценностей обучающихся [1, 2, 3].

В Концепции модернизации российского образования отмечается, что становлению личностного в человеке способствует усвоение системы ценностей, составляющих основу нравственного самоопределения. Переоценка ценностей, изменение их иерархической системы, обогащение российских качеств общечеловеческими ценностями вызвали необходимость создания в образовательных учреждениях разного типа условий для успешного формирования у обучающихся новых нравственных установок и ответственности за свою жизнь и судьбу [4].

Для того, чтобы успешно решать проблему формирования ценностей у

обучающихся нам необходимо выяснить сущность понятия «ценность» в психолого-педагогической литературе, а также при помощи чего и как происходит развитие тех или иных ценностей в структуре личности.

Мы выявили, что понятие «ценность» используется в философии и социологии для обозначения объектов, явлений, их свойств, а также абстрактных идей, воплощающих в себе общественные идеалы и выступающие, благодаря этому, как эталон должного. С позиций материализма признается объективный и трансцендентный характер ценностей по отношению к индивидуальному сознанию и деятельности; ценности рассматриваются как продукт жизнедеятельности групп и общностей социальных, человечества в целом, выступающих как единый совокупный субъект [8].

Можно говорить о нескольких формах существования категории «ценность». Она может выступать как общественный идеал, как нечто выработанное сознанием общественным, содержащееся в нем абстрактное представление об атрибутах должного в различных сферах общественной жизни. Ценности могут быть общечеловеческими, «вечными» (истина, красота, доброта, любовь, справедливость и др.), и конкретно-историческими (патриархат, равенство, демократия, мир и др.) [7].

Понятие «ценность» может быть представлено в объективированной форме в виде произведений материальной и духовной культуры или человеческих поступков – конкретных предметных воплощений общественных ценностных идеалов (этических, эстетических, политических, правовых и др.). Ценности социальные, преломляясь через призму индивидуальной жизнедеятельности, входят в психологическую структуру личности как ценности личностные – один из источников мотивации ее поведения. Каждому человеку присуща индивидуальная, специфическая иерархия ценностей личностных, служащих связующим звеном между духовной культурой общества и духовным миром личности, между бытием общественным и индивидуальным [10].

Система ценностей человека складывается в процессе деятельностного определения индивидами содержания ценностей общественных, объективированных в произведениях материальной и духовной культуры. Как правило, для ценностей личностных характерна высокая осознанность, они отражаются в сознании в виде ценностных ориентаций и служат важным фактором регуляции социальных взаимоотношений людей и поведения индивида. Ценности формируют поведение и разум человека, делают из отдельного человека представителя определенного образа жизни, культуры и психологии [9].

В системе психологического знания ценности рассматриваются как центр нравственного развития личности, сознательного отношения к себе, обществу, труду, природе, Отечеству и выступают одним из главных мотивов поведения личности [5]. А. Маслоу уделял большое внимание проблеме формирования ценностных ориентаций. Он понимал механизм

формирования ценностей, и решение данной проблемы видел в людях, стремящихся к знанию и развитию, которых он называл – самоактуализирующимися. Он считал, что самоактуализирующийся человек неплохо адаптирован в своей культуре и в то же самое время сопротивляется ее влиянию, он в какой-то степени внутренне отчужден, независим от нее. Самоактуализирующиеся люди не противопоставляют себя обществу, не пытаются бороться с ним, а просто стараются сделать его лучше. Такие люди имеют высокую степень автономности. Это люди, которые сумели не поддаться нивелирующему влиянию культуры, а живут по ценностям, которые важны для них [6].

Многочисленные исследования по проблеме ценностей в психолого-педагогической литературе позволяют своевременно выявить механизм формирования антикультурных, антисоциальных ценностных ориентаций на этапе развития и формирования личности и провести коррекцию поведения, способствуя нравственному становлению обучающихся.

Педагоги в своей профессиональной деятельности формируют ценностные ориентации не только в процессе реализации разных форм и методов воспитания обучающихся, но и, как отмечал В.А. Сухомлинский, своим внешним видом, поведением, манерой общения и восприятия собеседника. Задача педагогической деятельности заключается не только в обучении школьников, но и в том, чтобы научить их мыслить, самим выбирать ценности, которые успешно влияют на их жизнедеятельность, а не только соответствуют стандартам общественных норм и ценностей [10].

Т.А. Костюкова уделяет большое внимание коррекции поведения обучающихся, и, в первую очередь, личности педагога, так как она значительно влияет на несформированную личность ученика.

А.С. Макаренко отмечал, что «...хорошее в человеке приходится всегда проектировать, и педагог обязан это делать. Он обязан подходить к человеку с оптимистической гипотезой, пусть даже с некоторым риском ошибиться. Этому умению проектировать в человеке лучшее, более сильное, более интересное нужно учиться у М. Горького, который умеет видеть в человеке положительные силы, но он никогда не умиляется перед ними, никогда не понижает своего требования к человеку и никогда не остановится перед самым суровым осуждением» [9].

Исследование психолого-педагогической литературы позволяют утверждать, что феномен «ценности» для человека определяет направленность его личности, ориентирует деятельность, являются ведущим мотивом самореализации, позволяют успешно адаптироваться в социуме.

Таким образом, мы приходим к выводу, что к настоящему времени сложились различные аксиологические направления, по-разному трактующие природу категории «ценности».

В педагогике категория «ценность» выступает как нравственный принцип воспитания, как условие для формирования нравственных отношений с окружающими людьми и как средство развития

интеллектуальной культуры – мыслей, чувств и переживаний.

Для философской науки понятие «ценность» – это объект интересов личности, позволяющий осознать обучающимися значимость в повседневной жизни роли предметных и социальных ориентиров.

В системе психологического знания феномен «ценность» рассматривается как центр нравственного развития личности, сознательного отношения к себе, обществу, труду, природе, Отечеству и выступает одним из главных мотивов поведения личности.

В социологии в рамках ценностной проблематики приоритет отдается основе социализации личности, поддержанию нормативного порядка в обществе, идеалам как главным двигателям жизнедеятельности личности.

Мы будем понимать категорию «ценность» как стержень человеческой деятельности, для которой основной составляющей является самостановление и самореализация личности на гуманистических началах и альтруистической направленности.

Библиографический список

1. Амонашвили Ш.А. Размышления о гуманной педагогике [Текст]: / Ш.А. Амонашвили //– М., Издательский Дом Шалвы Амонашвили, 1995.– 496 с.

2. Асташова Н.А. Учитель: проблема выбора и формирование ценностей [Текст]: / Н.А. Асташова//. – М.–Воронеж, Изд-во НПО «МОДЭК», 2000.– 271 с.

3. Бондаревская, Е.В. Педагогика: личность в гуманистических теориях и системах воспитания [Текст]: / Е.В. Бондаревская, С.В. Кульневич//. – Ростов – н/Д., Творческий центр “Учитель”, 1999. – 560 с.

4. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ № 1756-р от 29.12.2001 // Вопросы образования. – 2004. – №2. – С.46-68.

5. Кордуэлл, М. Психология. А-Я: Словарь-справочник [Текст]: / М.Кордуэлл // . – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2000. – 448с.

6. Маслоу, А. Мотивация и личность. Пер. с англ. [Текст]: / А. Маслоу//. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.

7. Михальцова Л.Ф. Ценностные ориентации как основа профессионального образования будущих педагогов / Л.Ф. Михальцова // Розвиток духовності та професіоналізму в умовах глобалізації: матеріалі 5 міжнародної науково-методичної конференції, Київ- Вінниця: Едельвейс і К – 2008. – С. 93-97.

8. Михальцова Л.Ф. Феномен понятия «ценность» и его генезис в психолого-педагогических исследованиях / Л.Ф. Михальцова // Педагогическое образование и наука. Научно-методический журнал. № 5. – Москва. МАНПО. Изд-во «Ремдер», 2009. – С. 30–37.

9. Михальцова Л.Ф. Воспитательная работа со студентами педагогического вуза как средство формирования ценностных ориентаций:

теория и практика / Л.Ф. Михальцова // Воспитательная работа в вузе: состояние, проблемы, перспективы развития: Материалы международной научной конференции. – Москва, МАНПО, 2009. – С. 297–301.

10. Педагогика. Учебное пособие для студентов / Под ред. П.И. Пидкасистого // . – М.: Педагогическое общество России, 2004. – 608с.

УДК 378.147

К ВОПРОСУ О ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРОФЕССИИ

Шакирова О.В.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Профессия учителя одна из самых уважаемых, почетных и ответственных профессий. Можно сказать, что учитель создает будущее страны, т.к. от его труда во многом зависит разносторонность развития знаний молодого поколения, его убеждения, мировоззрение, нравственные качества. Педагогическая деятельность требует особого призвания. Учитель должен любить детей и уметь передавать свои знания другим, увлекаться самим процессом обучения и воспитания человека.

В сфере образования, как и в других областях материального и духовного производства, наблюдается тенденция к внутрипрофессиональной дифференциации. Это закономерный процесс разделения труда, проявляющийся не только и не столько в дроблении, сколько в развитии все более совершенных и эффективных обособленных видов деятельности в пределах педагогической профессии. Процесс обособления видов педагогической деятельности обусловлен, прежде всего, существенным «усложнением» характера воспитания, которое, в свою очередь, вызвано изменениями социально-экономических условий жизни, последствиями научно-технического и социального прогресса.

По мнению В.А. Сластенина педагогическая специальность - вид деятельности в рамках данной профессиональной группы, характеризующийся совокупностью знаний, умений и навыков, приобретенных в результате образования и обеспечивающих постановку и решение определенного класса профессионально-педагогических задач в соответствии с присваиваемой квалификацией. Педагогическая специализация - определенный вид деятельности в рамках педагогической специальности. Она связана с конкретным предметом труда и конкретной функцией специалиста. Педагогическая квалификация - уровень и вид профессионально-педагогической подготовленности, характеризующей возможности специалиста в решении определенного класса задач [4].

Педагогические специальности объединены в профессиональную

группу «Образование». Основанием дифференциации педагогических специальностей является специфика объекта и целей деятельности специалистов данной группы. Обобщенным объектом профессиональной деятельности педагогов является человек, его личность. Отношения педагога и объекта его деятельности складываются как субъектно-субъектные («человек-человек»). Поэтому основанием дифференциации специальностей данной группы являются различные предметные области знаний, науки, культуры, искусства, которые выступают в качестве средства взаимодействия (например, математика, химия, экономика, биология и др.).

А.Н. Петровский предлагает другое основание для дифференциации специальностей - это возрастные периоды развития личности, отличающиеся, в том числе, выраженной спецификой взаимодействия педагога с развивающейся личностью (дошкольный, младший школьный, подростковый возраст, юность, зрелость и старость) [1].

Следующим основанием для дифференциации специальностей педагогического профиля служат особенности развития личности, связанные с психофизическими и социальными факторами (нарушение слуха, зрения, умственная неполноценность, девиантное поведение и др.) [5].

Специализация внутри педагогической профессии привела к выделению видов педагогической деятельности и по направлениям воспитательной работы (трудовое, эстетическое и т.п.). Очевидно, что такой подход противоречит факту целостности личности и процесса ее развития и вызывает обратный процесс - интеграцию усилий отдельных педагогов, расширение их функций, сферы деятельности.

Изучение педагогической практики приводит к выводу, что точно так же, как и в сфере материального производства, в области образования все больше проявляется действие закона обобщенного характера труда. В условиях все более явно проявляющейся внутрипрофессиональной дифференциации деятельность педагогов разных специальностей характеризуется тем не менее общими однородными элементами. Все более отмечается общность решаемых организационных и сугубо педагогических задач. В связи с этим осознание общего и особенного в разных видах педагогической деятельности, а также целостности педагогического процесса является важнейшей характеристикой педагогического мышления современного учителя.

В ходе теоретического анализа психолого-педагогической литературы мы выяснили, что профессия педагога является одной из актуальных профессий в современном мире. Она имеет древнюю историю становления и развития, традиции и предъявляет определенные требования к личности человека, который выбирает эту сферу деятельности. В настоящее время профессия педагога остается востребованной, имеет свой путь развития и дальнейшего совершенствования, что отражается в дифференциации специализаций и обособлении отдельных видов педагогической деятельности.

Библиографический список

1. Ительсон Л.Б. Лекции по общей психологии / Л.Б. Ительсон. - Минск: Харвест; М.: АСТ, 2000. - 895с. - ISBN 5-17-001722-7
2. Крутецкий В.А. Психология обучения и воспитания школьников: книга для учителей и классных руководителей / В.А. Крутецкий. - М.: Просвещение, 1976. - 300с.
3. Матинова Н.А. Творчество как уникальный путь развития личности педагога / Н.А. Матинова // Классный руководитель. - 2004. - № 4. - С. 80-89.
4. Слостенин В.А. Педагогика: Учеб. пособие для студ. высших педагогических учебных заведений / В.А. Слостенин, И.Ф. Исаев, Е.Н. Шиянов; Под ред. В.А. Слостенина. - М.: Академия, 2002. - 576с.
5. Специальная педагогика: курс лекций / Под. ред Н.М. Назаровой. - М.: Академия, 2000. - 394с. - ISBN 5-7695-0551-6

УДК 378.147

ФОРМИРОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ МАЛОЙ ТВОРЧЕСКОЙ ГРУППЫ

Фролова Р.О., Мурзина Е.В., Шкудова Н.В.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Канторович Н.Я.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Основной задачей образования является не только обеспечение студентов профессионально значимыми знаниями, но и педагогической культурой, которая способствует становлению профессионализма. Поэтому в процессе обучения постоянное внимание должно уделяться формированию положительной мотивации студентов к самообразованию, что позволяет преодолевать противоречия между постоянно меняющимися требованиями и возможностями системы образования.

Особое значение приобретает формирование у студентов фактора удовлетворенности учебной деятельностью, который существенным образом влияет на становление его как субъекта деятельности, что в значительной степени обусловлено индивидуальными особенностями студентов и направлено на целостное развитие их индивидуальных свойств.

В психолого-педагогической литературе под удовлетворенностью учебной деятельностью понимается положительное оценочно-эмоциональное состояние, возникающее как следствие наличия оптимального уровня сформированности учебной деятельности и условий ее протекания, что позволяет эффективно справляться с решением теоретических и практических учебных задач и личных составляющих,

характеризующих учебную деятельность.

На факультете педагогики и методики начального образования Кузбасской государственной педагогической академии сложился опыт формирования удовлетворенности студентами учебной деятельностью в процессе обучения. Во многом это зависит от опыта учебного сотрудничества, который они приобрели в общеобразовательной школе или колледже и закрепили в вузе.

На наш взгляд, уровень социальной и коммуникативной компетенции студентов будет достаточно высоким, если знания будут добываться студентами в совместной учебной работе со сверстниками, а преподавателям удастся превратить группу в учебное сообщество.

Размышляя над реализацией данной идеи, мы подошли к целесообразности создания малых групп (3-5 студентов в каждой), ибо использование потенциала всей группы в количестве 25-30 студентов не может быть эффективным в силу того, что интересы, способности, базовая подготовка, материальная обеспеченность, здоровье у всех различны.

В 2008 – 2009 учебном году совместно с ведущими преподавателями в порядке эксперимента на первом – втором курсах факультета ПМНО нами были созданы 30 малых творческих учебно-научных групп, скомплектованных по интересам и желанию самих студентов.

Для их формирования студентам были предложены некоторые актуальные психолого-педагогические и методические проблемы. Каждая группа выбрала для себя одну из предложенных тем.

В группах оказались студенты, наиболее общительные между собой (закончили одну и ту же школу, проживают в общежитии, занимаются в одной спортивной секции, творческом коллективе).

Целью создания малых групп было формирование удовлетворенности студентов младших курсов обучением на факультете. Нами была сделана попытка учесть по возможности разнообразные интересы студентов, входящих в данные группы, не ограничиваясь только учебными и научными достижениями. Поэтому в оценку деятельности групп вошли также показатели спортивных и творческих результатов, успехи в общественной и педагогической работе.

По нашему мнению, малая группа студентов способна организовать для совместного учебного труда и решать задачи, достаточно сложные для каждого участника в отдельности.

Основные педагогические задачи, способные решать малые группы:

1. Обеспечить каждому студенту ту эмоциональную поддержку, которая необходима любому человеку, особенно приступившему к занятиям в вузе – новой форме обучения.

2. Сотрудничество со сверстниками является тем источником мотивации, которая необходима большинству студентов младших курсов для того, чтобы успешно включиться в учебный процесс и не выпасть из него.

3. Малая группа является мощным ресурсом обучения: доказано, что в первую очередь общение и сотрудничество со сверстниками (а не действия под жестким руководством педагога) – это та область деятельности, где наиболее успешно осваиваются полужнакомые действия и становятся понятными полупонятные мысли.

С целью использования возможностей эмоциональных воздействий на формирование у студентов удовлетворенности учебным процессом на факультете разработано Положение о лучшей малой группе, деятельность которой оценивается по следующим направлениям:

- учебные достижения (результаты экзаменационных сессий, участие в предметной олимпиаде);
- научно-исследовательская работа (доклады на научную конференцию, публикации);
- спорт (посещение секций, участие в соревнованиях);
- творческая деятельность (посещение кружков самодеятельности, участие в концертных программах);
- общественная работа (постоянное поручение, участие в общественно-полезных акциях);
- педагогика (шефство в детском доме, педагогическая практика в общеобразовательной школе, работа в детском оздоровительном лагере).

Поскольку число участников в группах разное, выводятся средние показатели по каждому направлению.

Достижения первых трех групп представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты деятельности студентов групп с высокими показателями

Группа	Учеба	Наука	Самодея- тельность	Спорт	Обществ. работа	Педагогика	
1.	5.00	4.67	0	1.67	3.33	5.00	19.67
2.	4.67	5.00	1.50	0	2.50	5.00	18.67
3.	4.78	3.00	1.67	1.67	2.67	3.67	17.46

Будучи активными в научно-исследовательской работе, студенты этих групп проявляют устойчивый интерес и имеют определенные достижения в спорте, творчестве и общественной деятельности, с любовью относятся к работе с детьми.

Что же касается учебных показателей, то 40% студентов данных групп (1 – 5 места) сдали зимнюю сессию на «отлично» и 60% на «хорошо» и «отлично».

Студентов, входящих в данные малые группы, отличает высокий уровень мотивации и устойчивая позиция в определенной области деятельности.

Студенты отмечают, что заниматься им интересно, они всегда могут высказать свое мнение, обсудить его с товарищами и лишь при

необходимости обратиться за разрешением возникшего разногласия к преподавателю.

Работа в малых группах не подавляет возможности каждого студента в отдельности, а наоборот, создает условия для наиболее полной и всесторонней их самореализации.

Разумеется, далеко не все малые группы могут гордиться своими достижениями как в учебной, так и в творческой деятельности.

Есть группы, в которые подбираются студенты с низкой мотивацией в учебной деятельности, с отсутствием каких-либо ярко выраженных интересов в творчестве, спорте, науке.

В таблице 2 представлены результаты деятельности студентов групп с низкими показателями.

Таблица 2 – Результаты деятельности студентов групп с низкими показателями

Группа	Учеба	Наука	Самодетельность	Спорт	Обществ. работа	Педагогика	
13.	4,00	0	0	0	0	4,00	8,00
14.	1,00	0	0	2,00	0	4,00	7,00
15.	3,50	0	0	0	0	2,00	5,50

21,4% студентов групп, занявших 11-15 места, сдали сессию на «хорошо» и «отлично», 64,3% - на «удовлетворительно» и 14,3% - на «неудовлетворительно».

Итоги деятельности малых групп подводятся в виде конкурсов, которые проводятся в яркой, торжественной форме. Победители награждаются ценными подарками. Их достижения учитываются при назначении на очередную стипендию. Благодарственные письма от имени студенческого деканата посылаются родителям и в школы, в которых студенты учились.

Таким образом, на факультете созданы необходимые условия для развития способностей каждого студента, чему в значительной степени способствуют и создание малых групп.

Студенты подчеркивают, что на занятия они ходят с радостью, потому что им нравится общаться с однокурсниками, их увлекает процесс обучения и разнообразие форм учебной деятельности. Большинство считает, что занятия способствуют хорошей профессиональной подготовке.

По мнению большинства преподавателей, у студентов повысился личный интерес ко всем видам учебной деятельности, удалось добиться высокого уровня усвоения учебного материала, адекватности рефлексии, создания благоприятной психологической атмосферы в коллективе.

ЗНАЧЕНИЕ МЕДИЦИНСКИХ ЗНАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ УЧИТЕЛЕЙ

Фёдоров А.В., Сиволапов К.А.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

В иерархии человеческих ценностей здоровье, его сохранение всегда стояло на первом месте. Здоровье является предметом научного изучения медицины, биологии, социологии, валеологии, а в жизненной деятельности касается образования, здравоохранения и социальной политики. Система высшего педагогического образования определяет уровень знаний студентов о здоровье и путях его сохранения, об умениях оказать первую медицинскую помощь при травматических повреждениях, отравлениях и других ситуациях связанных с угрозой потери жизни.

Перспективы развития медицинского образования в немедицинских ВУЗах определяются целями и задачами, которые должны исходить из реальной жизни и медико-социальных проблем общества. На данном этапе развития общества эти проблемы известны: сложная демографическая ситуация, низкий уровень рождаемости, высокая заболеваемость и смертность. Среди населения в настоящее время распространены неинфекционные заболевания, которые составляют около 90% общей заболеваемости, а некоторые из них приобрели эпидемический характер. Постоянно происходит увеличение количества и усложнение травматических повреждений в связи с дорожно-транспортными, техногенными происшествными, обострением криминалистической ситуации, многочисленными военными конфликтами.

Кафедра основ медицинских знаний в вузах педагогического профиля является одним из связующих звеньев всей профилактической системы страны. Цель деятельности кафедр – обеспечить учащихся (а через них и население) доступными знаниями для сохранения, укрепления здоровья и оказания первой медицинской помощи при экстренных состояниях, детских инфекционных заболеваниях.

Учебная деятельность по медико-профилактическому воспитанию и обучению требует дальнейшего совершенствования. Известно, что лишь небольшая доля населения может оказать необходимую доврачебную помощь при заболеваниях, отравлениях и травмах в виде самопомощи и взаимопомощи. До сих пор большинство нашего населения не понимает, что здоровье каждого из нас бесценное личное и общественное достояние. Наше население не осознает, что здоровье является их главной составляющей частной собственности и заботиться о нем они должны сами, а не только государство.

Болонская декларация считает целесообразным поделить высшее

образование на два уровня, чтобы дать возможность различным категориям студентов по желанию получать высшее образование разных форм с различными сроками обучения. Эти степени в контексте Болонского процесса называются соответственно «бакалавр» и «магистр». Государственная Дума РФ вынесла проекты изменения в законы, которые предусматривают установление двух уровней высшего образования: бакалавриат (3 – 4 года), магистратура (2 года) или подготовка специалиста – но уже на базе бакалавриата, рассчитанная на 1 – 2 года.

Задача сегодняшнего дня: через образовательную деятельность изменить сознание людей и их отношение к своему здоровью. Поэтому повышение медицинской грамотности студенческой молодежи педагогических ВУЗов в связи с переходом на двухуровневую систему обучения – важная образовательная, медицинская, социальная и государственная проблема. В связи с этим, каждый будущий педагог должен быть вооружен медико-профилактическими знаниями, доступными и адекватными запросам населения.

Касаясь вопросов общего представления о стандартах базового медицинского образования в педагогических ВУЗах, необходимо отметить, что главной задачей базового медицинского образования во всем мире является обеспечение процесса оказания медицинской помощи на догоспитальном этапе (1).

Набор стандартов медицинского образования не следует смешивать с единством содержания базового учебного плана. Базовый учебный план в медицине состоит из фундаментальных теоретических и практических медицинских дисциплин. Но в эти стандарты не входят подробности, касающиеся содержания и количества преподаваемых дисциплин.

Важное значение в стандартах педагогических ВУЗов отводится процессу медицинского образования. Существуют требования к процессу подготовки учителя, включающее четко осознанные и согласованные принципы обучения, а также наличие достаточных условий для проведения обучения в данном учреждении. Стандарты следует модифицировать или дополнять в соответствии с потребностями и приоритетами образовательных учреждений. При оценке качества программ немедицинских ВУЗов следует подчеркивать имеющиеся преимущества и обеспечивать руководство таким образом, чтобы не допустить внедрения стандартов, предусматривающих менее высокий уровень обучения студентов.

Внедрение стандартов медицинского образования в подготовке будущего педагога необходимо при проведении внешнего контроля, сертификации и аккредитации педагогических ВУЗов. Более того, наиболее эффективным способом применения стандартов при изучении качества обучения в немедицинских ВУЗах будет сочетание внутренней оценки и взаимооценки процесса обучения в немедицинском ВУЗе.

В связи с медико-социальными проблемами общества возникает необходимость изменений и инноваций в структуре и процессе

медицинского образования в педагогических ВУЗах. Эти изменения имеют важное значение для достижения следующих целей:

1. Подготовить учителей к удовлетворению потребностей и ожиданий общества.

2. Стимулировать педагогов к непрерывному обучению в течение всего срока профессиональной деятельности;

3. Обеспечить подготовку студентов по современным информационным технологиям.

4. Адаптировать систему медицинского образования к изменяющимся условиям системы оказания медицинской помощи.

Для принятия стандартов конкретного ВУЗа нужно учитывать основные условия, которыми руководствуются при составлении международных стандартов (2):

1. Следует освещать только общие аспекты базового медицинского образования в немедицинских ВУЗах.

2. Степень соответствия стандартам каждая организация выбирает самостоятельно.

3. Стандарты следует формулировать таким образом, чтобы способствовать сохранению региональных и национальных различий в учебных программах, схемах преподавания, разработках отдельных ВУЗов.

4. Стандарты предназначены стать образцом для разработки организационной структуры и программы ВУЗами.

5. Наличие стандартов не должно ограничивать объем учебных программ в ВУЗах.

6. Стандарты предназначены не только для установления минимальных потребностей к образованию, но и для стимулирования процессов повышения качества образования за пределы установленного уровня.

7. Стандарты необходимо постоянно совершенствовать.

Стандарты следует определять явно, они должны быть значимыми, адекватными, полезными, измеримыми, достижимыми, принимаемыми большинством пользователей. Принятие стандартов позволит создать основу для государственной оценки деятельности педагогических ВУЗов, а также для их более широкого признания в регионах.

Наличие стандартов облегчит преподавателям внедрение изменений, а студентам – выбор учебных курсов. Кроме того, оно позволит сэкономить время и ресурсы при планировании учебных планов.

Библиографический список

1. WFME Task Force on Defining International Standards in Basic Medical Education. Report of the Working Party, Copenhagen, 14-16 October 1999. Medical Education, 2000, 34, 665-675.

2. Gastel B, Wilson M P & Boelen C (eds). Toward a global consensus on the quality of medical education: serving the needs of populations and individuals.

In: Proceedings of the 1994 WHO/Educational Commission for Foreign Medical Graduates Invitational Consultation, Geneva, 3-4 October 1994. Academic Medicine 1995, 70, Suppl.

УДК 622.6

ВЛИЯНИЕ ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА

Ромашкина К.В., Старовойтова Е.А.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Лозован Л.Я.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Образование во все времена было ориентировано на воспитание достойного гражданина общества. Поэтому большое внимание уделялось приобщению детей к накопленному предыдущими поколениями духовному и нравственному опыту. В связи с этим, общество предъявляло и предъявляет определенные требования к школе, к воспитательно-образовательному процессу, который призван решать задачи одухотворения поступков развивающейся личности нравственными устремлениями.

Специалисты утверждают, что воспитание детей возможно только в рамках какой-либо сложившейся системы ценностей, которая формирует и питает личность. Усвоенные человеком ценности определяют цели, задачи и направление его жизненного пути. В духовном становлении человека важнейшую роль играют духовно-нравственные ценности, выражающиеся в природе нравственного сознания и социальной практике людей, в их воззрениях и поступках. Именно воспитание духовно-нравственных ценностей служит опорной установкой для принятия решений, регуляции поведения, т.е. для подготовки детей к жизни.

Проблеме формирования духовно-нравственных ценностей большое внимание уделяли также русские ученые, как Н.А. Бердяев, Л.Н. Гумилев, А.Н. Леонтьев, а также значительный вклад в разработку данной проблемы внесли выдающиеся представители западноевропейской философии. Среди них следует назвать Г. Гегеля, У. Джеймса, А. Шопенгауэра и др. Как показывают эти исследования, основы становления духовно-нравственных ценностей личности закладываются в детстве и важнейшая роль в этом процессе принадлежит начальной школе – как первой ступеньке вхождения в огромный мир ребенка.

Существуют различные определения понятия ценности. В социологии ценности рассматриваются как социально одобряемые и разделяемые большинством людей представления о добре и зле, принадлежащие индивиду, который выбирает их в качестве нормы поведения. [1, с.43]

В философии ценности рассматриваются как философская категория

универсального характера, выражающая отношение индивида к ценностям – «... специфически социальным определениям объектов окружающего мира, выявляющих их положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное, безобразное и т.д.)». [2,с.534]

В психологическом словаре понятие «ценности» определяется двояко:

1) идеологические, политические, моральные, эстетические и другие основания оценок субъектом окружающей действительности и ориентации в ней;

2) способ дифференциации объектов индивидом по их значимости.[3]

А.М. Столяренко определяет данное понятие как «конкретные социальные ценности, воспринятые данным человеком, группой, ставшие его личными ценностями, которые он ценит, соблюдает, бережет, распространяет и укрепляет». [1,с.543]

Таким образом, объединяющим все названные выше определения ценностей - аспектом является признание их значимости для человека и его социального становления.

В нашем представлении ценности проявляются в заинтересованном отношении человека к миру, в обоснованности нормативных и моральных требований. Ценности служат нормативной формой моральной ориентации человека в мире, воплощая и реализуя ее в виде конкретных и зачастую «готовых» регуляторов. В современной психолого-педагогической литературе нет однозначного мнения о том, в чем принципиальное отличие духовных и нравственных ценностей. В большинстве источников они объединяются в категорию «духовно-нравственные ценности». В нашем понимании отличие нравственных и духовных ценностей заключается в более качественном уровне последних.

Как уже отмечалось нами ранее, духовно-нравственные ценности не могут существовать как без предмета (объекта), так и без человека (субъекта). Это вполне очевидно, ибо интерес к духовности, духовно-нравственным ценностям каждый раз в истории общественного развития порождается новыми социальными отношениями, в которых оказывается человек, как личность и в которых протекает его жизнедеятельность. С каждой исторической эпохой в развитии общества органически связан любой человек, и непосредственно с ней связаны его взгляды, мироощущение, дела и поступки. В такой обстановке человек является как объектом, так и субъектом общественных отношений. Следовательно, духовно-нравственные и другие ценности существуют, поскольку существует как реальность субъектно-объектное отношение.

Формирование ценностного сознания человека на уровне общества и личности представляет собой некоторую совокупность установок и ориентации на общественные ценности - идеалы, нормы, обычаи, традиции, и т.д. Поэтому важнейшей задачей общества является выработка социально одобряемых мировоззренческих, политических и нравственных убеждений и действий, чувства патриотизма и интернационализма, толерантности у

широких слоев населения.

В этой связи духовно-нравственное воспитание - одна из главных составляющих образовательного пространства школы, задачей которой является создание условий для формирования личностной цельности ребёнка, его сознательного мировоззренческого выбора и поведенческого стереотипа.

Следует признать, что в современной действительности школа всё больше превращается в учреждение, предоставляющее образовательные услуги в ущерб формированию и воспитанию ребёнка. Информационные технологии и «знаниевый подход» в образовании не способны решить воспитательных проблем: средство не может быть целью, иначе сама жизнь становится бесцельной.

Для успешности воспитательного процесса необходимо единство семьи и школы, их взаимосвязь, взаимопреемственность и взаимодополнение. В процессе семейного и школьного общения происходит передача жизненного опыта старшего поколения и формирование нравственного типа личности ребёнка. И семья, и школа призваны давать подрастающему поколению представление о жизненных целях и ценностях, о характере взаимоотношений с другими людьми, о критериях и нормах поведения в обществе и в быту. Усваивая то или иное моральное требование, младший школьник все еще полагается не на внутреннюю, оперирующую определенными аргументами апробацию его истинности, а на авторитет педагогов, родителей, старших школьников.

Интересны в этом плане результаты исследования, проведенного нами на базе начальных классов ЦОНО школы №4 г. Новокузнецка. Нами было отобрано 6 этических категорий (добро, счастье, дружба, милосердие). Мы попросили младших школьников пояснить, как они понимают смысл данных категорий. Из 200 опрошенных было 50 первоклассников (24 девочки и 26 мальчиков), 50 второклассников (31 девочка и 19 мальчиков), 50 третьеклассников (25 девочек и 25 мальчиков) и 50 четвероклассников (20 девочек и 30 мальчиков). Опрос проводился индивидуально. Раскрывая смысл категории дружба, первоклассники чаще всего употребляли конкретные проявления дружбы, такие, как «играть вместе», «не драться, вместе гулять», «не ссориться».

В отношении дружбы в ответах второклассников начинают дифференцироваться конкретные признаки: «друг не бросает в беде», «хорошо общаться», «в беду попал, а друг помог».

Категория дружба толкуется учащимися III классов так: «ты доверишь секреты», «не ссориться», «быть верными».

У четвероклассников дружба в объяснениях предстает, как «дружишь с человеком и не ябедничаешь», «дети, которые дружат со школы много лет», «когда хорошо относишься к человеку». От I к IV классу прослеживается переход от внешних описаний проявления дружбы («когда играют вместе») к внутреннему содержанию («доверять другу», «быть верными»).

В определении понятия «добро» существуют значительные различия в ответах девочек и мальчиков. Для первых добро связано, прежде всего, с помощью, для вторых — с отсутствием внешних конфликтов («не обижать», «не злиться ни на кого», «не драться»).

Второклассники связывают данную категорию, прежде всего, с помощью другому человеку.

Категория «добро» также чаще всего для третьеклассников ассоциируется с помощью, хорошими поступками.

Все учащиеся IV классов связывают категорию добро с хорошими поступками, оказанием помощи другим людям.

Интересной является ассоциация счастья у младших школьников. Данное понятие первоклассники чаще всего определяют как «радость», «добро», «веселье», «когда дарят подарки». Встречается и только эмоциональная оценка: «это хорошо».

Счастье связывается школьниками второго года обучения с весельем, радостью, везением, добром. Некоторые дети связали понятие счастье с пережитым.

В третьем и четвертом классах «счастье» все реже связывается с подарками и праздниками и чаще с радостью, веселым настроением, семьей.

Трудной для объяснения среди первоклассников и второклассников, оказалась категория «милосердие».

Как и для учащихся I-II классов, для третьеклассников и четвероклассников остается сложным для толкования это понятие. Хотя некоторые школьники предприняли попытку объяснить, названную категорию. Чаще всего понятие милосердие ассоциировалось у них с такими характеристиками человека, как «милый», «сердечный», «добрый» и т.д. Некоторые дети говорили, что «быть милосердным - значит сердиться».

Анализируя итоги опроса, мы сделали следующие выводы: в процессе жизнедеятельности ребенка обязательно формируется категориальная структура этического сознания; на протяжении младшего школьного возраста происходят закономерные, соответствующие общим законам развития психического отражения изменения содержательных и количественных характеристик этических категорий; в развитии нравственного сознания существует закономерность, которая может быть обозначена как гетерохронность, т.е. разновременность формирования основных понятий; существующие индивидуальные варианты развития структуры нравственного сознания младших школьников позволяют говорить о значимости влияния макро-, мезо- и микрофакторов на ее формирование.

Таким образом, наше исследование подтвердило необходимость создания педагогических условий для успешного формирования духовно-нравственных ценностей у детей младшего школьного возраста.

В педагогическом процессе ребенку необходимо привить любовь к своей Родине, своему народу, его традициям и обычаям, принятым

моральным нормам – все это составит фундамент формирования духовно-нравственных ценностей подрастающего поколения.

Библиографический список

1. Столяренко Л.Д. Основы психологии [Текст] / Л.Д.Столяренко. – Ростов н/Дону, Феникс, 1997 – 480с.
2. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1987.
3. Психология: Словарь [Текст] / Под ред. А.В. Петровского – М.: Просвещение, 1999.- 420с.

УДК 378.147

ИЗУЧЕНИЕ «ПОЛЯ» СТАНОВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И ЖИЗНЕННОЙ УСПЕШНОСТИ ЛИЧНОСТИ

Конюхова Е.Т.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Конюхова Т.В.

*Томский государственный университет
г. Томск*

Шевцов Н.В.

УВД г. Томск

Ускорение темпов развития современного общества, усиление социальной нестабильности, возникновение мировых социально-экономических кризисов, переоценка субъективных ценностей личности, социума, деятельности, расслоение общества, социальная незащищенность ориентирует на расширение поля исследований возникающих проблем в социальной действительности с целью формирования человека, который может успешно самореализоваться в жизни и использовать имеющиеся ресурсные возможности социума.

В обществе создаются условия актуализации саморазвивающейся, самоэффективной, успешной личности, которая несет ответственность за свой выбор стратегии жизни, является субъектом социального бытия, характеризуется мотивационной направленностью, рефлексивным сознанием, способностью к самоорганизации, соответствующими социальным условиям и личностным потребностям установками.

Вместе с тем, социально-философский аспект проблемы жизненной и личностной успешности молодого человека в условиях встраивания в социальную общность не разработан достаточно полно. Остаются

неосвещенными такие вопросы, как выявление доминирующих факторов, поиск инновационных технологий подготовки, переподготовки и формирования человека труда, условий, форм социально-психологического сопровождения становления личности в информационном обществе.

Одним из значимых факторов жизненной, социально-профессиональной и личностной успешности выступает установка, которая является условием детерминации качества жизни, поведения, деятельности, самосознания, самоэффективности, чувства собственного достоинства, психологического благополучия, благосостояния человека. Обращение к установке приобретает возрастающую актуальность в связи с поиском и созданием информационно-образовательного «поля» становления молодого человека и его успешности в жизни, труде, социальном взаимодействии.

Успешность личности складывается из ее устремленности в будущее, что характерно для юношеского возраста, понимания того, что благополучие, успех в жизни и деятельности зависит от возможностей быстрой адаптации, активной включенности в целостный процесс жизнедеятельности. Она определяется наличием высокой самооценки, уверенности в себе, чувством личного контроля, низкой социальной тревожностью и др.

Концентрация молодого человека на целях и задачах, усилиях достижения целей приводит к объективному успеху, за которым следует субъективный успех. Это ведет к трансформации личности и Я-образа, росту уверенности, постановке новых целей и приложения больших усилий, учету и бережному отношению к своим ресурсным возможностям [5].

Проведенные исследования среди студентов предвыпускного и выпускного курсов свидетельствуют об общей тенденции молодых людей соотносить понятие «успешность» и «успех». По результатам опроса молодых людей мы выявили, что в их представлении успешный человек материально обеспечивает семью, часть заработка тратит на свои увлечения, приобретение современной одежды, занимается любимым делом, модными видами спорта, общается с большим количеством людей. Успешность личности обеспечивается способностью мобильности, самореализации, приобретения профессионально важных навыков, качеств.

Молодые специалисты отмечают, что успешность, достижение успеха отражается на ориентации социально-психологического взаимодействия в профессиональных группах, развитии таких качеств как предприимчивость, готовность к изменениям, приобретения новой информации, способности принимать самостоятельные решения, умение преодолевать препятствия. Специалисты-эксперты рассматривают наличие установки, как одно из условий успешности субъекта. В группе же студентов установка личности не рассматривается как условие формирования успешности.

Особое внимание в обеих группах респондентов уделяется проблеме развития личностных качеств субъекта, обеспечивающих субъекту успешность. В структуре личности они образуют три группы: первая – представляет ядро самооценки, локус контроля, самомониторинг,

самоэффективность; вторая – образует эмоциональную сферу; третья группа отражает поведение человека в социуме, деятельности.

Современный социокультурный контекст успешности постоянно обогащается учеными. В ходе исследования нами было подтверждено предположение Д.Н. Узнадзе о двух группах людей по-разному реагирующих на изменения в социальном и личностном становлении [4].

Люди с динамической волей хорошо адаптированы в социальных условиях, легко приступают к реализации своих намерений, умеют создавать комфортные условия для работы, жизни, семьи. Выявлено, что они часто ведут себя спонтанно, самоуверенно, ориентируются только на реально существующую ситуацию, принимают достаточно рискованные решения, ставят лично-значимые, престижные цели и др. Людей с инертной волей характеризуют возникающие попытки выполнить действие в соответствии со своими намерениями, при невозможности достижения результата возникают тяжелые переживания, что в свою очередь приводит к ошибкам в работе, вызывает неудовольствие окружающих. Наличие стойкого стереотипа восприятия ситуации, самого себя затрудняет эффективную включенность субъекта в осуществление своих намерений. Потребности, цели и чувства упорядочиваются путем подчинения ригидным и упрощенным формам поведения (правилам, законам), стереотипности взглядов на свои возможности и возможности социума.

Проведенное экспериментальное исследование и осуществленное формирующее воздействие на специалистов с инертной волей показало, что они отмечают значимость сформированной у них установки на успешность. По их мнению, наличие такой установки в условиях социально-политических, экономических преобразований обеспечивает субъекту быструю ориентацию в выборе и приобретении профессии, тенденцию перехода к активности. Установка, как целостно-личностное состояние, становится модусом личности, координирует связи и отношения человека, социума и деятельности, чем обеспечивается состояние личностной успешности. Специалисты отмечают, что установка формируется и закрепляется в условиях включенности субъекта в социально-профессиональные отношения, которые отражают социальный заказ, востребованность человека и др.

Анализ положения специалиста на рынке труда показал, что в современных условиях люди, профессионально самоопределившиеся, начинают испытывать социально-психологический дискомфорт, обусловленный несоответствием ожидаемой зарплаты, невозможностью реализовать профессиональные планы построения карьеры, опасением лишиться места работы, что отражается на психологическом состоянии здоровья, качестве жизни, как отдельного субъекта, так и всего общества и др.

В наших исследованиях выявились группы специалистов, которые переживали неудовлетворенность и разочарование уже при включенности в

«учебно-профессиональное поле» [1] приобретения профессии и те, которые в ходе подготовки подтвердили свою уверенность в оправданности сделанного выбора, совершенствуя свою профессиональную направленность. Усвоение социально-профессиональной роли способствовало отнесению себя к успешным представителям сообщества и осознанию субъективной успешности.

Таким образом, новое прочтение категории «успешность личности» позволяет рассматривать ее как интегрированную характеристику, которая обеспечивается обобщенным структурным комплексом личности: мотивационными побуждениями, типологическими особенностями, признаками самоорганизации, самоуправления, самоотношения, умениями мобилизации, совершенствования ресурсных возможностей, осознания и стремления субъекта к самореализации.

Библиографический список

1. Зеер Э.Ф. Психология профессий: учебное пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб., доп. – М. : Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 336 с
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. О.И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Конюхова Е.Т. Установки личности в профессиональной деятельности / Е.Т. Конюхова. – Новокузнецк : Изд-во РИО КузГПА, 2007. – 263 с.
4. Узнадзе Д.Н. Психологические исследования / Д.Н. Узнадзе. – М. : Наука, 1966. – 451 с.
5. Хаммер Я.С. Профессиональный успех и его детерминанты. – Вопросы психологии. – 2008. - № 4. – С. 147-153
6. Moskovici S. L'attitude: theories et recherches autour d'un concert et d'un phenomene // Bulletin du C. E. R. P. 1962. – XI, v. 2, 3

УДК 378.147

РАДОСТЬ ТВОРЧЕСТВА

Бузмакова Л.З.

Детский сад №5

г. Новокузнецк

Существует мнение, что каждый человек появляется на свет с врождёнными творческими способностями. Особые условия для развития творческих способностей у дошкольников создаются на занятиях рисования, лепки и аппликации.

Аппликация - один из самых и эффективных способов работы с

бумагой. Очень интересны аппликации из пуха растений. Работы из пуха получаются красивыми, лёгкими, воздушными. Для аппликаций можно использовать пух практически любых растений. Можно использовать пух тополя, воздушные зонтики одуванчика и камыш. В качестве основы для аппликаций из пуха лучше брать «бархатную» бумагу или ворсистую ткань. Из пуха растений можно изготовить аппликации животных и птиц, пейзажей и жанровых сценок.

Очень нравятся детям создавать коллаж. Техника коллажа («от франц. - наклеивание») даёт широкий простор для творчества, поскольку для создания произведений можно использовать самые разные материалы - растения, краски, ткани, металлические детали и т.д.

Разновидность коллажа: - декупаж. Этот приём означает использование главным образом двух действий - вырезания, или кроения, и составление картин из полученных деталей.

Какие необычные способы рисования можно использовать в детском саду? Кляксография, рисование мыльными пузырями, рисование пальцами, солью, разбрызгиванием и т.д. Разве не интересно узнать, что получится, если рисовать тряпкой или скомканной бумагой?

Один из любимых детьми способов нетрадиционного рисования — рисование солью. Она обладает не только интересными декоративными возможностями, но и удобна в обращении. Предварительно надо сделать на бумаге набросок. Смочить его водой с помощью кисти, посыпать солью, подождать, пока она вберёт в себя воду, лишнюю соль ссыпать куда-нибудь. Когда всё подсохнет, нарисовать недостающие элементы и раскрасить. Рисунок готов. Солью хорошо рисовать стрекоз, дым, снег, птичек, медуз, бабочек.

Любят дети рисовать и мыльными пузырями. Для этого нужны шампунь, гуашь, вода, лист бумаги и трубочка для коктейля. В баночку с гуашью вливаем шампунь, добавляем немного воды, всё хорошо размешиваем и дуем в трубочку до тех пор, пока не образуется пена. Осталось к пене приложить лист бумаги, дорисовать детали - и рисунок готов.

Рисовать можно способом выдувания. Для этого надо приготовить трубочки, краску, лист бумаги и картинки, изображающие животных, людей, различные предметы. Трубочкой осторожно набирают (как бы вдыхают) краску и так же осторожно выдувают её на лист бумаги. Затем на получившиеся разводы приклеивают соответствующие картинки, а пальцем дорисовывают всё необходимое: звёзды, если это космический пейзаж; цветы и мордочки животных, везде и чем угодно: печатать разными предметами, создавать композиции свечкой, зубной щёткой, руками, пальцами, ступнями.

Используя все эти приёмы изобразительной деятельности на занятиях в дошкольном образовательном учреждении можно действительно развивать творческие способности у детей.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ У ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Мухортова О.Ю.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Кропачева Т.Б.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

В конце XX – начале XXI века экологические проблемы планеты Земля приобрели глобальные масштабы. Нарастающую экологическую катастрофу возможно предотвратить не только и не столько технико-технологическими мероприятиями, сколько формированием и распространением экологической культуры, которая призвана сделать человеческую деятельность природосообразной и природосовместимой на основе оптимальных отношений между природой и обществом. В связи с этим, задачей современной школы является формирование экологической культуры, воспитание всесторонне развитой экологически образованной личности школьника. Экологическая культура формируется в процессе экологического образования и экологического воспитания.

Под экологическим образованием понимается целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения экологическими знаниями, умениями и навыками. В свою очередь, экологическое воспитание – это способ воздействий на чувства людей, их сознание, взгляды и представления. Следует отметить, что экологическое образование формирует когнитивную (познавательную) сферу, понимание причинно-следственных связей и умение ими управлять, а экологическое воспитание создает систему ценностей и целей, мотивации и оценки деятельности. Их усвоение важнее, чем запоминание конкретных сведений.

«Экологическая культура» - емкое и многоплановое понятие. Оно касается не только уровня технического, экономического развития общества, но и всей духовной жизни человека, его интересов, склонностей, способностей, взаимодействия с другими людьми, с окружающей средой. От уровня сформированности экологической культуры зависит вопрос выживания человечества.

В научно-педагогической литературе существуют различные подходы к толкованию понятия «экологическая культура».

Д.В. Владышевский подчеркивает, что «сущность экологической культуры заключается в осознании опасности и нравственной недопустимости безудержного использования ресурсов планеты, необходимости перехода к общенациональному сбережению».

И.П. Сафронов представляет экологическую культуру как систему взаимосвязанных элементов: экологических отношений, экологического

сознания и экологической деятельности.

Мы также придерживаемся вышеизложенного подхода к осмыслению понятия экологическая культура, и понимаем под *экологической культурой* систему знаний, умений, ценностных ориентаций в области науки, искусства, обычаев и традиций, активной деятельности по сохранению и улучшению окружающей среды.

Таким образом, экологическая культура представляет собой систему, состоящую из ряда взаимосвязанных элементов:

- экологических знаний;
- экологического мышления;
- культуры чувств; «эмоционального резонанса»;
- культуры экологически оправданного поведения;

Формирование экологической культуры в настоящее время является приоритетным направлением теории и практики общеобразовательной школы.

В исследованиях отечественных и зарубежных ученых (Дж.Гилфорд, Л.С.Выготский, А.Маслоу, Ж.Пиаже, Д.Б.Эльконин), особенно благоприятным этапом для становления базовых качеств личности является период, знаменующий переход от дошкольного к младшему школьному возрасту. Это обусловлено высокой восприимчивостью детей, развитием элементов произвольности, самосознания и самоконтроля.

Младший школьный возраст - это наиболее оптимальный этап для развития экологической культуры личности. Именно в этот период у ребенка в связи с учебной деятельностью развиваются новые для него чувства – ответственность, чувство сопереживания. В этом возрасте ребенок начинает выделять себя из окружающей среды, у него развивается эмоционально-ценностное отношение к окружающему миру, формируются основы нравственно-экологических позиций личности, которые проявляются во взаимодействии ребенка с природой, а также в его поведении в природе.

Основная задача формирования «экологической культуры» в период начальной школы – формирование ценностного отношения к окружающему миру, правилам поведения; создание условий для успешности и творческой активности школьника.

В то же время применительно к младшему школьному возрасту трудно говорить об основном формировании экологической культуры. Но именно в этот период закладываются основы вхождения его в мир природы, обогащение его знаний об окружающем мире, развитие его нравственных, эстетических чувств, ценностного отношения к миру, формирование его как субъекта деятельности.

Формирование экологической культуры у младших школьников невозможно без взаимосвязи теории с практикой.

Помимо проведения уроков по окружающему миру учителя начальной школы советуют организацию следующих мероприятий:

- включать в содержание каждого учебного предмета элементы

экологии;

- создавать в классах экологические кружки для работы с учащимися;
- посещать экологические музеи;
- проводить внеклассные мероприятия экологической направленности для развития интереса детей к познанию окружающей действительности;
- составлять экологические журналы и газеты;
- организовывать экологические экскурсии, с целью наблюдения за природой;
- заниматься посильной для детей природоохранной деятельностью.

Огромную роль в формировании экологической культуры младших школьников играют занятия детей в учреждениях дополнительного образования, где у ребят есть возможность свободного выбора наиболее привлекательных видов и форм обучения, в результате чего природоохранная деятельность становится творческой и максимально эффективной.

Таким образом, младший школьный возраст является благоприятным с точки зрения формирования экологической культуры и осуществляется в целостном воспитательно-образовательном процессе в разнообразной деятельности, носящей творческий и практический характер. Формирование у младших школьников экологически значимых качеств представляет собой организованное педагогом целенаправленное восхождение ребенка по ступеням экологической культуры. При этом акцент делается в первую очередь не на научение: знания, умения, навыки, а на формирование личности, испытывающей потребность в саморазвитии, самообразовании.

УДК 378.147

ГУМАННО-ЦЕННОСТНАЯ ПАРАДИГМА ВОСПИТАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА

Михальцова Л.Ф.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Толерантность образовательной среды на современном этапе формирования российского поликультурного общества представляется неотъемлемой составляющей траектории духовно-нравственного развития обучающихся. Общество постепенно подошло к отказу от ценностей значимости таких дефиниций, как коммунистическая мораль, социалистическая нравственность и этика, и остановилось на гуманно-ценностной парадигме. Переоценка ценностей, изменение их иерархической системы, обогащение ментальных российских качеств общечеловеческими ценностями вызвали необходимость создания в вузе условий для успешного

формирования у студентов новых нравственных установок и ответственности за свою жизнь, судьбу общества и государства [1, 4].

В настоящее время возникла необходимость создания в педагогических учебных заведениях такой системы духовно-нравственного воспитания, которая бы отвечала поставленным задачам. Проблема в том, что подрастающее поколение и, в том числе, студенчество – будущие педагоги все чаще живут «холодным рассудком», забывая о духовных ценностях [8, С. 34]. Именно это обстоятельство актуализирует поиск возможностей духовно-нравственного воспитания обучающихся через осмысление содержания учебных дисциплин и внеучебной деятельности будущих педагогов.

Сегодня как никогда актуальны утверждения В.А. Сухомлинского, что «...педагогу следует начинать с элементарного, но вместе с тем наитруднейшего – с формирования способностей ощущать душевное состояние другого человека, уметь ставить себя на место другого в самых разных ситуациях, что способствует самовоспитанию, эмоциональной оценке собственных поступков, формированию ценностных качеств» [7, С. 24].

В современной практике профессиональной подготовки студентов назрела потребность разрешить противоречие между общеметодологическими положениями о человеке как субъекте своей активности, о его интерактивной (межсубъектной) природе и практическими возможностями формирования ценностных ориентаций молодого специалиста в профессиональной сфере, диалогичности духовно-нравственного становления будущего педагога. Основной путь разрешения этих противоречий состоит в реализации в период профессиональной подготовки комплекса условий для эффективного развития (саморазвития) творческой, социально активной, духовно богатой личности будущего педагога с приоритетом гуманистических качеств личности. Важными средствами обеспечения такого целостного личностно-профессионального становления молодого специалиста выступают профессиональное воспитание и профессиональное самовоспитание, представленные как процессы преобразования (самопреобразования) личности будущего педагога, развития его духовно-нравственной и профессиональной культуры.

Мы рассматриваем учреждение высшей профессиональной подготовки не как «...место и время обучения, а как пространство взросления юношей и девушек» и именно педагогический процесс вуза, ориентированный на активизацию профессионально-личностного самовоспитания студентов, как показывают наши исследования, обладает большими возможностями пробуждения «творческого самопреобразования» как студентов, так и преподавателей [1, С. 41].

Образовательный процесс вуза со всеми его реалиями, если он гуманистически выстроен, становится новым контекстом развития студентов, дающим им множество возможностей для самоизменения. Введенные в учебные планы вуза, курсы по выбору также способствуют «собираанию» гуманистических и профессиональных ценностей студентов в

целостную систему представлений о мире, человеке, воспитании, обществе и своем месте в нем [2, С. 43].

Совершенствованию и формированию духовно-нравственных ценностей студентов способствовало изучение курса по выбору «Коммуникативная культура будущих педагогов». Наше исследование, проведенное в Кузбасской государственной педагогической академии со студентами 4-5 курсов факультетов педагогики и психологии, физико-математического и технолого-экономического имело среди других задач выявление духовно-нравственных ценностей будущих педагогов через иерархию ценностей, свойственных каждой личности. Содержание программы курса по выбору «Коммуникативная культура будущих педагогов» предполагало реализацию основной цели – повышение самостоятельности и коммуникативной культуры студентов на основе гуманистических ценностных ориентаций студентов [5].

Основные задачи курса по выбору:

- воспитывать уважительное отношение к собеседнику, повышать психологическую и профессиональную компетентность студентов;
- развивать и стимулировать потребности студентов в саморазвитии коммуникативного потенциала и формировании гуманистических ценностных ориентаций;
- оказывать практическую помощь в преодолении трудностей общения будущих педагогов с обучающимися, родителями, коллегами и руководителями.

Содержание курса по выбору рассчитано на 60 часов и предусматривает проведение лекций, семинарских занятий, итоговым контролем знаний является зачет. Учебно-тематический план курса по выбору «Коммуникативная культура будущих педагогов» включает следующие разделы:

- Выдающиеся педагоги и психологи о коммуникативной культуре педагогов.
- Современные теории и концепции формирования коммуникативной культуры и гуманистических ценностных ориентаций педагогов.
- Коммуникативная культура как показатель профессионального мастерства студента.
- Уровни исследования коммуникативной культуры и воспитанности будущих педагогов.
- Психологические закономерности общения будущих педагогов и принципы гуманистической педагогики.
- Коммуникативный потенциал личности и наличие ценностных качеств будущих педагогов.
- Организационные формы и активные методы формирования коммуникативной культуры будущих педагогов.
- Основы трансактного анализа как метод развития коммуникативного потенциала обучающихся.

- Секреты продуктивного общения, основанного на ценностных ориентациях студентов.

- Подготовка будущих учителей как формирование системы коммуникативных и гуманистических ценностей.

Мы согласны с утверждением Е.В. Бондаревской, что для того, чтобы создать единую воспитательную среду вуза, отвечающую современным требованиям и условиям во всех отношениях, необходимо знать все ее составляющие во всех отношениях [1, С. 39]. Одним из шагов в процессе такого «узнавания» стало анкетирование студентов. В процессе изучения содержания курса по выбору «Коммуникативная культура будущих педагогов» было проведено анонимное анкетирование, которое предполагало выявление знаний студентов о смысле жизни.

Ответы студентов старших курсов позволили условно определить следующие уровни их духовного развития:

- *очень высокий уровень* (духовно-душевное понимание жизни): «Смысл жизни человека – в сохранении души», «Смысл жизни в любви к Богу, к людям, к Вселенной», «Чтобы попасть в рай, прожить эту жизнь достойно и попытаться без грехов, делать добро всем», «В сохранении души», «В достижении духовности», «Делать людям добро», «Жить нужно ради друг друга, а не против друг друга», «Принести радость и любовь детям, которым этого не хватает», «Жить в добре, любви, милосердии», «Помочь детям, оставшимся без родителей в их воспитании», «Смысл во взаимопонимании, праведности и добродетели», «Сделать, как можно больше добра для людей, отдать всю свою любовь, заботу, ласку, тепло людям, нуждающимся в этом, как можно больше сделать для людей хорошего» и др.

- *высокий уровень* (понимание смысла жизни как служение ближнему): «Смысл жизни в благополучии семьи, родственников, родителей», Жить для своих близких и вместе с ними делать интересные дела», «Создать хорошую прочную семью, где была бы любовь, где ценились бы такие качества, как доброта, уважение, любовь к ближним и детям», «Жить для любимых, для детей, для родителей» и др.

- *средний уровень* (понимание смысла жизни выражается в служении себе): «В первую очередь нужно думать о себе, потом о близких, и только потом о Родине», «Я должна жить для себя и только для себя», «Дети, родные живут вместе со мной и каждый живет сам за себя и сам по себе» и др.

- *низкий уровень* (не желание задумываться о понимании смысла жизни):

«Живу, да и все!», «В жизни ничего не изменишь», «О жизни буду думать не сейчас», «Все решает судьба», «Ничего не хочу думать», «Мне все равно» и др.

В соответствии с выделенными нами уровнями мы получили следующие данные: количество студентов, которые были определены к очень

высокому уровню понимания смысла жизни, составило – 6 %, к высокому уровню – 25 %, к среднему уровню – 55 % и *низкому уровню* – 14 % намерены жить только для себя, что актуализирует проблему дальнейшего исследования духовно-нравственного воспитания молодежи и требует соответствующей коррективы в их поведении, мотивации и осознания себя и своего смысла в жизни. Адекватно воспринимая позицию студентов, отнесенных нами к среднему уровню, тем не менее, необходимо создавать условия для альтруистической деятельности и оценки значимости «других, не таких, как я» [3]. Высокая оценка данных низкого уровня свидетельствует о низкой оценке ценностных качеств обучающихся и требует работы педагогов по изменению их безразличного и эгоистического пребывания в социуме.

Для активизации профессионального самовоспитания будущих в условиях вуза мы создаем воспитательную среду, помогающую студентам осознать себя как человека, гражданина и будущего специалиста, оценить свои педагогические способности и умение развить их, непрерывно вступая во взаимодействия с различными составляющими пространства профессионально-воспитательного процесса (преподавателями вуза, педагогами и воспитанниками базовых школ, учреждений дополнительного образования, оздоровительных лагерей, детскими и юношескими общественными организациями, неформальными объединениями, религиозными организациям; средствами массовой коммуникации; музеями, библиотеками, театрами и др.).

Таким образом, данные психолого-педагогического исследования «отражают» многоликость, неравномерность в духовно-нравственной направленности обучающихся и содержательную неоднородность студенческой среды, что влияет на индивидуальный характер овладения ими психолого-педагогической профессией. Гуманно-ценностная парадигма психолого-педагогической деятельности со студентами педагогического вуза потребовала от них духовно-нравственной готовности к осуществлению профессиональной деятельности с приоритетом гуманистических ценностных ориентаций, так необходимых будущему специалисту. Обучающимся создаются организационно-педагогические условия, в ходе которых они проявляют общекультурную и профессиональную компетентность, как в малых, так и в больших группах, способность к функциональной адаптации в психолого-педагогической деятельности, готовность самостоятельно проектировать и реализовывать будущую жизненную траекторию.

Библиографический список

1. Бондаревская Е.В. Концепции и стратегии воспитания студентов в культурно-образовательном пространстве педагогического института ЮФО // Матер. докл. 27-х псих.- пед. чтений юга России: Развитие личности в образовательных системах южно-российского региона. – Р-н-Д: Изд-во

ИПО Пи ЮФУ, 2008. – Ч.1. – С. 38- 43.

2. Воспитательная деятельность как объект оценивания. Под общей редакцией И.А. Зимней. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов. – 2003. – С. 42 – 43.

3. Зимняя И.А. Педагогическая психология [Текст]: учеб. пособие. – Ростов н/Дону: Изд-во «Феникс», 1997. – 480 с.

4. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ № 1756-р от 29.12.2001 // Вопросы образования. – 2004. – №2. – С.46-68.

5. Михальцова Л.Ф. Воспитательная работа со студентами педагогического вуза как средство формирования ценностных ориентаций: теория и практика / Л.Ф. Михальцова // Воспитательная работа в вузе: состояние, проблемы, перспективы развития: Материалы международной научной конференции. – Москва, МАНПО, 2009. – С. 297–301.

6. Осухова Н.Г. Между «Я» и «Мы»: психологический тренинг самосознания и самовыражения / Н.Г. Осухова // - Астрахань, АСТА., 1995.

7. Сластенин В.А. Профессионализм учителя как явление педагогической культуры /В.А. Сластенин // Педагогическое образование и наука. - №12, 2008.

8. Шадриков В.Д. Происхождение человечности: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Издательская корпорация «Логос», 1999.–200 с.

УДК 378.147

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АКТИВНЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩЕГО ПЕДАГОГА В УСЛОВИЯХ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

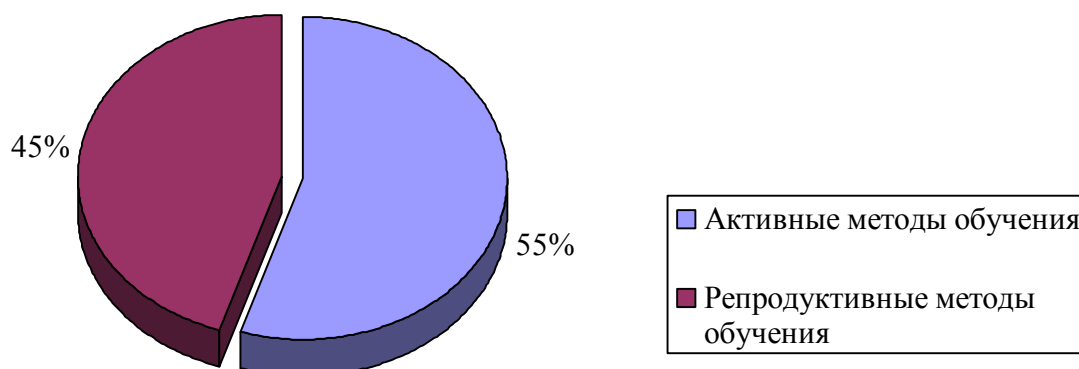
Лукиянович М.В., Шабалина Г.М.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Главными характеристиками выпускника любого образовательного учреждения являются его компетентность и мобильность. Познавательные способности характеризуются активностью субъекта, его стремлением выйти за пределы предписанного, заданного, преобразуя его, используя для этого разнообразные методы. Проблема формирования активности личности в учебном процессе в педагогической литературе давно оценивалась как весьма существенная. Принятие на себя студентом роли заинтересованного лица в учебно-познавательной деятельности – залог не только результативности обучения, но и более высокого уровня интеллектуального развития, формирования познавательных интересов и потребностей, роста

профессионализма будущих специалистов.

Анализ полученных данных в ходе опроса студентов педагогического колледжа мы представили в виде диаграммы для того, чтобы можно было наглядно оценить интерес студентов к активным методам обучения.



Из данной диаграммы видно, что студенты в обучении предпочитают активные методы, им интересны деловые игры, решение творческих задач. Следует отметить, что студенты младших курсов предпочитают коллективно обсуждать разнообразные проблемы, выполнять различные упражнения и участвовать в дискуссии. Студентам старших курсов нравится на учебных занятиях решать творческие задачи, участвовать в деловых играх, анализировать профессиональные ситуации, выступая в роли эксперта, самостоятельно работать с книгой, перерабатывать текст и разрабатывать технологические карты.

В процессе педагогической деятельности преподаватели используют разнообразные методы обучения (наглядные, словесные, практические, активные, интерактивные). Преподаватели колледжа в процессе подготовки будущего педагога применяют разные активные методы и приемы: деловые игры, ролевые игры, лекции с заранее запланированными ошибками, разбор ситуаций из практики, круглые столы и др.

Положительные стороны использования активных методов обучения преподаватели отмечают такие как: активное включение в учебную деятельность студентов, активизация мыслительной деятельности, обучение работе в микрогруппах, формирование мотивации студентов к выбору профессиональной траектории, развитие творчества у студентов, поддержание интереса к учебным занятиям.

Трудности проведения учебных занятий с активными методами обучения выделяют следующие: требуется активное включение студентов на занятии, что порой бывает проблематично; большие затраты времени для подготовки и неумение студентов работать в группе. Также преподаватели отмечают, что активные методы обучения в основном применяют на старших курсах и что желаемый результат обучения достигается через длительный временной промежуток при использовании этих методов.

Таким образом, экспериментальное исследование подтвердило

гипотезу о том, что использование активных методов обучения в подготовке будущего педагога в условиях СПУЗа возможно, если опираться на различные методологические принципы организации и проведения учебных занятий.

Карта хронометрирования времени
Предмет: Методика физического воспитания и развития детей.

№ п/п	Виды творческих и репродуктивных ситуаций	Затраты времени в минутах	Время в %	Частота проявления
1.	Создание проблемной или дискуссионной ситуации.	23	26	1
2.	Постановка и решение творческой задачи	19	21	1
3.	Побуждение студентов к выдвижению гипотез, генерированию идей решения творческих задач.			
4.	Предложение студентам критически проанализировать, высказать критическое суждение.			
5.	Сотрудничество студентов к учебно-творческой деятельности.			
6.	Побуждение студентов к самостоятельной постановке творческой задачи.			
7.	<i>Общие затраты времени на творческие ситуации.</i>	42	47	2
8.	Пересказ, воспроизведение услышанного, прочитанного.	20	22	1
9.	Решение типовых задач, выполнение однотипных упражнений.			
10.	Слушание информационного изложения, рассказа педагога, доклада студентов.			
11.	Ответы на вопросы информационного характера.			
12.	Записи в конспекте, копирование текста.	28	31	1
13.	Выполнение чертежей, рисунков по образцу.			
14.	<i>Общие затраты времени на репродуктивные ситуации.</i>	48	53	2

Предмет: методика физического воспитания и развития детей.

Действия преподавателя	Действия студентов	Затраты времени (в минутах)
Решает организационные вопросы. Проверяет домашнее задание.	Отвечают домашние задание.	20
Организует небольшую дискуссию на тему: «прогулка – за и против».	Студенты активно включаются в дискуссию, проявляют интерес.	23
Преподаватель предлагает студентам ситуации прогулок детей в детском саду и просит студентов творчески разрешить ситуацию.		19
Предлагает студентам составить конспект традиционной прогулки по предложенному плану на основе учебных пособий.	Студенты самостоятельно работают с учебниками, составляя конспект прогулки.	28

В процессе эксперимента мы выявили, что использование активных методов обучения преподавателями и студентами - практикантами способствует преодолению стереотипов в обучении, выработке новых подходов к созданию проблемных профессиональных ситуаций, развитию творческих способностей студентов.

УДК 622.6

РАЗВИТИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ СРЕДСТВАМИ ПРОБЛЕМНОГО ОБУЧЕНИЯ

Кузнецова Ю.О., Ризванова А.А.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Канторович Н.Я.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Проблема активности личности студентов в обучении – одна из актуальных как в психологической и педагогической науке, так и в образовательной практике.

В поисках путей её решения педагоги осваивают поисковые и исследовательские методы, нестандартные формы проведения занятий.

Интерес учёных и практиков направлен на освоение активных методов обучения, основанных на деятельностных и диалоговых формах познания,

поскольку обучение достигает высоких результатов, если студенты открыты для обучения и активно включаются в учебный процесс.

Активные методы обучения – это методы, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом. Активное обучение предполагает использование такой системы методов, которая направлена главным образом не на изложение преподавателем готовых знаний, их запоминание и воспроизведение, а на самостоятельное овладение знаниями и умениями в процессе активной мыслительной и практической деятельности.

Появление и развитие активных методов обусловлено тем, что перед обучением встали новые задачи: не только дать учащимся знания, но и обеспечить формирование и развитие познавательных интересов и способностей, умений и навыков самостоятельного умственного труда.

Возникновение новых задач происходит вследствие бурного развития информации. Если раньше знания, полученные в ВУЗе, могли служить человеку долго, иногда в течение всей его трудовой жизни, то в век информационного бума их необходимо постоянно обновлять, что может быть достигнуто главным образом путём самообразования, а это требует от человека познавательной активности и самостоятельности.

Познавательная активность и познавательная самостоятельность – качества, характеризующие интеллектуальные способности учащихся к учению. Как и другие способности, они проявляются и развиваются в деятельности.

В лаборатории факультета педагогики и методики начального образования Кузбасской государственной педагогической академии, существующей на общественных началах, исследуется эффективность внедрения в воспитательно-образовательный процесс активных методов обучения, одним из которых является проблемное обучение.

Проблемное обучение есть целостная дидактическая система, основанная на логико-психологических закономерностях творческого усвоения знаний в учебной деятельности [1, с.6].

Проблемное обучение может протекать с различной степенью познавательной активности студентов. Различают три уровня активности: воспроизводящий, интерпретирующий и творческий.

С целью изучения использования проблемного обучения как средства развития познавательной активности нами было предложено студентам второго курса, среди которых мы выделяем две группы: выпускники школ (в дальнейшем будем обозначать ВШ) и выпускники педагогических колледжей (в дальнейшем – ВК), оценить эффективность учебного процесса и дать самооценку своей учебной деятельности в этом процессе по трехбалльной системе (В – высокий уровень; постоянно. С – средний уровень; эпизодично. Н – низкий уровень; редко). Результаты отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка студентами организации учебной деятельности преподавателями

№ п/п	Критерии	Студенты 2 курса (выпускники школ), %			Студенты 2 курса (выпускники педколледжей), %		
		В	С	Н	В	С	Н
1	Уровень проблемности в изложении учебного материала преподавателями	23,3	46,4	30,2	64,6	27,7	7,7
2	Опора преподавателей на опыт студентов	28,3	51,7	20	75,4	28	4,6
3	Общение преподавателей с аудиторией	55	38,1	6,9	81,5	13,8	4,6
4	Степень интереса изложения материала	51,4	34,2	14,4	60	29,2	10,8
5	Эрудиция преподавателей	62,5	32,5	5	87,7	12,3	0
6	Мотивация учебной деятельности преподавателей	49,7	38,9	11,4	76,9	21,5	1,5
7	Целенаправленная организация самостоятельной работы студентов	35,3	40,3	24,4	50,8	43,1	6,2
8	Учёт самостоятельной работы студентов при оценке их знаний	38,9	36,7	24,4	66,2	24,6	9,2

Как показывает анализ анкетного материала, по мнению ВШ, 23,3% преподавателей строят учебный процесс на основе проблемного изложения материала.

Как видно из таблицы 1, далеко не все преподаватели используют проблемный метод в обучении.

Что же касается ВК, то, по их мнению, 64,6% преподавателей постоянно обращаются к проблемному обучению.

Существенное различие в характере изложения материала вполне объяснимо. ВК уже имеют достаточную базу знаний, на которую могут опираться преподаватели в процессе обучения.

Разумеется, наибольшую ценность представляет анализ путей эффективной реализации проблемного обучения преподавателями, для которой необходимо наличие у аудитории знаний, чтобы преподаватель имел опору на программный материал или на личный опыт студентов.

По мнению ВШ, 28,3% преподавателей постоянно опираются на опыт студентов. Работая с ВК, 75,4% преподавателей регулярно опираются на опыт студентов.

Активизация познавательной деятельности учащихся способствует использованию современных методов обучения, в первую очередь интерактивных, особое место среди которых занимает диалог.

Видим, что, по оценке ВШ, 55% преподавателей постоянно общаются с аудиторией. Оценка общения преподавателя с аудиторией, данная ВК, превышает оценку ВШ: 81,5% – постоянное общение с аудиторией.

Если организовывать обучение, не стремясь сделать его увлекательным, то использованные методы преподавания, преподнесения материала могут оказаться бесполезными.

Сенсорная монотония – однообразная скучная информация – в течение времени приводит к апатии, увеличению количества пропущенных сигналов, неадекватному реагированию на услышанное и безразличному отношению к занятиям.

Степень интереса изложения материала ВШ оценили следующим образом: 51,4% преподавателей излагают материал, вызывая у студентов значительный интерес к учебной деятельности. Если сравнить эти показатели с оценками, которые дали ВК, то видно, что разница между характеристиками несущественна.

Таким образом, степень интереса изложения материала зависит от умения преподавателя привлечь внимание, вызвать эмоции у студентов.

Интерес студентов к самостоятельной деятельности зависит от того, насколько эрудирован преподаватель, насколько легко он может трудный материал представить в доступном и понятном виде, привести примеры.

По мнению ВШ, 62,5% преподавателей обладают вышеперечисленными качествами, соответствующий показатель у ВК – 87,7%.

Действительно, на факультете педагогики и методики начального образования учебный процесс обеспечивается высококвалифицированным профессорско-преподавательским составом, свыше 70% которого доктора и кандидаты наук.

Не менее важное значение имеет мотивация преподавателя, его заинтересованность в результатах обучения, т.е. в овладении студентами качественными знаниями. Студенты чувствуют эту позицию преподавателя и нередко его отношение к своей педагогической деятельности переносят на отношение к предмету.

Поскольку проблемное обучение невозможно представить без самостоятельной работы, то определённая доля материала студентам предлагается для самостоятельного изучения.

Так, ВШ отстают от ВК по доле самостоятельной работы: 35,2% и 50,8% соответственно.

Стимулом к самостоятельной работе студентов будет являться дальнейший учёт преподавателем этой учебной деятельности при оценке знаний.

У ВК этот показатель составляет 66,2 %, что весьма предсказуемо. Ведь обучение данной группы студентов основано на большем объёме самостоятельной работы (это заложено в учебном плане), что нельзя сказать про ВШ (38,9%).

Добиться высоких результатов в обучении можно при условии, если преподаватели постоянно будут устанавливать обратную связь со студентами и изучать эффективность проводимой работой, и соответственно вносить коррекцию в свою деятельность.

Таблица 2 – Самооценка студентами своей учебной деятельности студентов

№ п/п	Критерии	Студенты 2 курса (выпускники школ), %			Студенты 2 курса (выпускники педколледжей), %		
		В	С	Н	В	С	Н
1	Степень заинтересованности студентов предметом	39,4	41,1	19,4	69,2	24,6	6,2
2	Уровень самостоятельной работы студентов в процессе обучения	41,1	43,8	15	60	35,4	4,6
3	Самооценка качества знаний студентов	17,8	60,3	21,9	13,8	80	6,2
4	Уверенность в необходимости получаемых знаний в будущей трудовой деятельности	45,8	42,5	11,7	64,6	32,3	3,1
5	Работа с дополнительной литературой	24,2	44,4	31,4	20	58,5	21,5

Интерес – мощный побудитель активности личности, под его влиянием все психические процессы протекают особенно интенсивно и напряженно, а деятельность становится увлекательной и продуктивной.

Поскольку познавательный интерес выражается в стремлении глубоко изучить данный предмет, проникнуть в сущность познаваемого, то развитие и становление интереса наблюдается в условиях проблемного обучения.

Анкетные данные показывают, что ВШ считают 39,4% преподаваемого материала интересным. Соответствующие показатели ВК – 69,2%.

При наличии серьезной и устойчивой мотивации, а интерес является таковой, возможна самостоятельная работа студентов. Если студент знает, что самостоятельная работа поможет ему в качественном восприятии лекций, в успешной работе на семинарских занятиях, при подготовке доклада или статьи, то отношение к выполнению задания будет существенно меняться с точки зрения его активности и качества выполнения работы.

41,1% ВШ и 60% ВК уделяют должное внимание самостоятельной работе.

Интерес к преподаваемому материалу и самостоятельная работа влияют на самооценку знаний студентов. Она указывает на качество усвоенного материала, осознание его и возможность применять в различных жизненных условиях. В анкетных данных наиболее высокий показатель у ВШ получил средний уровень – 60,3% и у ВК средний уровень тоже имеет

наибольшую оценку – 80%, но она значительно больше, чем у ВШ.

В осуществлении самостоятельности студентов в процессе учебной деятельности помогает работа с дополнительной литературой, которой студент должен уделять постоянное внимание. На факультете имеется прекрасная библиотека, фонд которой содержит около семидесяти тысяч экземпляров книг, где систематически или эпизодически работают с дополнительной литературой 68,6% ВШ и 78,5% ВК.

Сравнительный анализ качества учебного процесса студентами ВШ и ВК позволяет сделать некоторые выводы:

– ВК располагают большим знанием и жизненным потенциалом, представляют аудиторию, которая является благодатной базой для реализации проблемного обучения.

– Фактическая успеваемость ВК значительно выше успеваемости ВШ.

– Не все преподаватели, работая с ВШ, используют проблемный метод обучения, т.к. после окончания общеобразовательной средней школы студенты не владеют достаточными навыками.

– Не все ВШ чётко представляют своё профессиональное будущее, в силу чего не имеют устойчивого интереса к конкретным предметам.

– Сравнивая участие в процессе обучения и творческие достижения ВШ и ВК, следует особое внимание в процессе отбора на факультет уделять выпускникам педагогических колледжей.

Библиографический список

1. Кудрявцев Т.В. проблемное обучение: истоки, сущность, перспективы. – М.: Знание, 1991. – 80 с.

УДК 622.6

ПРОБЛЕМА СОЦИАЛИЗАЦИИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ В ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Иванова Е.В.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Канторович Н.Я.

Кузбасская государственная педагогическая академия

г. Новокузнецк

Термин «социализация» появился в научной литературе в начале XX века и использовался в основном в социологии и социальной психологии. В конце XX века понятие социализации стало приобретать междисциплинарный характер. Сегодня им активно пользуются практически все науки, но, несмотря на широкую распространённость, понятие не имеет однозначного толкования.

А.И. Кравченко характеризует социализацию как начинающийся в

младенчестве и заканчивающийся в глубокой старости процесс освоения социальных ролей и усвоения культурных норм [4, с. 112].

И.С. Кон определяет социализацию как совокупность всех социальных и психологических процессов, посредством которых индивид усваивает систему знаний, норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве полноправного члена общества [5, с. 209].

А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский считают, что социализация – это процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, осуществляемый в общении и деятельности [8, с. 78].

Г.М. Андреева рассматривает социализацию как усвоение и воспроизводство индивидом социального опыта в процессе жизни [2, с. 274].

Все эти определения схожи по значению и дополняют друг друга.

Р.С. Немов определяет социализацию как процесс и результат усвоения ребёнком социального опыта, в результате чего он становится культурным, образованным и воспитанным человеком [6, с. 654].

По мнению ряда учёных, социализация выступает как широкий процесс, осуществляемый под воздействием объективных обстоятельств жизни общества. Среди этих обстоятельств особую роль играют целенаправленные процессы воспитания, ориентированные на формирование ценностных ориентаций, отношений ребёнка со средой, то есть на процессы социализации. При этом человек преобразует социальный опыт в собственные ценности и ориентации, придерживается норм, которые приняты в обществе. Нормы поведения, нормы морали, убеждения человека определяются теми нормами, которые приняты в обществе.

Е.В. Андриенко рассматривает социализацию как двусторонний процесс. С одной стороны, это усвоение социального опыта, а затем его воспроизведение. С другой стороны, социализация выступает в единстве стихийного и целенаправленного влияния на все процессы становления человека как субъекта общественных отношений. Целенаправленные, социально-контролируемые процессы воздействия на личность реализуются прежде всего в воспитании и обучении [3, с. 264].

Содержание социализации есть процесс становления личности, который начинается с первых минут жизни человека. Выделяются три сферы в которых осуществляется становление личности: деятельность, общение, самосознание. Общей характеристикой этих сфер является процесс расширения социальных связей индивида с внешним миром.

Процесс социализации в общем виде означает становление в человеке образа своего «я» – развитие самосознания личности, которое происходит на протяжении всей жизни человека, под воздействием многочисленных социальных влияний. Наиболее распространённая схема включает в «я» три компонента: познавательный – знание себя, эмоциональный – оценка себя, поведенческий – отношение к себе. Развитие самосознания в ходе социализации – процесс контролируемый, определяемый постоянным приобретением социального опыта в условиях расширения диапазона

деятельности и общения. Именно поэтому процесс социализации может быть понят только как единство изменений трёх обозначенных сфер.

Чтобы понять какие новообразования возникают на каждом этапе социализации, необходимо определить стадии, а также институты, в рамках которых осуществляется этот процесс.

Основанием классификации стадий процесса социализации Г.М. Андреевой служит также отношение к трудовой деятельности, в ней выделяется три стадии: дотрудовая, трудовая и послетрудовая [2, с. 268].

Г.С. Абрамова рассматривает стадии социализации на основе ведущей деятельности для каждого возраста, которая обуславливает изменения в психических процессах и особенностях личности человека на данной стадии его развития:

1. Младенчество – этап «доверия к миру». Ведущей деятельностью является эмоциональное общение с взрослыми. Ведущей стороной социализации становится освоение отношений между людьми.

2. Раннее детство – этап «самостоятельности». Здесь ведущая деятельность ребёнка – предметная, поэтому в процессе социализации происходит усвоение общественно выработанных способов деятельности с предметами.

3. Дошкольное детство – этап «выбора инициативы». В процессе игровой деятельности ребёнок осваивает социальные роли, взаимоотношения между людьми.

4. Младший школьный возраст – период «мастерства». Ведущая деятельность – учебная, которая определяет социализацию через освоение знаний, развитие интеллектуально-познавательной сферы личности.

5. Подростковый возраст – период общения со сверстниками. Ведущей стороной социализации является освоение норм отношений между людьми.

6. Юношеский возраст – этап самоопределения «мир и я». Ведущий вид деятельности – учебно-профессиональная. В процессе социализации происходит освоение профессиональных умений, знаний.

7. Поздняя юность или молодость. В этот период для человека важным становится поиск спутника жизни, тесное сотрудничество с людьми, укрепление связей со своей социальной группой. Социализация происходит через понимание своей идентичности с другими людьми, где появляется чувство близости, единства, сотрудничества.

8. Взрослость – центральная стадия социализации, где личность посвящает себя любимому делу и заботе о детях, она удовлетворена собой и жизнью.

9. Поздняя взрослость или старость. Здесь происходит переосмысление всей жизни, духовные раздумья о прожитых годах, ощущение удовлетворения или разочарование в жизни [1, с. 488].

На всех стадиях социализации воздействие общества на личность осуществляется или непосредственно, или через группу, но сам набор

средств воздействия Ж. Пиаже сводит к следующему: нормы, ценности и знаки. Общество и группа передают становящейся личности некоторую систему норм и ценностей посредством знаков. Е.В. Андриенко выделяет ряд механизмов, способствующих усвоению социальных норм:

- Подавление исключает из сферы сознания мысли, чувства, желания, влечения, причиняющие стыд, чувство вины, душевную боль.

- Вытеснение – стремление избежать внутреннего конфликта путём активного выключения из сознания не информации о случившемся, а только истинного, но неприемлемого мотива своего поведения.

- Изоляция – вытеснение эмоциональных компонентов неприятных, травмирующих впечатлений.

- Самоограничение – ограничение своего «я».

- Проекция проявляется, когда человек бессознательно приписывает свои собственные отрицательные качества другому лицу, как правило, в преувеличенном виде.

- Идентификация – неосознаваемое отождествление себя с другим человеком, перенос на себя желаемых чувств и качеств, возвышение себя до другого путём расширения границ «я».

- Интроекция – качества и установки другого человека «встраиваются» в структуру личности в неизменном виде.

- Рационализация – осознание и использование в мышлении только той части воспринимаемой информации, благодаря которой собственное поведение предстаёт как хорошо контролируемое и не противоречащее объективным обстоятельствам.

- Сублимация – замещение инстинктивного действия реализации цели и использование вместо него иного, не противоречащего высшим социальным ценностям. Сублимация способствует социализации благодаря накоплению социально приемлемого опыта [3, с. 269].

Те конкретные группы, в которых личность приобщается к системам норм и ценностей, которые выступают своеобразными трансляторами социального опыта, называются институты социализации, ими являются учреждения, влияющие на процесс социализации и направляющие его. К институтам первичной социализации относится сфера межличностных отношений, где основными представителями являются семья и школа. Институты вторичной социализации представлены сферой социальных отношений

С точки зрения общества социализация представляет собой совокупность агентов и институтов, формирующих, направляющих, стимулирующих или ограничивающих становление личности человека.

Процесс социализации всегда происходит при чьей-то посторонней помощи, это обусловлено беспомощностью ребёнка, его зависимостью от взрослых. Помощники – люди и учреждения являются агентами социализации. Агенты социализации – конкретные люди, ответственные за обучение культурным нормам и освоение социальных ролей.

Агенты первичной социализации – родители, братья, сёстры, бабушки, дедушки, близкие и дальние родственники, няни, друзья семьи, сверстники, учителя, тренеры, врачи. Первичной называют среду – не только ближайшую в окружении, но и важнейшую для формирования личности человека, его привычек, основ социальных отношений, ценностных ориентаций и т.д.

Агенты вторичной социализации – представители администрации школы, университета, предприятия, полиции, церкви, государства и т.д. Эти агенты оказывают менее важное влияние на человека, контакты с ними происходят реже, они менее продолжительны.

Учитель, если между ним и учеником доверительные отношения, окажется среди агентов первичной социализации. Но если он всего лишь выполняет свою формальную роль, то учитель явится агентом вторичной социализации [4, с. 114].

Для личности небезразлично, в условиях какой группы осуществляется процесс социализации. Так, при определении стадий социализации необходимо учитывать социально-экономические различия города и деревни, историко-культурные различия стран и т.д. Сам институт социализации, осуществляя свое воздействие на личность, сталкивается с системой воздействия, которая задаётся большой социальной группой, в частности, через традиции, обычаи, привычки, образ жизни.

Как отмечает С.А. Смирнов, социализация по-разному протекает в условиях сельского и городского образа жизни, то есть на детей, живущих в деревне и городе, действуют различные факторы, как следствие формируются иные ценностные ориентации, способы жизнедеятельности, уровни притязаний, специфика взаимодействий и взаимоотношений с людьми [7, с. 67].

Е.В. Андриенко считает, что современная социализация имеет свою специфику, обусловленную быстрыми темпами развития науки и новых технологий, влияющих на все сферы жизни человека. Вследствие этого детство как первичный период социализации увеличилось по сравнению с предшествующими эпохами. Если раньше оно рассматривалось как подготовка к жизни, то сегодня к нему относятся как к особому периоду жизнедеятельности, который обладает не меньшей ценностью, чем жизнь взрослого человека. Происходит гуманизация детства, когда ребёнок – основная ценность семьи и общества [3, с. 270].

Социально-психологические факторы социализации могут быть объединены в две группы: социальные, отражающие социально-культурный аспект социализации, затрагивающие проблемы её исторической, культурной и этнической специфики и индивидуально-личностные, в значительной мере определяемые этапом жизненного пути личности.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что сущность социализации заключается в том, что ребёнок, усваивая социальный опыт предшествующих поколений, воспроизводит его в процессе своей жизни, адаптируется в обществе, становится культурным, образованным и

воспитанным. Одним из важных процессов, способствующих социализации, является формирование ценностных ориентаций. Социализация осуществляется в течение всей жизни человека. Младший школьный возраст является начальным этапом процесса социализации и во многом определяется возрастными особенностями данного возрастного периода, поэтому школа является важнейшим институтом социализации, где ведущая роль принадлежит педагогу.

Библиографический список

1. Абрамова Г.С. Возрастная психология [Текст] / Г.С. Абрамова. – М.: Академия, 1998. – 488с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология [Текст] / Г.М. Андреева. – М.: Владос, 1999. – 488с.
3. Андриенко Е.В. Социальная психология [Текст] / Е.В. Андриенко. – М.: Академия, 2004. – 264с.
4. Кравченко А.И. Социология [Текст] / И.А.Кравченко. – М.: Фонд «Мир», 2003. – 384с.
5. Кон И.С. Социология личности [Текст] / И.С. Кон. – М.: Просвещение, 1967. – 209с.
6. Немов Р.С. Психология: В 3-х кн. [Текст] / Р.С. Немов – М.: Владос, 1999. - Кн.2 – 654с.
7. Педагогика: педагогические теории, системы, технологии [Текст] / Под ред. С.А. Смирнова – М.: Академия, 1998. – 544с.
8. Психология: Словарь [Текст] / Под ред. А.В. Петровского. – М.: Политиздат, 1990. – 494с.

УДК 622.6

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО КУРСУ «ОКРУЖАЮЩИЙ МИР»

Зенкова М.В.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Кропачева Т.Б.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Контроль, оценка и учет школьных достижений – это неотъемлемый элемент процесса обучения. Он имеет место на всех стадиях процесса обучения, но особое значение приобретает после изучения какого-либо раздела программы и завершения какого-либо цикла обучения.

Контроль и оценка знаний школьников как форма педагогического контроля, усвоения содержания образования зависит от многих объективных и субъективных факторов. Прежде всего, необходимо учитывать психологические особенности детей младшего школьного возраста. Психолого-педагогическая сущность контроля в учебном процессе – явление

многогранное. Теорией и практикой обучения установлены следующие его задачи:

- 1) установить готовность учащихся к восприятию и усвоению новых знаний;
- 2) получить информацию о характере самостоятельной работы учащихся в процессе обучения;
- 3) определить эффективность организации, методов и средств обучения;
- 4) выявить степень правильности, объем, глубину усвоения знаний, умений, навыков.

Система контроля знаний в начальной школе имеет несколько функций:

- Социальная функция контроля знаний проявляется в требованиях, предъявляемых обществом к уровню подготовки ребенка младшего среднего возраста. Образованность в данном случае используется как широкое понятие, включающее в себя возрастной уровень развития, воспитания и осведомленности школьника, сформированность его познавательной, эмоциональной и волевой сфер личности. В ходе контроля проверяется соответствие достигнутых учащимися знаний, умений, навыков, установленных государственным стандартом. Таким образом, система контроля знаний для учащихся становится инструментом оповещения общественности (учеников класса, учителей, родителей и др.).

- Образовательная функция определяет результат сравнения ожидаемого эффекта обучения с действительным. Со стороны учителя осуществляется констатация качества усвоения учащимися учебного материала: полнота и осознанность знаний и умение применять полученные знания в нестандартных ситуациях, умение выбирать наиболее целесообразные средства для выполнения учебной задачи; устанавливается динамика успеваемости, сформированность (несформированность) качеств личности, необходимых как для школьной жизни, так и вне ее, степень развития основных мыслительных операций (анализ, синтез, сравнение, обобщение); появляется возможность выявить проблемные области в работе, зафиксировать удачные методы и приемы, проанализировать, какое содержание обучения целесообразно расширить, а какое исключить из учебной программы.

- Воспитательная функция выражает в рассмотрении формирования положительных мотивов учения и готовности к самоконтролю как фактору преодоления заниженной самооценки учащихся и тревожности. Правильно организованный контроль снимает у школьников страх перед контрольными работами, снижают уровень тревожности, формируют правильные деятельности и осуществить корректировку учебно-воспитательного процесса. Таким образом, устанавливается обратная связь между педагогом и учеником.

Контроль является необходимым структурным компонентом процесса

обучения и должен осуществляться постоянно в течение всего учебного года. Для успешной организации процесса обучения учителя обычно проверяют и анализируют несколько факторов. К ним относятся: качество усвоения учебного материала, интенсивность накопления ребенком социального опыта, освоение им навыков взаимодействия и уровень индивидуального развития учащихся. На практике чаще всего применяют такие методы: повседневное наблюдение за учебной работой учащихся, устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, проверка домашней работы, тестирование и др.

Тестирование в последнее время становится очень распространенным методом контроля. Тестовые задания привлекают внимание, прежде всего тем, что дают точную количественную характеристику не только уровня достижений школьников по конкретному предмету, но также могут выявить уровень общего развития: умение применять имеющиеся знания, находить способ построения учебной задачи, сравнивать правильный и неправильный ответы. Тесты позволяют достаточно точно и объективно при минимальной затрате времени получить общую картину развития класса, школы.

Тесты удобно использовать при организации самостоятельной работы учащихся в режиме самоконтроля, при повторении учебного материала. Тесты с успехом можно использовать наряду с другими формами контроля, обеспечивая информацию по ряду качественных характеристик знаний и умений учащихся.

При составлении тестовых заданий следует соблюдать ряд правил, необходимых для создания надежного, сбалансированного инструмента оценки успешности овладения определенными учебными дисциплинами или их разделами. Так, необходимо проанализировать содержание заданий с позиции равной представленности в тесте разных учебных тем, понятий, действий и т.д. тестовые задания не должны быть загружены второстепенными терминами, осуществленными деталями с акцентом на механическую память, которая может быть задействована, если включать точные формулировки из учебника или фрагменты из него. Задания должны быть сформулированы четко, кратко и недвусмысленно, чтобы все учащиеся понимали смысл того, что у них спрашивают. Важно проследить, чтобы ни одно задание теста не могло служить подсказкой для ответа на другое. Работа с тестами должна занимать не более 15 минут.

Повторение учебного материала занимает значительное место в работе учителя начальных классов. Так, при изучении окружающего мира учителя часто используют тестовые задания для контроля усвоенных знаний младшими школьниками. В тестировании чаще всего применяются разные виды тестовых заданий.

В тестовых заданиях на выборку ответы даются в виде повествовательных предложений, из которых ученик должен выбрать верный. При этом могут быть запрограммированы для выбора один или несколько ответов. Это самый распространенный вид тестов. Близкими к

ним являются тестовые задания по методу исключения понятия, когда ответ на вопрос дается не предложением, а отдельными словами. Исключив неправильные ответы, ученик автоматически выделяет верные и невольно акцентирует на них внимание.

Применяются также тестовые задания по принципу неоконченных слов, предложений, когда ученику предлагается закончить запись. Часто тестовые задания требуют ответов да, нет, не знаю. Последняя формулировка ответа может быть в разных вариантах: сомневаюсь, воздерживаюсь от ответа и т.п. могут быть тестовые задания, решение которых приводит к созданию схем, графиков – это объединение стрелками элементов, связанных между собой знаний. Работа с такими заданиями помогает ребенку устанавливать связь между понятиями. Такая система видов тестовых заданий является открытой и достаточно интересной для начальной школы.

Дети с большим увлечением работают с тестами, где используются задания разных видов. Эта деятельность во многом напоминает им отгадывание загадок, кроссвордов, ребусов. Как и в работе с занимательными материалами, при работе с тестовыми заданиями активизируется ориентировочный рефлекс «Что это такое?», являющийся проявлением врожденного любопытства, что, в свою очередь, выступает основой развития любознательности.

В данной статье предлагаем тест по предмету «Окружающий мир». Приведем примеры разных видов тестовых заданий по разделу «Тела и вещества» в системе повторения учебного материала.

1. Что такое тело?

- a. Тело бывает только у человека и животных.
- b. Тело- любой предмет в окружающем мире.

2. В названии перечисленных тел есть лишнее. Вычеркни его.

Стакан, кровать, заяц, снежинка, ромашка, тетрадь, камень, бабочка, молоко, сосулька.

3. Каким общим словом называются тела живой природы? Вычеркни неверное.

Вещества, животные, организмы.

4. Что такое вода?

- a. Это твердое вещество.
- b. Это жидкое вещество.
- c. Это газообразное вещество.

5. Кроме жидкой, вода бывает в твердом и газообразном состояниях.

Допиши предложения.

Вода в твердом состоянии – это... Вода в газообразном состоянии – это...

6. В перечисленных свойствах найди свойства водяного пара. Другие вычеркни.

Прозрачный, не имеет запаха и цвета, имеет запах и цвет, текучий, не имеет формы.

7. Какое выражение верно? Неверные вычеркни.

a. Воздух – смесь газов.

b. Воздух – смесь жидкостей.

c. Воздух – смесь твердых веществ.

8. Какие из перечисленных веществ твердые? Вычеркни неверные.

Продолжи перечень, если знаешь другие твердые вещества.

Глина, соль, сахар, молоко, мел, почва, снег, воздух.

Систематическая работа по контролю знаний учащихся начальной школы с использованием тестовой методики по курсу окружающий мир способствует развитию у школьников умений проводить самоанализ и самооценку своей деятельности, осуществлять самоконтроль и оценку деятельности других, систематизировать, выделять главное, умение обобщать знания, четко формулировать ответ. Использование тестовых заданий способствует развитию коммуникации и внутренней мотивации в учебном процессе.

УДК 622.6

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА ПЕДАГОГУ-ВОСПИТАТЕЛЮ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Ершова А.А., Шабалина Г.М.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

В настоящее время система дошкольного образования развивается как открытая, вариативная, ориентированная на предоставление качественных образовательных услуг семьям, имеющим детей дошкольного возраста. На первый план выдвигаются проблемы обеспечения новых подходов к организации педагогической деятельности детского сада, его взаимодействия с семьей и начальной школой, делается акцент на эффективность процессов социализации, индивидуализации развития личности дошкольника. В связи с этим все более острой становится потребность в воспитателе-профессионале, способном с учетом меняющихся социально-экономических условий, общей ситуации в системе образования самостоятельно принимать ответственные решения и прогнозировать их возможные последствия. Это педагог, отличающийся мобильностью, динамизмом. В период развития общества требования, предъявляемые к любой форме общественной деятельности, неизменно связано с культурой. Высокий уровень культуры, в т.ч. и исследовательской, является необходимым условием эффективности любого труда, а особенно педагогического.

Умение мыслить и действовать категориями науки, видеть свою область знаний и профессиональную деятельность глазами исследователя можно отнести к исследовательским умениям.

Исследовательские навыки есть устойчивые приемы использования средств познания в процессе исследования, специфический инструмент развития познавательного интереса у обучаемых. Как любой процесс, творческая самореализация нуждается в сравнительной оценке и изучении ее эффективности. С этой целью необходимо определить показатели и критерии эффективности творческой самореализации педагога-воспитателя.

Таблица – Критерии и показатели эффективности творческой самореализации воспитателя-исследователя

Направление творческой самореализации	Показатели эффективности	Критерии оценки
Воспитатель-исследователь	Создание личной творческой концепции воспитания; степень оригинальности и новизны методики воспитания	Актуальность, практичность, учет типологии личности воспитателя, эффективность, обоснованность, системность.
Методист-исследователь	Построение методической работы с использованием средств педагогической диагностики; степень методологической культуры	Диагностичность, эффективность, прогностичность, концептуальность, научность, обоснованность.
Ключевые способности к творческой самореализации	Способность к творческому саморазвитию, к творческой деятельности, видению проблемы, к прогнозированию, к внедрению инноваций, к исследовательской работе, к программированию своей деятельности, к творческой рефлексии, к воплощению творческого замысла.	

Таким образом, в стенах педагогических заведений студенты делают лишь первые шаги в исследовательской деятельности по формированию исследовательской культуры. Чем лучше сформированы исследовательские умения и навыки, тем выше качество студенческого исследования и уровень профессиональной подготовки выпускника.

Необходимость осуществления педагогами ДОО целенаправленной исследовательской деятельности с особой остротой актуализировалась в последнее десятилетие, когда решение ими исследовательских задач стало рассматриваться не просто как их право, но и как профессиональная необходимость. Исследовательская деятельность - это базирующаяся на научной методологии деятельность субъекта образовательного процесса по получению нового, научно обоснованного знания.

Анализ научных исследований по проблеме подготовки педагогов-воспитателей к исследовательской деятельности, направленной на формирование исследовательской культуры, позволил установить:

- Психолого-педагогическими факторами успешности исследовательской деятельности являются традиции педагогической

системы, в которой реализуется НИРС, уровень научного творчества и педагогического мастерства;

- Комплексный подход к организации исследовательской деятельности студентов, что предполагает единство учебной, научной, воспитательной работы; тесную взаимосвязь всех форм, методов, средств научно-исследовательской деятельности, постоянное возрастание их сложности от курса к курсу;

- Исследовательская деятельность имеет широкие воспитательные возможности в развитии профессионально-личностных качеств; творческой активности, самостоятельности;

- Одним из наиболее эффективных путей приобщения студентов к исследовательской деятельности является проблемное обучение и связанные с ним формы учебной и внеучебной исследовательской деятельности;

- Оптимальным условием для реализации потенциальных возможностей личности студента является использование индивидуального дифференцированного подходов к исследовательской деятельности, характеризующихся учетом индивидуальных особенностей студентов, изменением и варьированием форм и методов этой деятельности в воспитательно-образовательном процессе.

Проведенное нами исследование и анализ работ Л.П. Козловой, Т.К. Потапенко, П.И. Решетникова, В.С. Свиридовой и др., позволило сделать вывод о том, что формирование исследовательской культуры необходимо и педагогу-воспитателю дошкольных образовательных учреждений.

УДК 378.147

ФОРМИРОВАНИЕ КАЛЛИГРАФИЧЕСКИХ НАВЫКОВ У УЧАЩИХСЯ МЛАДШИХ КЛАССОВ ШКОЛЫ V ВИДА (ОСМЫСЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ)

Гусева Н.В., Каштанова М.В.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Среди многих видов учебной деятельности начинающего школьника овладение навыком письма является одним из важных. Ученые считают, что от степени его сформированности во многом зависит успех ребенка в обучении.

В частности исследования О.С. Филипповой, Н.Г. Агарковой свидетельствуют о том, что для эффективности учебного процесса письмо должно быть грамотным, удобочитаемым, достаточно быстрым, чтобы обеспечивать возможность успешного овладения такими предметами, как родной язык, математика и др.[6]. Поэтому задачей школы является формирование полноценного навыка письма. Отсюда и целью занятий

чистописанием, или каллиграфией, является формирование графически правильного, четкого и достаточно скорого письма. Иными словами, необходимо формирование у детей таких графических навыков, которые при переходе на скорое письмо способствовали бы сохранению четкости почерка и обеспечили достаточную быстроту выполнения письменных работ.

По скорости письма оценивается, как правило, степень сформированности этого навыка. Ускорение письма — одно из основных требований программы уже в 1 классе. При увеличении скорости не должна изменяться графическая картина письма. Полноценным средством выражения мыслей письмо оказывается только в тех случаях, когда форма письменных знаков не вызывает у читающего затруднения в понимании их значения [6; 12].

Овладение письмом является одним из наиболее сложных видов учебной деятельности младших школьников. И чем меньше возраст начинающего ученика, тем труднее ему приходится на уроках письма. Исследования С. О. Филипповой показали, что 70% детей, поступивших в школу с 7 лет, предметом, вызвавшим наибольшие затруднения, назвали письмо. Среди детей, пришедших в школу в 6 лет, таких оказалось 87,5% [6].

Для детей с тяжелыми нарушениями речи данный процесс оказывается весьма сложным, так как у них отмечается нарушение моторной сферы, а в частности, несформированность мелкой моторики пальцев [3]. Поэтому встаёт острая необходимость в выявлении трудностей процесса формирования каллиграфических навыков у учащихся младших классов школы V вида с целью их дальнейшего преодоления.

Теоретический анализ психолого-педагогической литературы по проблеме исследования позволил выявить основные трудности процесса формирования каллиграфических навыков у учащихся младших классов школы V вида.

Так как основной контингент детей с тяжелыми нарушениями речи — это дети, страдающие алалией, дислалией, дизартрией, ринолалией, афазией, для большинства из них характерна моторная недостаточность. У детей с тяжелыми нарушениями речи наблюдаются нарушения моторики, что указывает на недостаточное развитие тактильно-моторных ощущений, являющимся организующим моментом в любой деятельности. Двигательная организация кистей и пальцев рук у данной категории детей в большинстве случаев характеризуется трудностью или невозможностью быстрого и плавного воспроизведения предложенных движений, наличием добавочных движений, нарушений оптико-пространственной координации [2].

С каждым годом увеличивается число так называемых дисграфиков — детей с нарушением письма. Дети сбиваются со строчки, пишут неряшливо, буквы у них получаются различными по размеру, индивидуальный почерк долго не вырабатывается. В. М. Лыков считает, что для предупреждения дисграфии должна вестись работа по подготовке детей к овладению графикой письма [6].

В связи с тем, что при формировании навыка письма требуется соблюдение многих условий и отработка ряда приемов, на начальном этапе обучения для ученика представляет большую сложность распределение внимания, удержание в сознании нескольких задач одновременно. Начиная писать, ученик забывает о том, что в поле его внимания должно быть правильное положение тетради, что ручку не следует сжимать и давить на нее изо всех сил. Он весь сосредоточен на одной задаче — написать букву или слово, но ему трудно контролировать одновременно все приемы. [1].

Исследованиями Л.Я. Желтовской, Е.Н. Соколовой установлено, что этого недостатка при формировании навыков невозможно избежать. Нельзя укрепить без навыка распределения внимания приемы держания ручки, или положения тетради, или посадки при письме. Это заняло бы очень много времени и в начале деятельности так или иначе было бы не отработано, так как изолированная отработка этих приемов не дала бы согласования. Нельзя устранить и большое количество графических требований — соблюдение наклона, формы, величины графических элементов, силы нажима и т.д. [6].

Наличие стойких графических ошибок препятствует нормальному овладению письменной речью, затрудняет прохождение программного материала, в результате чего учащиеся зачисляются в разряд хронически неуспевающих.

Трудности в распределении внимания при письме продолжают довольно долго, до тех пор, пока отдельные приемы не станут осуществляться легко. Достигается это в ходе постоянных упражнений. [5].

Исследованиями Л.Я. Желтовской, Е.Н. Соколовой установлено, что степень владения техникой письма, ее каллиграфической стороной оказывает влияние на грамотность [4]. Например, замечено, что при крупном почерке дети труднее усваивают орфографию, чем при почерке с буквами нормального размера. По-видимому, это происходит оттого, что детский глаз охватывает слово, написанное крупным почерком, с напряжением и ребенок плохо воспринимает орфограммы, подлежащие усвоению.

Появление ошибок нередко вызывается нечетким или неправильным изображением букв и их соединений, небрежной записью слов, в целом текста. Наблюдения свидетельствуют, что стремление писать красиво, четко, быстро способствует повышению грамотности [1].

На связь чистописания с орфографией указывали и многие лингвисты: методисты, как прошлого, так и нынешнего столетия. Не потеряло актуальности утверждение С. П. Редозубова о том, что, борясь за хороший почерк и хорошую тетрадь, мы по существу боремся за грамотность учащихся. А грамотное и четкое письмо, было, есть и будет неотъемлемым требованием культуры человека [5].

Успешность обучения каллиграфии во многом определяется созданием гигиенических условий: правильного подбора мебели, удобства ее для письма, должного уровня освещенности рабочих мест.

Важное значение для соблюдения гигиенических требований имеет

правильное определение длительности непрерывного письма. Так, продолжительность непрерывных графических упражнений не должна превышать: у старших дошкольников — 5 минут, в 1 классе — 8—9 минут. При большом объеме и продолжительности письменных работ у детей развивается утомление под влиянием комплексного воздействия умственной работы и статической нагрузки. Оно выражается в возбуждении, проявляющемся двигательным беспокойством, частыми изменениями положения тела [6].

Это важно учитывать при планировании занятий, предусматривая рациональное чередование устных и письменных видов работ. При выполнении упражнений большего объема (в силу необходимости) следует организовывать краткий отдых детей, вводить упражнения для глаз (прикрыть, посмотреть вдаль, в стороны и т. п.).

Такой короткий отдых важен и для корректировки позы учащихся. В ходе специальных исследований выявлено, что они теряют рабочую посадку через каждые 2—7 мин после предъявленного к ним требования. При работе со старшими дошкольниками и младшими школьниками необходимо проведение 2—3 физкультминуток и специальных подготовительных упражнений для пальцев руки, кисти, предплечья [6].

Таким образом, формирование каллиграфических навыков учащихся младших классов школы V вида – это одна из актуальных проблем коррекционной педагогики и логопедии в настоящее время. Выделение наиболее эффективных направлений формирования каллиграфических навыков позволит подготовить детей с тяжелыми нарушениями речи к школьному обучению, где процесс письма занимает ведущее место.

Библиографический список

1. Корнев А.Н. Нарушение письма и чтения у детей / А.Н. Корнев. – СПб.: Речь, 2003. – 330 с.
2. Логопедия: учебник для студ. дефектол. фак. пед. высш. учеб. заведений / Под ред. Л.С. Волковой. – М.: ВЛАДОС, 2007. – 703 с.
3. Мисаренко Г.Г. Технология коррекции письма: развитие графомоторных навыков / Г.Г. Мисаренко // Логопед. – 2004. - № 2. – С. 4 – 14.
4. Поваляева М.А. Справочник логопеда / М.А. Поваляева. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 445 с.
5. Садовникова И.Н. Нарушение письменной речи и их преодоление у младших школьников: Учебное пособие. – М.: ВЛАДОС, 1997. – 235 с.
6. Филиппова С.О. Подготовка дошкольников к обучению письму. Влияние специальных физических упражнений на эффективность формирования графических навыков: Методическое пособие / С.О. Филиппова. – СПб.: ДЕТСТВО-ПРЕСС, 2008. – 94 с.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩЕГО ПЕДАГОГА ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ

Горбунова И.А.

*Новокузнецкое училище олимпийского резерва
г. Новокузнецк*

В настоящее время происходит глобальная перестройка социально-экономической, политической и духовной жизни нашего общества. Серьезным испытаниям подверглась и сфера физической культуры и спорта.

В 90-е годы существенно снизился уровень физического развития и физической подготовленности всех социально-демографических групп населения, особенно молодежи. Реальный объем двигательной активности обучающихся в образовательных учреждениях не способствовал их полноценному физическому развитию, укреплению здоровья и рациональному проведению досуга.

Именно в эти годы значительно возросло количество молодежи, злоупотребляющей курением, алкоголем, пристрастием к наркотикам и совершающей правонарушения. Увеличилось число лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов. Анализ состояния здоровья детей свидетельствует о продолжающемся его ухудшении.

Важнейшими факторами, негативно влияющими на формирование здоровья детей, рост заболеваемости, являются низкая двигательная активность и неэффективная постановка физического воспитания детей, в том числе с отклонениями в состоянии здоровья, в общеобразовательных учреждениях. Уроки физической культуры не компенсируют имеющейся недостаточности двигательной активности школьников.

Преподавание физической культуры в образовательных учреждениях, особенно в дошкольных и школьных, не соответствовало современным требованиям, а в ряде общеобразовательных учреждений не проводилось вовсе. Так, в настоящее время почти 65% детей, подростков и молодежи, не вовлечены в регулярные занятия физической культурой и спортом. Возможности физической культуры и спорта в социально-экономическом преобразовании страны, в улучшении здоровья и воспитании подрастающего поколения используются неэффективно.

В стране остается высоким уровень распространенности курения, наркомании (токсикомании), алкоголизма и преступности, особенно среди детей и подростков.

По экспертным оценкам, увеличение численности регулярно занимающихся физической культурой и спортом детей, подростков и молодежи на 1 млн. человек позволит на 15-20% снизить общую заболеваемость среди этой возрастной группы. Расширение практики

применения физкультурно-оздоровительных технологий позволит на 5-7 % снизить количество простудных заболеваний, на 10-15% предупредить заболевания или осложнения при заболеваниях опорно-двигательного аппарата.

Отечественный и зарубежный опыт показывает, что эффективность физической культуры и спорта в нравственном воспитании, а также в профилактике курения, алкоголизма, наркомании, преступности и социальной апатии, особенно среди подрастающего поколения, исключительно высока. Именно физическая культура и спорт как основа здорового образа жизни должны стать преградой для саморазрушительных видов поведения людей, особенно детей, подростков и молодежи. Многочисленные данные говорят о том, что активные занятия физической культурой и спортом положительно влияют на улучшение обучения и социальную активность подрастающего поколения.

Средствами физической культуры решается множество задач, связанных с проблемами воспитания, формирования личности. Решаются задачи умственного, нравственного, эстетического воспитания, оздоровительные и образовательные, а чтобы правильно понять место и значение физической культуры в обществе, необходимо иметь представление об общей культуре человечества.

В общеупотребительном понимании культура – это определенные черты личности, формы поведения человека, формы общественной, профессиональной деятельности. По мнению И.Ф. Исаева, человек постоянно находится в ситуации нравственной, эстетической, мировоззренческой оценки происходящих событий, постановки задач, поиска и принятия решений и их реализации. Содержание его жизнедеятельности определяется направленностью личности на осмысление, познание и актуализацию общечеловеческих ценностей. Совокупность материальных и духовных ценностей, созданных человечеством, и составляет сущность культуры. Человек всегда действует в рамках общечеловеческих ценностей, т. е. в рамках определенной культуры, являясь одновременно объектом культурных воздействий и субъектом, творцом ценностей. Обратимся к анализу понятия профессиональная культура. Выделение профессиональной культуры как атрибутивного свойства профессиональной группы людей является результатом разделения труда, вызывающего обособление видов специальной деятельности (И.В. Буян, И.И. Модель).

Профессия как социально-культурное явление обладает сложной структурой, включающей предмет, средства и результат профессиональной деятельности, цели, ценности, нормы, методы и методики, образцы и идеалы. Понятия «педагогическая культура» и «профессионально-педагогическая культура» длительное время описывались в педагогике в категориях обыденного сознания и не претендовали на строгое научное объяснение, предполагающее высокий уровень абстракции.

Под «педагогической культурой» подразумевалась совокупность норм, правил поведения; проявление педагогического такта, педагогической техники и мастерства; педагогическая грамотность, образованность. Обыденное понимание педагогической культуры, таким образом, затрагивало в основном ее воспитательную функцию, направленную на формирование качеств личности, на оценку и регуляцию поведения. Проведенные исследования в основном посвящены проблемам педагогической культуры учителя. Таким образом, содержание профессионально-педагогической культуры раскрывается как система индивидуально-профессиональных качеств, ведущих компонентов и функций.

Специалист по физической культуре – это, прежде всего, педагог-воспитатель. Огромное воспитательное значение имеет личность самого педагога-тренера – эрудированного человека, который из богатого арсенала средств и методов современного физического воспитания и спорта выбирает наиболее пригодные для каждого человека, т.е. такие, которые наилучшим образом удовлетворяют психологические и социальные запросы людей и способствуют физическому совершенствованию подрастающего поколения. Педагог-тренер должен обладать обширными и глубокими знаниями. Этого требует весь уклад современной жизни. Специфика работы выпускника спортивного учебного заведения заключается и в том, что в подавляющем большинстве случаев он должен сам практически владеть тем материалом, которому учит своих воспитанников. Другими словами, он должен уметь образцово показать различные приемы, движения и действия, быстро решить тактическую задачу в той или иной ситуации, продемонстрировать безукоризненную технику выполнения физического упражнения и т.д.

Как организовать учебно-тренировочный процесс, чтобы не подорвать здоровье занимающихся и дать им возможность развиваться гармонично в интеллектуальном, физическом, эстетическом, нравственном плане? Чтобы ответить на этот вопрос, надо знать физиологию, психологию, педагогику, теорию и методику физического воспитания, основы спортивной тренировки и другие дисциплины предметной подготовки. Специалист физического воспитания сегодня должен знать психологию людей различных возрастов. Качество профессиональной деятельности специалиста в значительной мере определяется тем, насколько студенты сумели еще в процессе обучения увязать содержание предметов социального цикла (философия, социальная психология, социология) с профилем своей будущей специализации. В содержание нравственного облика специалиста входят нравственные чувства, которые имеют весьма важное значение в процессе общения с воспитанниками. На вопрос: «Какие ценности важны для меня как руководящие принципы моей жизни?» выпускники училища олимпийского резерва выбрали следующие ценности: верный (преданный друзьям, группе), уважающий родителей и старших (проявляющий уважение), честный (откровенный, искренний), успешный (достигающий цели),

самостоятельный (надеющийся на себя, самодостаточный), целеустремленный (трудолюбивый, вдохновенный). Духовное богатство специалиста – это насыщенность его духовной жизни, его интересов, это постоянное желание и возможность создавать духовные ценности в виде теории своей профессии, ее методики.

Многие студенты только в период практики начинают реально соотносить собственную учебную деятельность с функциями специалиста, со своей будущей работой. Для них зачастую это серьезный шаг на пути формирования социальной зрелости, ответственного отношения к делу, которому они собираются служить. Естественно, что чем раньше и чем полнее ты сможешь соотнести свой учебный труд со своим профессиональным трудом специалиста, тем больше будет у тебя возможностей для формирования специалиста высокого класса.

Современный рынок труда предъявляет высокие требования к специалистам, их творческим и организаторским способностям, владению методами обучения и воспитания. Выпускники будут решать важные социальные задачи. И где бы они ни работали, своим самоотверженным, честным и продуктивным трудом они должны утверждать свою профессию, поднимать престиж физической культуры и спорта.

Библиографический список

1. Выдрин В.М. Введение в специальность: Учеб. пособие для ин-тов физ.куль. / В.М. Выдрин. – М.: Физкультура и спорт, 1980. -119 с.
2. Исаев И.Ф. Профессионально-педагогическая культура преподавателя: учеб.пособие для студ.высш.учеб.заведений. / И.Ф. Исаев. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 208 с.
3. Стратегия развития физической культуры и спорта до 2020 года [Проект]. – М. 2009. – 98 с.

УДК 378.147

ОПЫТ ОБУЧЕНИЯ СОЧИНЕНИЮ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ С ТЯЖЕЛЫМИ НАРУШЕНИЯМИ РЕЧИ НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА

Глазкова Н.В., Гусева Н.В.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

О развитии человека обычно судят по тому, насколько свободно и правильно, ясно и убедительно он выражает свои мысли, знания, то есть говорит и пишет [4].

К сожалению, речь школьников часто бывает бедна, однообразна, непоследовательна, засорена различного рода ошибками и недочетами.

Навыки связной речи как устной, так и письменной у выпускников школы все еще не отвечают непрерывно растущим требованиям [1]. Поэтому важнейшая роль в формировании навыков связной речи принадлежит начальным классам школы, а в частности - урокам русского языка, на которых осуществляется развитие речи в связи с чтением, пересказом и рассказыванием, изучением грамматики и орфографии и т.д. [3, 7].

То, что сочинение представляет собой один из наиболее сложных видов работы над речью детей, отмечали такие учёные как М. Р. Львов, В. Т. Горецкий, О. В. Сосновская, Т. Г. Рамзаева, и др.

Начинаясь в I классе в виде небольших устных сообщений учащихся, сочинение постепенно перерастает в серьезную умственную работу, планируемую учителем, и к концу начального обучения школьники уже составляют значительные по объему, разнообразные по языку, логически стройные и последовательные связные тексты [4].

Работая над сочинением, школьники обогащают свой словарь, активизируют его, самостоятельно составляют предложения и связывают их между собой, используют различные морфологические формы. Иначе говоря, сочинение способствует практическому усвоению языка, связи теории с практикой в обучении родному языку.

В настоящее время среди детей дошкольного и школьного возраста возросло количество детей, имеющих тяжёлые нарушения речи. При тяжёлых нарушениях речи зачастую страдают все стороны речи. Но в большей степени при тяжёлых нарушениях речи страдает связная речь, она оказывается недоразвита. Поэтому среди наиболее актуальных проблем, возникающих в логопедической и школьной практике, особое место занимает проблема низкого уровня развития связной речи у детей с тяжёлыми нарушениями речи [6].

Для того чтобы у детей с тяжёлыми нарушениями речи связная речь была развита на достаточном уровне, необходимо проводить работу по развитию связной речи в специализированных дошкольных учреждениях, а затем и во время всего школьного обучения [2].

Дети с тяжёлыми нарушениями речи с трудом могут самостоятельно написать сочинение. Поэтому их следует специально обучать данному виду работы. В связи с этим наиболее актуальной проблемой является своевременное обучение детей с тяжёлыми нарушениями речи такому эффективному методу развития связной речи как сочинение.

Проанализировав программы специальных общеобразовательных школ для детей с тяжёлыми нарушениями речи с I по V классы, мы пришли к выводу о том, что начальный курс русского языка в I отделении специальной школы для детей с тяжёлыми нарушениями речи является основным учебным предметом. [7]. Научив детей с тяжёлыми нарушениями речи произвольно конструировать предложения, ознакомив их с правилами построения связного высказывания, можно переходить к самостоятельному составлению текстов на заданную тему [5]. Главная цель этой работы –

формирование системы действий, необходимых для создания связного высказывания. К ним относятся умения: держать в поле зрения тему высказывания и анализировать свою деятельность по построению текста с учетом заданной темы; наметить план будущего текста и наполнять его содержанием; сохранять структуру текста, отраженную в плане; «редактировать» текст – проверять последовательность описания событий, правильность построения предложений, полноту информации.

При обучении детей с тяжёлыми нарушениями речи написанию сочинения учителю необходимо постоянно помнить о том, что создание текста осуществляется в определенной последовательности: уяснение мотива, возникновение общего замысла, конструирование будущего связного, контролирование процесса построения связного текста.

Эту последовательность дети усваивают постепенно. Для этого на начальных этапах можно использовать, например, сочинение по заданному началу, когда начало сочинения ученикам предлагает учитель, после чего следует составление тезисного плана. Тезисный план составляется совместно учениками и учителем. Затем начинается определение содержания частей будущего текста. Ученики с тяжёлыми нарушениями речи, работая фронтально, устно распространяют каждый пункт плана. Одновременно проходит и словарная работа: дети под руководством учителя записывают слова и выражения, которые, согласно сюжету, могут быть использованы в сочинении, трудные слова, которые могут понадобиться, и т.п.

После устного обсуждения будущего текста ученики пишут черновой вариант сочинения, используя тезисный план и сделанные записи. Это основная часть урока, наиболее продолжительная и важная: письмо сочинения всеми учащимися, наблюдение учителя за каждым пишущим, оказание индивидуальной помощи.

В ходе самопроверки, которую организует учитель, школьникам предлагается оценить:

- как составлены предложения, не нужно ли переставить местами слова, чтобы усилить мысль; если нужно, то цифрами помечают желательную последовательность слов;
- как соблюдена последовательность событий, не нарушены ли причинно-следственные связи, т. е. нет ли резких необоснованных переходов от одного эпизода к другому;
- правильно ли текст поделен на абзацы;
- нет ли излишней информации, которая не связана с темой текста.

Каждый «автор» должен вносить в свое сочинение добавления, заменять одни слова другими и т. п.

После оценки качества текста и исправления погрешностей ученики проверяют орфографию. Когда все исправления внесены в текст, они переписывают его набело, с учетом всех поправок.

Учитель оценивает лишь окончательный вариант и заносит отметку в журнал. Однако, как отмечают ученые-методисты, весьма полезно оценивать

еще и добросовестность проведенной подготовительной работы.

Проведённое исследование на базе МСКОУ «Специальной (коррекционной) начальной школы – детского сада № 10» V вида г. Новокузнецка позволило оценить уровень написания сочинения по данному началу у детей младшего школьного возраста с тяжёлыми нарушениями речи. Уровень написания сочинения у младших школьников с тяжёлыми нарушениями речи в большинстве случаев оказался невысок: преобладающей отметкой в оценке содержания и речевого оформления сочинения является отметка «3». Данные диагностического этапа послужили основой для составления коррекционно-развивающих уроков по русскому языку, направленных на обучение сочинению по данному началу детей с тяжёлыми нарушениями речи. Все уроки по обучению сочинению по данному началу делились на три разновидности: фрагменты уроков по подготовке к написанию сочинения; уроки написания сочинения; фрагменты уроков работы над ошибками по написанным сочинениям.

Процедура статической обработки данных подтвердила возможность повышения уровня написания сочинения по данному началу детей младшего школьного возраста с тяжёлыми нарушениями речи при создании условий для его совершенствования, в частности, активного включения детей в процесс специальных уроков по русскому языку по обучению сочинению по заданному началу. Целенаправленная, поэтапная и последовательная работа на специальных уроках положительно повлияла на уровень написания сочинения младших школьников.

Библиографический список

1. Аксенова А.К. Методика обучения русскому языку в специальной (коррекционной) школе: Учеб. для студ. дефектол. фак. педвузов / А.К. Аксенова. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2004. – 316. – (Коррекционная педагогика)
2. Комаров К.В. Методика обучения русскому языку в школе для детей с тяжёлыми нарушениями речи: Учебное пособие для студентов-заочников дефектологических факультетов педагогических институтов / К.В. Комаров. – М.: Просвещение, 1982, 250 с.
3. Львов М.Р. Методика преподавания русского языка в начальных классах: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / М.Р. Львов, В.Г. Горецкий, О.В. Сосновская. – 2-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 464 с.
4. Львов М.Р. Работа над сочинением в начальных классах: Пособие для учителя / М.Р. Львов. – М.: Просвещение, 1970. – 160 с.
5. Мисаренко Г.Г. Методика обучения младших школьников русскому языку с коррекционно-развивающими технологиями: Учеб. пособие для студ. сред. пед. учеб. заведений / Г.Г. Мисаренко. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 336 с.
6. Нарушения письменной речи у младших школьников / Авт.-сост.

И.А. Поварова, В.А. Гончарова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 220, [2] с.: ил. – (Сердце отдаю детям).

7. Программы специальных общеобразовательных школ для детей с тяжёлыми нарушениями речи. – М.: «Просвещение», 1987. – 250 с.

УДК 662.6

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ ЧЕРЕЗ РЕАЛИЗАЦИЮ КРАЕВЕДЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ

Герасименко И.С., Терентьева И.И.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Канторович Н.Я.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Патриотическое воспитание подрастающего поколения всегда является одной из важнейших задач школы, ибо детство и молодость – самая благодатная пора для привития священного чувства любви к Родине.

Наиболее благоприятный период для воспитания – младший школьный возраст, когда велика потребность в познании окружающего мира, высока эмоциональность восприятия, неиссякаем интерес ко всему, что окружает ребенка. Именно в этом возрасте закладываются основы познавательного интереса к изучению родного края как окружающего ребенка микромира, создаются условия для формирования нравственных чувств, этики поведения, что составляет базу для духовно-ценностной и практической ориентации ребенка.

В.А. Сухомлинский писал: «Познание, постижение человеком своей Родины, становление в нашей душе патриотической сердцевины, патриотическое воспитание в годы детства, отрочества и ранней юности, духовно богатая, деятельная, самоотверженная жизнь патриота – это самые тонкие, самые сложные вещи в том безгранично сложном переплетении идей, поступков, убеждений, мыслей, стремлений, которое называется патриотическим воспитанием».

На наш взгляд, значение слова «патриотизм» более полно раскрывается в философском словаре. Патриотизм следует рассматривать как нравственный принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к отечеству, преданность ему, гордость за его прошлое и настоящее, стремление защищать интересы родины.

В воспитании начал патриотизма нужно опираться на жизненный опыт ребенка, его чувства, отношение к окружающей действительности. Поэтому мощным средством воспитания будущего патриота является краеведение.

Краеведение – это всестороннее изучение какой-либо территории, проводимое на научной основе. Объектами его изучения являются социально-экономическое, политическое, историческое и культурное

развития села, города, района, края. Краеведческая деятельность позволяет ребенку познакомиться со своим краем, познать патриотические, духовно нравственные традиции народа. А это есть истоки и основа патриотического воспитания.

Академик Д. Лихачев, говоря о значении краеведения и истории в воспитании граждан страны, отмечал: «Краеведение учит людей любить не только свои родные места, но и знанию о них, приучает интересоваться историей, искусством, литературой, повышать свой культурный уровень».

Любовь к родному краю, желание видеть родной город все более и более растущим и расцветающим – все эти чувства в большей степени зависят от того, как они были заложены в детях в школьные годы. Картины родной природы в равной степени формируют у детей чувство любви к родному краю, а чудесные местные легенды, сказки и песни, исторические повествования, памятники оставляют большой след в детской душе независимо от того, где живут дети. Чем полнее, глубже, ярче, содержательнее будут знания учащихся о родном крае и лучших его людях, тем более действенным скажутся они в формировании благородного нравственного чувства: интереса и любви к родному краю, глубокого уважения к патриотическим традициям земляков, а главное, они помогут учащимся на доступных, близких примерах из окружающей жизни понять сущность и полноту большого патриотизма – патриотизма как чувства долга перед народом, перед Родиной. Тот, кто любит родной край, не просто стремится узнать его прошлое и настоящее. Он хочет поделиться своими знаниями с друзьями и близкими.

Чувство патриотизма – устойчивое переживание человеком своего положительного отношения к Родине. Дети должны ощущать себя наследниками предшествующих поколений, трудом которых создано все, чем мы ныне владеем, поэтому необходимо приобщать ребят к пониманию истории своего края, его природного своеобразия, коренных особенностей национальных культур народов, живших и живущих в Кемеровской области.

Возможности воспитания патриотизма у подрастающего поколения, заложенные в краеведческой деятельности, не реализуются сами по себе: необходима целенаправленная, систематическая деятельность педагогов, разработка программ, методических рекомендаций и т.д. Воспитание патриотизма через краеведение – это многогранный сложный процесс, который расширяет кругозор и развивает познавательные интересы учащихся, приобщает к творческой деятельности, формирует практические и интеллектуальные умения.

Чувство патриотизма нельзя привить в принудительном порядке. Сделать ребенка активным участником краеведческой деятельности – важная задача педагога, одна из составных задач патриотического воспитания младших школьников. Если человек равнодушен к природе, памятникам, историческим музеям, своему городу – он, как правило, равнодушен к своей стране.

Использование краеведческих принципов в патриотическом воспитании младших школьников обусловлено тем, что нравственные чувства, которые характеризуют высокоразвитого взрослого человека и которые способны вдохновить его на большие дела и благородные поступки, не даны ребенку в готовом виде от рождения. Они возникают и развиваются на протяжении детства под влиянием условий жизни и воспитания. Значение краеведения для воспитания патриотизма младших школьников обусловлено личностной значимостью и интересным для ребенка содержанием, эмоциональностью восприятия информации о собственном крае.

Таким образом, краеведение имеет широкие возможности для формирования патриотических чувств. Теряя связь с национальным прошлым, предками, мы утрачиваем и чувство Родины.

Воспитание патриотизма у подрастающего поколения призвано дать новый импульс духовному оздоровлению народа, формированию в России гражданского общества. Сегодня патриотизм идентифицируется с такими личными качествами, как любовь к большой и малой Родине, готовность выполнять конституционный долг, социальная толерантность. Краеведение играет большую роль в совершенствовании процесса патриотического воспитания, именно с родного порога ребенок учится быть гражданином и патриотом своей Родины.

В подростковом клубе «Космос» ДДТ № 4 Заводского района города Новокузнецка ко Дню защитника Отечества был проведен тематический блок «Никто не забыт, ничто не забыто...» Школьники познакомились с героическим прошлым города Новокузнецка, биографиями героев-соотечественников. Были проведены экскурсии на Кузнецкую крепость и к памятникам архитектуры, посвященным Великой Отечественной войне. Экскурсии проводились в нетрадиционной форме: игра-путешествие «Новокузнецк – моя малая Родина». Тематический блок завершился закрепляющими игровыми программами, конкурсами, спортивными соревнованиями, выставками детских работ, посвященных 23 февраля.

На кануне праздника победы в Великой Отечественной войне воспитанники подросткового клуба «Космос» посетили «Музей боевой и трудовой славы КМК». У них осталось очень много впечатлений. Вот что об этом написали некоторые ребята:

* «Накануне праздника Великой победы мне повезло, я посетила «Музей боевой и трудовой славы КМК». Мне очень понравилась ракета и снаряды, капсула со священной землей и стена плача, великолепный голос диктора, медальон смерти, ордена, медали, награды. В музее особый дух памяти, серьезные слова экскурсовода»

* «Я благодарю музей за то, что он хранит память о войне, в нем есть множество экспонатов. Я рассказала о нем всем родственникам и друзьям. Спасибо за победу, за память, за мир на Русской земле, спасибо всем, кто пережил, воевал и победил на войне. Спасибо!»

Интересный опыт популяризации лучших традиций своей малой и

большой Родины накоплен во многих образовательных учреждениях. Опыт работы школьных музеев будет полезен всем, кто дорожит историей своей страны, именно поэтому школьный музей призван оказывать существенную помощь школе в решении образовательно-воспитательных задач и формирования исторического сознания школьников. Сегодня именно школа то место, где возможно целенаправленное воспитание граждан патриотов России.

В МОУ «СОШ № 35» Заводского района создан музей «Возрождение памяти», в котором имеются следующие экспозиции: «Наш Заводской район», «Память о войне». В процессе пополнения музея учащиеся учатся заниматься собирательской работой, Систематизировать материалы, делать фотографии, зарисовки, брать интервью. На базе музея проводятся учебные занятия и экскурсии, различные воспитательно-познавательные мероприятия: вечер военно-патриотической песни «Разве это выразить словами?»; краеведческая викторина «Память сердца»; литературно-краеведческая композиция «Поклонимся великим тем годам»; конкурс рисунков «Мы не в праве это забыть»; обзорная экскурсия «В день рождение музея».

Изучение опыта по реализации краеведческого принципа в патриотическом воспитании позволяет сделать некоторые выводы. Работа в данном направлении в том или ином виде проводится практически в каждом образовательном учреждении, однако этой работе не хватает целенаправленности и систематичности.

Как показывает изучение опыта, при выборе форм работы предпочтение отдается «практическим» формам: участие в исследованиях, сбор материала для музея, участие в работе музея, в охране памятников культуры, при этом мероприятия, позволяющие размышлять о самоопределении, самореализации используются крайне редко.

Таким образом, реализацию краеведческого принципа в патриотическом воспитании младших школьников следует рассматривать с двух сторон: с личностной, соотнесенной с определенными ценностными ориентациями человека, и с социальной, направленной на нравственно-духовное оздоровление нации, на развитие своего города, села.

Различные формы краеведения позволяют ненавязчиво, незаметно для ребенка формировать у него патриотизм и другие высоконравственные ориентиры. Следует отметить, что наибольшее воспитательное воздействие окажут на учащихся исторические примеры из жизни родного города, примеры жизни людей, живущих в родном городе.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ЗАНИМАТЕЛЬНОСТИ С ЦЕЛЮ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ

Гаврилова К.П.

Научный руководитель: Щербакова И.В.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Проблема познавательного интереса к учению в истории русской и зарубежной педагогической мысли и в практике обучения не нова. Значение его утверждают многие педагоги. В самых разнообразных трактовках проблемы в классической педагогике главную функцию познавательного интереса все видели в том, чтобы приблизить ученика к учению, приохотить так, чтобы учение для ученика стало необходимой потребностью, без удовлетворения которой немислимо его благополучное формирование. [1]

Особую значимость познавательный интерес имеет в младшем школьном возрасте, когда учение становится фундаментальной основой жизни, когда к системообразующему познанию ребенка привлечены специальные учреждения и педагогически подготовленные кадры.

Важную роль для младших школьников играет использование элементов занимательности в процессе обучения, которые развивают познавательные интересы учащихся, стимулируют проявление инициативы и творчества.

Обязательное использование элементов занимательности в учебном процессе обусловлено возрастными психологическими особенностями младших школьников: произвольностью внимания и памяти, наглядностью мышления, недостаточностью самоконтроля. [2]

Элементы занимательности используются на любых уроках в начальных классах. Но, мы считаем, что занимательный материал первостепенно важен **для уроков математики**, т.к. эти уроки имеют огромную значимость в развитии личности ребенка: несут в себе большие возможности для развития мышления, речи, наблюдательности, эрудиции. Поэтому учитель начальных классов должен целенаправленно работать над развитием у детей познавательного интереса к данной дисциплине.

Элементы занимательности используются при изучении разных тем, на различных этапах урока. Готовясь к уроку, учитель отмечает те моменты в его содержании, где необходимо активизировать внимание учащихся, снять утомление, повысить работоспособность, и включает в содержание урока соответствующую моменту *загадку, «хитрый» вопрос, короткое стихотворение и т.д.*

На начальном этапе обучения математики в первом классе с целью развития интереса к ней можно предложить детям *занимательные вопросы:*

Сколько ушей у двух мышей? Сколько лап у двух медвежат?

Для школьников постарше представляют особый интерес *математические загадки*. Главная особенность, которых состоит в том, что они представляют собой логические задачи. Каждая загадка содержит вопрос, поставленный в явной или скрытой форме. Отгадать загадку – значит найти решение задачи, т.е. совершить творческую мыслительную операцию. Предмет, о котором идет речь в загадке, скрыт, зашифрован, и способы шифровки различны. От способа шифровки зависит тип логической задачи, ее сложность, а, следовательно, и характер умственной операции, которую предстоит совершить ученику. Подбирая загадки, учителю необходимо исходить из того, что они должны быть достаточно трудными, но посильными для учащихся данного возраста. Например:

А ну-ка, ребята, кто угадает:

На десять братьев двух шуб хватает? (Варежки)

Интерес младших школьников возбуждает и подкрепляет такой *учебный материал*, который является для них новым, неизвестным, поражает их воображение, заставляет удивляться. Удивление – сильный стимул познания. Так, например, учеников поражает тот факт, когда, составляя задачу, они узнают, что одна сова за год уничтожает тысячу мышей, которые за год способны истребить тонну зерна, и что сова, живя в среднем 50 лет, сохраняет нам 50 тонн хлеба.

Среди элементов занимательности особое место занимают *викторины, занимательные минутки, шарады, кроссворды, ребусы*, которые включаются в процесс обучения в соответствии с темой урока. Например, вопрос викторины может звучать так: «Почему при записи любого числа мы единицы пишем справа, десятки левее, сотни еще левее и т.д., а не наоборот?» (цифры, которые мы используем, изобрели арабы, а они пишут справа налево)

На уроках математики особую роль в развитии интереса к ней играют *нестандартные занимательные задачи*, т.е. задачи, условия которых в той или иной мере навязывают неверный ответ или тем, или иным способом подсказывают неверный путь решения. Такие задания учат школьников проявлять самостоятельность в процессе поиска решения задачи, производить при этом разнообразные мыслительные операции: анализирование, сравнение, группировка.

Например: У семи братьев по одной сестре. Сколько всего сестёр? (одна) У бабушки Даши внучка Маша, кот Пушок и собака Дружок. Сколько всего внуков у бабушки? (одна)

После объяснения учителем нового материала в классе может быть объявлена *«минута интересного вопроса»*, во время которых учащиеся задают учителю интересующий их вопрос по содержанию урока.

И.В. Щербакова уделяет особое внимание использованию на уроках математики *диалоговых ситуаций*, в ходе которых учащиеся не только знакомятся, закрепляют то или иное понятие, но и учатся применять его в тех или иных ситуациях. Так, при изучении темы «Квадрат» учащиеся

знакомятся с его определением. Автор предлагает дать учащимся три определения:

- Квадрат – это четырехугольник с равными сторонами.
- Квадрат – это прямоугольник, у которого все стороны равны;
- Квадрат – это четырехугольник, у которого все углы прямые и стороны равны. [3]

Перед учащимися ставится задача: подумать, все ли предложенные определения верны. Возникают споры, сомнения. Учащиеся сравнивают предлагаемые определения, отмечают наиболее краткое из них, наиболее точное.

Используя элементы занимательности в процессе обучения на уроках математики, необходимо помнить, что занимательность должна предлагаться учащимся в разумных пределах. Учитель, отбирающий соответствующие приемы, должен видеть и внутренние процессы познавательной деятельности учащихся, способствующие общему развитию школьников. В противном случае учащиеся привыкают учиться лишь тогда, когда учение занимательно. Таким образом, занимательность не должна нести функцию развлекательности, а должна способствовать более глубокому познанию школьников, развитию их устойчивого познавательного интереса.

Библиографический список

1. Бань И.В. О формировании интереса к математике [Текст]/И.В. Бань // Начальная школа. – 1999 - №4. – С.73 – 76.
2. Давыдов В.В. Теория развивающего обучения [Текст]/ В.В. Давыдов. – М.: Педагогика, 1996 – 456с.
3. Щербакова И.В. Диалоговые и проблемные ситуации при изучении геометрического материала в начальной школе /И.В. Щербакова – Новокузнецк, 2002. –51с.

УДК 622.6

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБУЧЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Вегнер А.А., Костенко Н.В.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Канторович Н.Я.

Кузбасская государственная педагогическая академия

г. Новокузнецк

В современной психолого-педагогической литературе под образованием понимается целенаправленный процесс обучения и воспитания в интересах человека и общества, сопровождающийся констатацией достижения обучающимся установленных государством образовательных уровней. Образовательный уровень определяется на основе разрабатываемых и вводимых государственных образовательных стандартов,

способы оценки которых являются ключевым моментом, определяющим качество образования.

Качество образования – главный критерий, отвечающий запросам и потребностям общества и государства. В связи с этим обозначается проблема поиска новых путей совершенствования системы образования, актуальных и более результативных на данной стадии развития современной школы. Одним из важнейших элементов итоговой и промежуточной аттестации учащихся является тестирование. Этот метод диагностики качества обучения – один из наиболее достоверных и объективных. Это достигается путем стандартизации и проверки показателей качества заданий и типов тестов. Форма оценки, используемая при тестировании, позволяет соотнести уровень их достижений по предмету с требованиями ГОСа.

Поскольку процесс обучения является двусторонним процессом, его эффективность зависит не только от мнения учителя, но и от отношения школьников к применению тестовых заданий в образовательном процессе. По материалам социологического опроса студентов второго курса факультета ПМНО КузГПА, 61,9% опрошенных положительно относятся к тестам, 35,7% - нейтрально и лишь 2,4% студентов – негативно.

Нами сделана попытка изучить факторы, влияющие на положительное и негативное отношение к тестам.

По результатам социологического опроса, преобладающим фактором, влияющим на формирование положительного отношения к тестам, среди студентов является наличие вариантов ответов (90,7 %).

Основным фактором, влияющим на негативное отношение студентов к тестам, выделяется неточность формулировок заданий теста (38,0 %).

На наш взгляд, тестовые задания не должны быть однообразными, так как учащиеся, привыкая к ним, в конечном итоге начинают работать по шаблону. Поэтому даже успешное выполнение заданий не будет свидетельствовать о подлинном качестве знаний.

С целью выявления отношения студентов к различным видам тестовых заданий им было предложено оценить по пятибалльной системе свое отношение к тестам, которые в течение всего курса педагогики использовались преподавателями факультета.

Таблица 1 – Отношение студентов к использованию различных видов тестовых заданий

Виды тестовых заданий	Отношение студентов (в баллах)
Тесты с одним правильным ответом из четырех	4,6
Тесты на установление соответствий между компонентами	3,35
Тесты с несколькими верными ответами	3,05
Тесты на установление соответствий между одним компонентом и несколькими	3,05

Продолжение таблицы 1

Виды тестовых заданий	Отношение студентов (в баллах)
Открытые тесты	2,88
Тесты с отсутствием правильного ответа	2,47

Полученные результаты свидетельствуют о том, что наиболее приемлемыми видами тестовых заданий для студентов являются тесты с выбором одного правильного ответа из четырех (4,6 балла). Это объясняется тем, что студенты, начиная со школы, привыкли к этому виду тестов, и преподаватели с целью подготовки к ЕГЭ в своей деятельности используют данные виды тестов.

Преподаватели используют тесты для тренировочного, промежуточного и итогового контроля знаний. Нам представляется возможным расширить спектр функциональных возможностей тестирования, что позволит повысить не только качество всего учебного процесса, но и мотивацию к учебной деятельности.

Беседы, проведенные нами с 50 учителями опорных школ факультета, позволили выяснить, с какой целью ими использовались тесты в педагогической деятельности. Оказывается, что выбор функциональных возможностей тестов большой, многие из них могут быть успешно использованы и в высшей школе. Исходя из этого, в лаборатории социально-педагогических исследований, в которую входят и студенты, и преподаватели, были определены функциональные возможности тестов, которые апробировались в течение всего курса «Педагогики».

По завершении курса студентам было предложено оценить свое отношение к различным функциональным возможностям тестовых заданий по пятибалльной системе.

Таблица 2 – Функциональные возможности тестовых заданий

Функции тестов	Баллы
Оперативность проверки	4,72
Возможность за короткое время проверить знания по большому объему материала	4,21
Необходимость логического мышления при работе с тестами	4,02
Тесты как прием самооценки	3,98
Тесты как элемент занимательности	3,86
Оценка знаний учащихся	3,81
Тесты как средство актуализации знаний	3,81
Текущий учет знаний	3,79
Тест как средство учебной мотивации	3,70
Реализация МПС	3,56
Тесты как средство активизации внимания	3,30

Как показывают полученные результаты, основным функциональным направлением тестовых заданий, по мнению студентов, является оперативность проверки (4,72 балла), т.е. возможность быстрого установления обратной связи преподавателя со студентами.

Очень важно, что, по мнению большинства студентов, им понравилась методическая работа с учетом использования разнообразных функций тестов, что, с одной стороны, изменило отношение к тестам, а с другой, вооружила их методикой работы с учащимися в будущей педагогической деятельности.

Таким образом, тестирование может выступать как многофункциональная форма оценки учебного процесса не только с целью контроля знаний учащихся, но и как средство самооценки, как элемент занимательности. Задача преподавателя заключается в том, чтобы при использовании тестовых заданий акцентировать внимание как собственное, так и обучающихся на различных функциях тестовых заданий. Только в этом случае многофункциональные возможности тестов будут способствовать повышению качества обучения учащихся.

УДК 622.6

ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ В УСЛОВИЯХ ЖЕНСКОЙ ШКОЛЫ-ИНТЕРНАТА

Бурдуковская П.В.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Михальцова Л.Ф.

*Кузбасская государственная педагогическая академия,
г. Новокузнецк*

Проблема формирования духовно-нравственных ценностей в процессе профессиональной подготовки девочек, осознание ими специфической роли женщины в обществе и семье сегодня по-прежнему актуальна. По мнению выдающихся мыслителей прошлого, «в воспитании женщины заключается воспитание человечества» [1]. Оценить себя и свои личностные качества ученица сможет лишь в зеркале социальных норм и ценностей в рамках конкретной системы образования и успешного выбора будущей жизненной траектории.

В этой связи, для успешного решения данной проблемы ученые В.Д. Еремеева, Т.П. Хризман, И.С. Клецина, А.Р. Лурия и др. предлагают раздельное обучение мальчиков и девочек. Фундаментальные вопросы профильной ориентации и профессиональной подготовки обучающихся получили обоснование в трудах П.Р. Атутова, С.Я. Батышева, В.А. Полякова, А.Д. Сазонова, М.Н. Скаткина, Д.И. Фельдштейна, Н.Н. Чистякова, С.Н. Чистяковой и др. С педагогических позиций проблему формирования

профильной ориентации обучающихся в условиях профильного обучения и предпрофильной подготовки рассматривали Л.К. Артемова, Е.В. Еремина, Л.И. Жукова, Э.Ф. Зеер, О.В. Игумнова, М.В. Ретивых, В.Д. Симоненко и др. Проблема формирования у школьников профессиональных интересов, намерений и мотивов выбора профессии получила отражение в работах Л.И. Божович, И.С. Кона, А.Н. Леонтьева, А. Маслоу, А.В. Петровского, К. Роджерса, С.Л. Рубинштейна и др. [5].

Значительный интерес к проблеме профессионального самоопределения и в Кемеровской области. На Всекузбасском съезде педагогов (Кемерово, 2002 г.) предложена стратегическая программа по реализации Концепции модернизации российского образования, ведущее направление которой – это усиление профильной и социальной направленности образования, приоритет духовно-нравственных ценностей.

С каждым годом в России увеличивается количество женских гимназий, их уже более тридцати. В 2001 году по инициативе губернатора Кемеровской области А.Г. Тулеева организована ГОУ «Губернаторская женская гимназия-интернат» в селе Елыкаево Кемеровского района и филиалы в городах области для девочек-сирот, опекаемых и воспитывающихся в многодетных и малообеспеченных семьях – в городах Междуреченске, Прокопьевске, Ленинске – Кузнецком и Новокузнецке. Филиалы ГОУ «Губернаторская женская гимназия-интернат» представляют комплекс непрерывного образования: с 1 класса по 9 класс, затем воспитанницы 10-11 классов обучаются в головной гимназии и далее получают профессиональное образование в ВУЗах и других образовательных учреждениях России и Кемеровской области [6].

В городе Новокузнецке учителя Муниципального общеобразовательного учреждения «Женская гимназия - интернат» (Женская школа-интернат с 2009 года) формируют у гимназисток профильную ориентацию и нравственные принципы, гражданскую ответственность на основе общепринятых духовно-нравственных ценностей с учетом национальных и этнических особенностей Кузбасского региона.

В школе-интернате сохраняются, с одной стороны, традиции классического воспитания, а с другой, воспитание направлено на поощрение самостоятельности девочек, эвристического мышления, коммуникативности, высокой культуры и гуманности. Основным показателем результатов деятельности педагогов женской школы-интерната, наравне с «успеваемостью», является уровень нравственной активности и социальной зрелости, проявляемой воспитанницами в жизни и в будущей профессиональной деятельности, характер и особенности их потребностно-мотивационной сферы, динамика умственного развития, индивидуальных способностей и познавательных возможностей.

Совместно с учеными Кузбасской государственной педагогической академии учителя школы-интерната разработали концепцию развития воспитанниц этого учреждения. Практической реализацией концепции

является программа «Профессиональное самоопределение воспитанниц женской школы-интерната на основе формирования духовно-нравственных ценностей» [6]. Цель реализации программы - определение оптимальных социально-психологических условий для духовно – нравственного становления и профессионального самоопределения воспитанниц из неблагополучных семей. Одна из важнейших задач - выявить факторы успешного духовно – нравственного развития и профессионального выбора.

Основные принципы организации педагогического процесса в женской школе-интернате: принцип гуманизма - высшей ценностью в школе-интернате является Человек, уважение личности учениц, педагога, родителей, построение взаимоотношений на основе общечеловеческих, духовно-нравственных ценностей, гуманных норм общежития и правил культурного поведения; принцип гуманитаризации - включение в учебный план предметов гуманитарного цикла - риторики, основ народной и духовной культуры, страноведения, краеведения.

В образовательном процессе школы-интерната взаимоотношения строятся на основе принципов: деятельностного подхода – в основе образовательного процесса лежат основные виды человеческой деятельности при ведущей роли учебной деятельности; системного подхода - педагогический процесс строится как целостная система, то есть включает в себя такие элементы, как цель, содержание, методы, условия и средства, диагностика результатов, которые образуют определенную целостность, как по характеру, так и по взаимосвязи; дифференцированного подхода предполагает признание природной предопределенности способностей и различие социальных условий, которые влияли и влияют на воспитанниц женской школы-интерната.

Священнослужители Церкви проводят различные совместные мероприятия с воспитанницами учреждения, создают условия формирования совестливой, отзывчивой, духовно – нравственной молодежи, воспитываемых на незыблемых общечеловеческих ценностях и готовых к выбору профиля самоопределения [3]. Духовно-нравственное воспитание в школе-интернате осуществляется через научно-исследовательскую работу девочек по православной культуре. Тематика творческих проектов обучающихся следующая: «Святые защитники Отечества», «Колокольные звоны храмов», «Православие в СМИ», «Православные традиции» и другие (8-9 классы); занятия в студии духовно-эстетического воспитания «Родник» с девочками начального звена в Доме детского творчества, являются подготовительной ступенью для их дальнейшего профессионального и духовно – нравственного становления в обществе; проведение православных праздников, в ходе которых воспитанницы гимназии узнают о том, что во все времена Церковь призывала своих чад любить земное отечество и не щадить жизни, если ему угрожала опасность. С большим интересом обучающиеся гимназии посещают храмы города и узнают новое о религиозных обрядах: крещении, венчании, причастии, исповеди и других [2]. Формированию

гуманистических ценностей у воспитанниц женской школы – интерната на основе гендерного подхода способствует факультатив по народной и православной культуре. Разностороннему воспитанию личности содействует тесная связь женской школы-интерната с внешкольными учреждениями: духовными училищами, воскресной школой, храмом Преподобного Сергия Радонежского. Между воспитанницами складываются отношения взаимопомощи и поддержки, формируются доброта, уважение, милосердие и любовь.

Большое внимание уделяется развитию системы дополнительного образования, основное направление которого - художественно-эстетическое, столь важное для выбора будущей профессии. Это направление представлено работой творческих объединений по интересам и спортивных секций. Например, посещение девочками творческого объединения «Рукодельница», где они занимаются бисероплетением и вышивкой, влияет на развитие творческих способностей, чувства прекрасного, формирование художественного восприятия, креативности, фантазии, внимания, воображения, памяти, мышления, формирует психотипологические качества – усидчивость, сдержанность, выдержку, волю. Ученицы увлекаются также хоровым пением и посещают творческие объединения «Солист», «Лири», «Колибри»; хореографией - творческое объединение «Танцевальный дайджест»; флористикой - творческое объединение «Природа и фантазия»; спортом - «Мир спорта».

В условиях кружковой деятельности между воспитанницами складываются отношения взаимопомощи и поддержки, формируются доброта, уважение, милосердие, любовь. Образовательное учреждение для девочек, имеющих разный уровень социального и индивидуального развития, обеспечивает интеллектуальное, творческое и нравственное развитие воспитанниц, создает условия для выбора будущей специальности, ориентирует на становление современной образованной в будущем Девушки, Женщины, Матери и умелой Хозяйки.

Результаты реализации программы нового поколения это успешное профессиональное самоопределение воспитанниц как результат продуктивной и позитивной деятельности всех субъектов образования школы-интерната. Подтверждением этому являются примеры профессионального самоопределения девочек первого выпуска нашего учреждения. Закончив 9 классов, продолжили обучение в ГОУ «Губернаторская женская гимназия-интернат» в городе Кемерово 13 воспитанниц, из них 4 выпускницы поступили в КемГУ, 5 девочек учатся в педагогических колледжах нашей области, а 4 воспитанницы продолжают обучение в профессиональных училищах различного направления. Таким образом, духовно-нравственные ценности у воспитанниц женской школы – интерната являются одним из условий успешного профессионального самоопределения обучающихся.

Библиографический список

1. Исламов Э.А. Как обеспечить социализацию подростков // Школьные технологии. - № 4. – 2000.
2. Михальцова Л.Ф. Женская гимназия-интернат как среда социально-культурной адаптации воспитанниц / Л.Ф. Михальцова, О.А. Милинис,
3. Г.П. Насырова // Проблемы и перспективы развития системы оценки качества образования: Материалы межвузовской конференции, Курган: ИПК и ПРО. - 2007. – С. 76-79.
4. Михальцова Л.Ф. Жизнеустойчивость воспитанниц гимназии-интерната / Л.Ф. Михальцова, О.А. Милинис, П.В. Бурдуковская // Психолого-педагогическая и медико-социальная поддержка лиц с проблемами в развитии: Материалы всероссийской научно-практической конференции, Бийск: Изд-во НИЦ БПГУ, 2008. – С. 114-118.
5. Насырова Г.П. Социально-культурная адаптация воспитанниц женской гимназии-интерната: научно-методические рекомендации / Л.Ф. Михальцова, О.А. Милинис, Г.П. Насырова // Новокузнецк: Изд-во КузГПА, 2007. - 219 с.
6. Педагогика. Учебное пособие для студентов / Под ред. П.И. Пидкасистого // . – М.: Педагогическое общество России, 2004. – 608с.
7. Профессиональная ориентация молодежи: вчера, сегодня, завтра: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора Н.Н. Чистякова.- Новокузнецк: РИО КуЗГПА. - 2006.- Ч.1. Раздел 1.- С.176-179.

УДК 622.6

ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА В СТУДЕНЧЕСКОМ ОБЩЕЖИТИИ

Барсук Е.В.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Студенчество, на наш взгляд, - это совершенно особая группа в социальной структуре нашего общества. У студенческой молодежи высокий уровень стремления к самоутверждению, к раскрытию своего творческого потенциала. Она отличается собственным интересом к различным сторонам общественной жизни страны, собственными социальными ориентациями. Нельзя забывать, что именно студенческая молодежь в недалеком будущем станет той социально активной частью российского общества, которая будет во многом определять политическое, экономическое и культурное направление развития России. По данным российской статистики, в России на 10 тыс. жителей приходится 520 студентов. Этот показатель, рассматриваемый всеми международными организациями как уровень образованности любой нации, является одним из самых высоких в мире [1].

Безусловно, в вузах России сейчас учится совершенно новое поколение студентов, поскольку они выросли в уже изменившихся исторических условиях. У современных студентов жизненные ценности, мировосприятие и самосознание как личности, отличны от их сверстников советского и постсоветского времени. Существовавшие методы и формы воспитания частично теряют свою актуальность. Возникает потребность в качественно новом взгляде на воспитание студентов. С учетом опыта предыдущих лет и современных реалий, необходимо способствовать созданию в вузе особой социокультурной воспитывающей среды, которая во многом повысила бы эффективность достижения главной педагогической цели – создание условий для формирования разносторонне развитой личности каждого студента.

На наш взгляд, для достижения данной цели в воспитательное пространство должны быть включены максимально большое количество граней жизни современного студента - от образовательной до внеучебной. В рамках воспитательной концепции нам представляется важным воспитание студентов и вне вуза, в частности в студенческих общежитиях.

Ведь именно с общежития начинается адаптация студента к его новой «самостоятельной» жизни. Вместе со статусом студента молодые люди получают ряд немалых трудностей первичной социализации. Им необходимо приспособиться к новой системе обучения, наладить отношения с однокурсниками и преподавателями, влиться во внеучебную деятельность вуза – реализоваться в творчестве, спорте, научной деятельности или общественной жизни. Но для иногородних студентов возникают проблемы и социально-бытового характера, поскольку они вынуждены приспособиваться к жизни в общежитии. Именно им, как показывает практика, труднее всего влиться в студенческую жизнь. Первокурсники оказываются вдали от родительской опеки и контроля. И это становится определенным испытанием для них – «испытанием свободой». При неумении молодыми людьми правильно распределять время, у них возникают проблемы с учебой, успеваемость снижается. Самоподготовка студентов в общежитии очень важный самообразовательный момент. Если она организована правильно, у студентов формируются навыки самостоятельного труда, умения самим добывать новые знания, работать с учебной книгой, справочной литературой. Самодисциплина помогает студентам эффективно организовывать свою учебную деятельность. Формирование подобных навыков у студентов-первокурсников является одной из педагогических задач в рамках воспитательной работы в общежитии.

Серьезной адаптационной проблемой становится необходимость самостоятельно вести хозяйственную деятельность, что, в силу отсутствия опыта у большинства студентов, отнимает много сил и времени. Также важным аспектом студенческой жизни в общежитии являются межличностные отношения. Студентам приходится учиться сосуществовать в большом коллективе, преодолевать конфликты и налаживать хозяйственно-

бытовые связи.

Помочь студентам первого курса преодолеть вышеозначенные проблемы, на наш взгляд, может объединение усилий всех элементов структуры воспитательной работы в общежитии. В Кузбасской государственной педагогической академии в данную структуру входит отдел социальной поддержки студентов Управления социальной и воспитательной работы со студентами, совет заместителей деканов по воспитательной работе. Несомненно, очень важным является активное участие студенческого комитета (студкома) общежития в воспитательной деятельности. Студком оказывает помощь преподавателям и специалистам по воспитательной работе в поддержании дисциплины и порядка в общежитии. Одной из форм воспитательной работы являются совместные рейды представителей администрации и студкома общежития. В ходе проверки оцениваются бытовые умения и навыки (чистота и порядок в комнате, ее эстетическое оформление), бережное отношение к собственности общежития. Периодически в общежитии проводится смотр-конкурс на лучшую комнату, блок. Конкурсная комиссия включает в свой состав председателя студенческого комитета общежития, представителя администрации общежития, представителей факультетов, студенческого профкома, управления социальной и воспитательной работы со студентами. По итогам конкурса победители (по номинациям двух- или трехместная комната) награждаются почетными грамотами и премиями. Это усиливает мотивацию студентов поддерживать порядок в их «временном доме».

Также студком организует всевозможные мероприятия с участием всех проживающих в общежитии студентов. Это не только развлекательные мероприятия, например, «Посвящение в жильцы общежития», конкурс на лучшее блюдо и т.п., но и общественно-полезные, такие как устраиваемые каждый месяц субботники.

Коллективная деятельность позволяет новичкам осознать свою значимость, обрести друзей. Одновременно активное участие во внеучебной деятельности академии способствует самореализации молодых людей, становлению их как личностей, помогает повысить самосознание. При правильно организованной адаптационной работе первокурсники быстро втягиваются в деятельность студенческого комитета, привыкают к жизни в общежитии. В общежитиях действуют тренажерные залы, организуются спортивные мероприятия между факультетами. Ребята могут посетить кабинет ЛФК, где к их услугам предлагается солярий, курс массажа и т.д.

Нам кажется очень важным объединение студентов по интересам. Первокурсников привлекают к работе в студенческом самоуправлении – в работе студенческого совета академии. Реализовать себя молодые люди могут самым разным образом: в творчестве (студенческий театр-студия «Фаэтон»), в науке (студенческое научное общество «Ступени»), работая в информационном центре (газета «Академия» и сайт КузГПА) и участвуя в многочисленных общественных организациях академии.

Самореализация, повышение успешности придает молодым людям уверенности, их жизнь вне учебы становится заполненной значимой деятельностью.

Актуальным является вопрос поведения студентов, нарушающих правила общежития. Совместными усилиями специалиста по воспитательной работе, коменданта общежития, зам.деканов по воспитательной работе и представителей студкома оперативно решаются сложные ситуации, проводится профилактическая работа по их предотвращению. В КузГПА действует, по мере необходимости, конфликтная комиссия, которая разрешает конфликтные ситуации между студентами и администрацией общежития.

Большое внимание уделяется формированию здорового образа жизни у студентов общежития. В соответствии с планом воспитательной работы организовываются консультации и семинары с наркологом, психологом, сексологом и другими специалистами. Студенты имеют возможность получить ответы на интересующие их вопросы, повысить свой образовательный уровень.

В целом, решение задачи по адаптации иногородних студентов, включающей в себя своевременную психологическую помощь и активизацию деятельности студенческого комитета, на наш взгляд, является одним из факторов повышения успешности социальной адаптации первокурсников. Такая форма работы с новичками позволяет не только ускорить процесс их адаптации, но и привлечь и заинтересовать их общественной жизнью академии, развить навыки работы в коллективе, способствовать становлению активной жизненной позиции.

Таким образом, воспитательная работа в студенческом общежитии имеет разноплановый характер. Она объединяет в себе несколько основных направлений в том числе: адаптация иногородних студентов первокурсников, создание условий для формирования гармоничных межличностных отношений между студентами в общежитии, организация досуга студентов, воспитание сознательной дисциплины и бережного отношения к собственности общежития. Решение данных педагогических задач будет эффективным при наличии единой воспитательной стратегии и тесном взаимодействии всех компонентов воспитательной структуры вуза.

Библиографический список

1. Соколов А., Афанасова Л. К вопросу о воспроизводстве русской интеллигенции // *Alma mater. Вестник высшей школы*. 2001. №10. С.14-16.
2. Крикунова Т.К. *Практическая педагогика: Воспитательная работа в среднем специальном учебном заведении*. – М.: Академия, 1999. – 152с.

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ - СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ПРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ

Акушева С.И.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Кропочева Т.Б.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

В настоящее время экологическая проблема взаимодействия человека и природы, а также воздействия человеческого общества на окружающую среду стала очень острой и приняла огромные масштабы. В условиях надвигающейся экологической катастрофы громадное значение приобретает экологическое воспитание как составная часть нравственного воспитания человека всех возрастов и профессий.

Природа должна быть раскрыта не только как материальная среда человеческого существования, но и как духовная, входящая в объекты научного и художественного познания, а также как материя, предмет и орудие его жизнедеятельности. Без развитой способности нравственного восприятия невозможно целостное представление и познание природного объекта, явления как эстетического, характерного, совершенного в своем роде. Без этого невозможна его правильная оценка, решение определенных познавательных, трудовых, творческих задач стоящих перед человеком.

В отношении между людьми всегда высоко ценились нравственные чувства, такие моральные качества как доброта, милосердие, терпимость, порядочность, вежливость, умение правильно вести себя в обществе, семье, быту, в коллективе. Это и многое другое входит в содержание нравственной культуры. Она не передается по наследству, не возникает сама по себе, а требует специального нравственного воспитания.

Нравственное воспитание – это процесс, направленный на целостное формирование и развитие личности ребенка. Оно предполагает становление отношений ребенка к Родине, к труду, к своим обязанностям, к обществу, к окружающей среде, к самому себе. Нравственное воспитание объединяет экологическое воспитание с патриотическим и эстетическим.

Нравственное воспитание способствует превращению социально необходимых требований общества во внутренние стимулы личности каждого ребенка, такие как долг, честь, совесть, достоинство. Нравственность играет роль «компаса» поведения, позволяющего ориентироваться в жизни. Через систему ориентаций, норм, оценок, идеалов она регулирует поведение людей.

Но нормы и правила поведения будут плохо усвоены, если не будут учитываться условия экологического воспитания.

Первое важнейшее условие - экологическое воспитание учащихся должно проводиться в системе, с использованием местного краеведческого

материала, с учетом преемственности, постепенного усложнения и углубления отдельных элементов.

Для реализации задач экологического воспитания через нравственное состояние ребёнка отдается предпочтение следующим методам, формам и методическим приёмам обучения:

- стимулирование учащихся к постоянному пополнению знаний об окружающей среде, (использование на уроках сюжетно-ролевых игр, бесед, докладов учащихся, викторины, мини-сочинения);

- развитие творческого мышления, умения предвидеть возможные последствия природообразующей деятельности человека; (привлечение методов, обеспечивающие формирование интеллектуальных умений: анализ, синтез, сравнение, установление причинно-следственных связей);

- формирование исследовательских навыков, умений, способностей принимать экологически целесообразные решения и самостоятельно приобретать новые знания – проблемный подход к процессу обучения (пресс-конференция, наблюдение, операция, исследование, разработка);

- вовлечение учащихся и их родителей в практическую деятельность по решению проблем окружающей среды (конференции, вечера, проекты, стенгазеты, буклеты, подборка фотографий на тему).

Формирование экологических понятий у младших школьников осуществляется с помощью заданий, которым целесообразно придавать экологическую направленность. Задания должны раскрывать не только связи организмов со средой обитания, но и ценностные нормативные и практические аспекты отношения человека к родной и социальной природной среде. В результате этого учащиеся чаще будут вовлекаться в самостоятельный поиск, учиться прогнозировать последствия поведения и деятельности в окружающей среде, овладевать практическими умениями, участвовать в творческой деятельности.

В экологическом воспитании младших школьников важны не отдельные мероприятия, а хорошо продуманный непрерывный процесс деятельности по изучению, сохранению и улучшению природной среды. Среди нетрадиционных форм организации работы на уроке, которым можно придать экологическую ориентацию, следует выделить уроки-праздники и тематические уроки (Праздник леса, Лесной карнавал, Береги природу, и др.). Содержание натуралистических праздников может быть различным, но принципы организации их в основном общие. Не важно, какая тема избрана для того или иного праздника, главное, чтобы он был направлен на всестороннее развитие школьников, формирование их активной жизненной позиции. «Охрана природы — долг каждого» — вот основная идея, которая красной нитью должна проходить через композицию всякого натуралистического дела.

Заслуженной популярностью у ребят пользуются конкурсы и турниры. Игровые конкурсы носят обычно комплексный характер, представляя собой сплав традиционных викторин, различных соревнований, выступлений. Так,

турнир знатоков природы может включать несколько этапов:

– Конкурс на лучшего знатока тайн природы (требуется выдвинуть свою гипотезу относительно разгадки одной из ее тайн).

– Конкурс рисунков «Природоохранные знаки» (командам предлагается нарисовать различные природоохранные знаки, которые можно установить в лагере, в лесной зоне, на экологической тропе).

– Эстафета эрудитов (она проводится цепочкой: первая команда задает вопрос второй, вторая — третьей и т. д.).

– Реклама книг о природе (книга может быть предложена заранее или в ходе турнира).

– Конкурс на лучшую инсценировку басни, персонажами которой являются представители флоры или фауны.

Для того, чтобы объективно оценить состояние проблем нравственного воспитания через экологическое сознание, необходимо проводить неоднократно различные беседы, дискуссии, анкетирования, тестирования. Эти формы проводить как отдельно для учеников и их родителей, так и совместно.

Нравственное воспитание является основой всех основ. В зависимости оттого, что вложил педагог в душу ребенка в этом возрасте, будет зависеть, что возведет он сам в дальнейшем, как будет строить свои отношения с окружающими. Воспитание - искусство, и это искусство заключается в том, чтобы человек, которого мы воспитываем, очеловечивал мир вещей, которые входят в его жизнь, он должен чувствовать в них человеческое - разум, мудрость, любовь к людям. Если ребенок этого не переживет, то ему будет чужда подлинная человеческая чуткость восприятия.

УДК 378.147

ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО КОМПЕТЕНЦИЯМИ ТРЕНЕРА-ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Шарифуллин Э.Р.

Научный руководитель: к.п.н., профессор Брызгалов И.В.

*Уральский государственный технический университет – УПИ
имени первого президента России Б.Н.Ельцина
г. Екатеринбург*

В современных социально-экономических условиях остро становится вопрос подготовки квалифицированных кадров. Система воспитания спортсменов высших квалификаций – членов олимпийских сборных команд предъявляет особые требования к профессиональной подготовке тренеров. Она включает профессиональные знания, умения и навыки специалистов в области теории и методики спортивной тренировки. Высшим компонентом личности является профессиональная компетентность. И для успешного

введения в практику различных инноваций, для реализации в новых условиях, поставленных перед ним задач тренер должен обладать необходимым уровнем профессиональной компетентности и профессионализма.

Слово «компетенция» используется во многих контекстах и с различными значениями. В общем, компетенция разделена на три категории или типа:

1. Организационная компетенция – уникальные факторы, позволяющие организации быть конкурентоспособной;
2. Должностная компетенция – те качества и умения, которые человек должен проявлять, чтобы достичь эффективности в должности, роли, задании.
3. Персональная компетенция – личностные аспекты, которые подразумевают навыки, достижения и результаты человека.

Анализ трудов ученых (Симоненко В.Д., Хуторской А.В., Маркова А.К.) показал, что компетенция - это способность успешно отвечать на индивидуальные или общественные требования и выполнять определенную деятельность.

Совокупность компетенций: наличие знаний и опыта, необходимых для эффективной деятельности в заданной предметной области называют компетентностью.

Компетентность – способность осуществлять (профессиональную) деятельность в рамках освоенной компетенции, «со знанием дела», принимать ответственные решения и действовать адекватно требованиям данной ситуации. Характеризует меру соответствия имеющимся знаниям и умениям реальному уровню сложности выполняемых задач.

Поскольку «круг вопросов», в которых должен быть компетентен специалист (то есть, его компетентность) широк и неоднороден, то в структуре профессиональной компетентности принято выделять различные компоненты и, соответственно, группы компетенций. Так, А.К. Маркова называет следующие группы: специальная, социальная, личностная и индивидуальная.

В системе образования выделяют следующие виды компетенций: социально-личностные компетенции, экономические, организационно-управленческие компетенции, общенаучные (компетенции познавательной деятельности), общепрофессиональные компетенции, профессиональные компетенции.

Рынок предъявляет к современному специалисту целый пласт новых требований, которые недостаточно учтены или совсем не учтены в программах подготовки специалистов. Эти новые требования, как оказывается, не связаны жестко с той или иной дисциплиной, они носят надпредметный характер, отличаются универсальностью. Их формирование требует не столько нового содержания (предметного), сколько иных педагогических технологий и руководств. Подобные требования одни авторы

называют – ключевыми компетенциями.

Выделяются два подхода к пониманию ключевых компетенций. Одни (В.И. Байденко, Б. Оскарссон, А. Шелтон, Э.Ф. Зеер) ключевые компетенции рассматривают как качества личности, которые важны для осуществления деятельности в большой группе разнопрофильных профессий. Другие (А.М. Новиков) говорят о них как «сквозных» знаниях и умениях, необходимых в любой профессиональной деятельности, в различных видах работы. Другими словами, первые делают акцент на личностных свойствах, а вторые – на знаниях и умениях, обладающих свойством широкого переноса. При всем разнообразии набора компетенций важно, чтобы они отвечали двум важным критериям: обобщенность (обеспечивающая возможность переноса компетенции на разные сферы и виды деятельности) и функциональность, отражающая момент включенности в ту или иную деятельность.

Чтобы достичь эффективного использования компетенций, нужно: 1) избегать неясности в определении компетенций, 2) структурировать компетенции так, чтобы использовать их было легче, 3) понимать роль и знать технику применения компетенций в работе, 4) составлять компетенции в соответствии со стандартами качества.

Принятие оптимальных решений и их выполнение составляют основное содержание функции руководства. Таким образом, руководство - это осуществление ответственного и квалифицированного управления в коллективе, организации, на предприятии. В свою очередь руководство компетенциями – это полная информация о принципах построения модели компетенции и использования ее в целях эффективного развития процесса. Модель компетенций дает возможность создать такой набор критериев, который непосредственно связывает широкий спектр конкретных видов деятельности с управлением коллектива.

В отечественной литературе достаточно полно сформулированы наиболее существенные положения, раскрывающие понятие педагогического руководства - применение определенной системы различных воздействий субъекта на объект в образовательном процессе (Кричевский Р.Л., Рыжак М.М., 1985 и др.).

Рассматривая более конкретно особенности педагогического руководства спортивным коллективом, можно отметить, что тренер должен постоянно выполнять, как минимум, три взаимосвязанных функции (Деркач А.А., Исаев А.А., 1981,1985): 1) организационную, направленную на объединение группы спортсменов путем развития ее внутренних связей, нужных для лучшего достижения общих целей; 2) воспитательную, реализуя которую тренер постоянно формирует личность спортсмена на основе его лучших качеств; 3) образовательную, являющуюся предметом целевой деятельности обучения в конкретном виде спорта.

Уровень профессионализма тренера-преподавателя зависит от его компетентности, а также от степени развития профессионально-педагогического мышления. Следует отметить, что термин «тренер» - это

обобщенный вид деятельности и применим ко всем спортивным специализациям. При этом педагогическое руководство компетенциями тренера-преподавателя - совокупность должностных и общественных обязанностей, профессиональных и деловых качеств, а также социально-психологических свойств, применяемых в образовательном процессе. Оно направлено на изучение и совершенствование физических, психических и функциональных возможностей учеников, на разработку и утверждение принципов активного и здорового образа жизни, а также на практическую реализацию принципов средствами физической культуры и спорта, на формирование личности.

Основой педагогического руководства компетенциями тренера-преподавателя являются показатели вида деятельности: (педагогические, социальные, психологические, медико-биологические и экономические). Рассматривая и оценивая профессионализм тренера, важно определить, что движет человеком в профессии, из каких ценностных ориентации он исходит, ради чего он занимается данным делом, какие свои внутренние ресурсы вкладывает в свой труд.

При определении показателей следует выделить критерии оценки:

– действенность – это степень достижения поставленных целей. Чтобы ее измерить сравнивают намеченные результаты с фактическими;

– экономичность – степень эффективного использования средств. Определяется путем сопоставление средств, которое предлагалось использовать для достижения определенных целей, со средствами, которые были фактически потрачены;

– эффективность – система требований и своевременное их выполнение;

– производительность – нагрузка, количество занятий и часов в неделю;

– условия труда – обеспеченность, безопасность на занятиях и удовлетворенность воспитанников;

– использование инновационных технологий.

Каждый из критериев определяется уровнем эффективности: (высокий, выше среднего, средний, ниже среднего, низкий)

Сопоставляя перечень компетенций, необходимых специалисту в конкретной предметной области (модель специалиста), с перечнем планируемых компетенций выпускника по специальности в той же предметной области (модель выпускника), система образования сможет целенаправленно готовить специалистов, удовлетворяющих требованиям рынка труда, работодателей.

Высокий уровень развития профессиональной компетенции тренера позволяет говорить о качественной характеристике, отражающую высокую профессиональную квалификацию, разнообразие и эффективность творческих, профессиональных навыков и умений, владение современными методами решения профессиональных задач, что обуславливает высокую стабильную продуктивность деятельности.

ЗНАЧЕНИЕ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩЕГО ПЕДАГОГА

Щербакова И.В.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Современные тенденции развития образования, достаточно высокая конкуренция на рынке образовательных услуг. Требуют развития профессионально значимых качеств будущего педагога в процессе его профессиональной подготовки.

В качестве ключевого момента успешной адаптации не только в вузе, но в последующей профессиональной деятельности будущего педагога-исследователя можно выделить социально-значимую деятельность, моделирующую будущую профессиональную деятельность, где студент может активно проявить себя уже в процессе вузовского обучения. В качестве такой деятельности может выступать научно-исследовательская работа.

Научно-исследовательская работа как форма организации обучения или его метод давно перестали быть прерогативой высшего образования. Большинство современных студентов, по данным социологического опроса около 57%, так или иначе занимались научной работой в школе. В вуз такие абитуриенты приходят, имея навыки работы с литературой, умение выделять главное из второстепенного, ставить проблему и находить пути её решения, что в значительной степени снижает дидактический барьер и способствует более успешной их адаптации в вузе. Кроме того, занятие научной работой развивают навыки самоорганизации, самоконтроля, рефлексии и т.д., что также способствует лучшей адаптации таких школьников к особенностям вузовского контроля обучения.

Научно-исследовательская работа, которой занимался выпускник школы и продолжает заниматься первокурсник в вузе может выступать не только адаптивной деятельностью, но и деятельностью в которой, на наш взгляд, в значительной степени идёт формирование профессиональных компетенций будущего специалиста.

В 2005-2008 гг. в Кузбасской государственной педагогической академии были проведены исследования, с целью определить как влияет занятие научно-исследовательской работой в школе на адаптацию первокурсника в вузе. В 2005 году было проведено анкетирование первокурсников, а в 2008 году были проанализированы результаты их сессии, так как успешность учебной деятельности может выступать одним из критериев адаптации в вузе.

Проанализировав результаты данного исследования мы увидели, что

процент отчисленных студентов, не имеющих навыков научной работы в школе несколько выше, чем тех, кто в школе занимался данной деятельностью, в то же время среди тех, кто закончил 1 сессию на хорошо и отлично процент первокурсников, занимавшихся в школе научной работой существенно выше.

Одной из составных частей профессиональной компетентности современного педагога является наличие у него исследовательских компетенций, в формировании которой существенную роль играет мотивация к занятию научной работой в вузе и осознание необходимости занятия ей в дальнейшей профессиональной деятельности. Проведённое анкетирование позволило посмотреть в процентном отношении наличие мотивации к занятию научно-исследовательской работой, как в вузе, так и после его окончания у студентов, занимающихся в школе научной работой. У студентов, имеющих опыт научной работы в школе, мотивация к занятию научной работы в вузе и после его окончания существенно выше, чем у студентов, не занимающихся НИР в школе.

Таким образом, мы видим, что опыт занятия научно-исследовательской работой, приобретённый в школе и навыки научной деятельности, с одной стороны, способствуют более успешной адаптации первокурсника в вузе, а, с другой, существенно влияют на формирование мотивации к занятию научной работы в вузе и после его окончания, что становится базой для развития исследовательских компетенций, а в самостоятельной профессиональной деятельности на их основе может формироваться исследовательская компетентность.

Дальнейшее занятие научно-исследовательской работой в вузе позволяет студенту занять активную личностную позицию по отношению к собственному образованию, что во много способствует укреплению его самооценки, разрешению противоречия между идеальным и реальным «Я», способствует развитию целеустремлённости, умению анализировать ситуацию, видеть нестандартные пути её решения, умение работать в коллективе, брать ответственность за результаты своего труда, т.е. всех тех качеств, которые наиболее востребованы в современном обществе, что, в свою очередь, позволяет выпускнику успешно адаптироваться на рынке труда.

В процессе самостоятельной исследовательской деятельности студентов в вузе, по мнению Сотник В.Г., идёт развитие и совершенствование таких личностных качеств будущего учителя, как:

- способность анализировать проблемы, отличать существенное от несущественного в ее решении;
- выдвигать разнообразные гипотезы и строить модели ее решения, выбирать из них наиболее рациональные;
- критически мыслить;
- анализировать причины и условия разрешения проблемы;
- способность применять имеющиеся знания и опыт в конкретной

ситуации;

– способность осуществлять выбор, исходя из адекватной оценки себя в конкретной ситуации. [9, С. 39-40]

Развитие данных качеств личности будущего педагога способствует формированию у него профессиональной компетенции ещё в процессе профессионального образования. Сформировать основы профессионально-педагогической компетентности будущего педагога в вузе значит научить студента системно мыслить, т.е. уметь в новой для себя ситуации самостоятельно увидеть и определить проблему, рассмотреть её системно, выдвинуть собственные гипотезы, обосновать их и предложить эффективное решение.

Немаловажным моментом является и собственная активность студента в процессе профессионального становления. Ю.Н. Кулюткин [1] считает, что лучшим учителем является собственный жизненный опыт. То, что нам удается добыть самим своей головой и собственными руками, всегда приносит конкретный результат и плюс еще — индивидуальное развитие.

Таким, образом, научно-исследовательская работа, которой студент начинает заниматься с первых дней поступления в высшее учебное заведение решает следующие задачи: с одной стороны, она позволяет подготовить специалиста, имеющего качества наиболее востребованные на современном рынке труда, с другой стороны, занимаясь НИР студент становится субъектом деятельности, приобретает возможность наиболее оптимального выполнения своих функций в условиях интенсивного умственного труда. В процессе занятия НИР создаётся особая ситуация, когда студент, не занимаясь профессиональным трудом в обычном смысле этого слова, может почувствовать себя профессионально компетентным, создаются условия для реализации активности студента. Наши выводы совпадают и с исследованиями П.Е. Решетникова, который считает, что профессионально-личностное развитие будущего специалиста осуществляется на основе взаимообусловленного взаимодействия личностного и профессионального развития. В процессе включения студентов в учебно-профессиональную деятельность, обязательным компонентом которой является научно-исследовательская деятельность, отдельные качества и свойства личности связываются друг с другом в определённый ансамбль, структуру в соответствии с требованиями и условиями этой деятельности. Таким образом, происходит развитие личностных качеств в тесной взаимосвязи и соответствии с особенностями учебно-профессиональной деятельности [2].

Практика показывает, что выпускники вузов, которые активно участвовали в проведении научных исследований в годы учёбы в институте, творчески подходят к своей профессии, у них выше уровень готовности к труду, а период их адаптации к профессиональной деятельности короче.

Таким образом, целью процесса научно-исследовательской деятельности студентов является опережающее формирование личности

будущего педагога-исследователя, ориентированного на созидательную творческую деятельность, владеющего знаниями целостного педагогического процесса, умеющего решать педагогические задачи, способного осуществлять проектирование своей будущей деятельности, т.е. разрабатывать любую тему школьной программы, что становится особенно востребованным в современном инновационном образовании.

Библиографический список

1. Кулюткин Ю.П. Ценностно-смысловые ориентиры современного образования. - СПб: Изд-во Спец Лит, 2002. - 96 с.
2. Решетников П.Е. Профессионально-личностное развитие учителя на первой ступени педагогического образования. Дисс.д.пед.н.: 13.00.08. – Белгород, 2000, С. 124.

II. СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА

УДК 364.4:316.344.273.4

СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ БЕЗРАБОТНЫХ ГРАЖДАН СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

Шмирер И.А.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Берецкая Е.А.

Сибирский государственный индустриальный университет

г. Новокузнецк

Характерным для современного этапа развития общества является тот факт, что человек не успевает адаптироваться к быстро изменяющимся экономическим, политическим, духовным и социальным сторонам бытия. В этих условиях становится объяснимой роль социальной работы, которая призвана способствовать оптимальной социальной, психологической и профессиональной адаптации людей, которые оказались в трудной жизненной ситуации, в том числе потеряв работу.

В связи с нарастающим социально-экономическим кризисом и изменяющимися условиями жизни возникает необходимость углубленного анализа понятия «социальная адаптация». Анализ научной литературы свидетельствует о многообразии взглядов в определении данного понятия. Однако в рамках осмысления обозначенной нами проблемы интерес представляет социологическое определение адаптации: «социальная адаптация – целостный, непрерывный, динамический, относительно устойчивый социальный процесс установления соответствия между совокупным уровнем актуальных на данный момент потребностей, определяющих ее непрерывное развитие» [П.С. Кузнецов].

Следует различать адаптацию как процесс и адаптированность как результат, итог процесса социальной адаптации. Существуют субъективные и объективные критерии адаптированности. Объективные – степень реализации индивидом норм и правил жизнедеятельности, принятых в данной социальной группе. Субъективные – удовлетворенность членством в данной социальной группе, предоставляемыми условиями для удовлетворения и развития основных социальных потребностей.

Показателями успешной социальной адаптации являются высокий социальный статус индивида в данной среде, а также его психологическая удовлетворенность этой средой в целом и ее наиболее важными для него элементами (например, удовлетворенность работой и ее условиями, ее содержанием, вознаграждением, организацией). Показателями низкой социальной адаптации являются стремление индивида к перемещению в другую социальную среду (текучесть кадров, миграция, разводы), аномия и отклоняющееся поведение.

Сегодня, в условиях мирового финансового кризиса, контингент людей, которые не могут ни самостоятельно, ни с помощью систем служб занятости вернуться на рынок труда стремительно увеличивается. Причинами являются не только объективные, но и субъективные социально-психологические детерминанты.

Например, психологи, которые изучали проблему безработицы, выявили, что существуют стадии в реакции на безработицу. Эта «классическая» модель безработицы известна как теория Харрисона. Она предполагает, что люди испытывают разные эмоции и проходят несколько стадий безработицы:

- 1) шок – первая реакция, неприятие, постепенное осознание;
- 2) оптимизм – активный поиск работы, надежды;
- 3) пессимизм – надежды начинают таять, активность понижается, возникают финансовые трудности, приходят отказы в трудоустройстве;
- 4) фатализм – всякие надежды оставлены, примирение со статусом безработного, привыкание к низким доходам, прекращение поиска работы.

Кроме того, у каждой категории безработных граждан (инвалиды, выпускники, граждане предпенсионного возраста) существует свои проблемы, трудности.

Проблема безработицы на современном этапе развития общества все чаще рассматривается в социальном аспекте. Поэтому в социальной адаптации безработных граждан ведущую роль стали играть средства социальной работы. Именно они, как показывает теория и практика, могут помочь комплексно и с наименьшими финансовыми затратами, решить проблемы людей, оказавшихся без работы. Особое место среди средств социальной работы занимают сегодня программы социальной адаптации.

В городе Новокузнецке успешно реализуются 5 программ социальной адаптации на базе «Клуба ищущих работу»:

1. «Путь к успеху»: для всех желающих обучиться эффективному поведению на рынке труда, кто вынужден оставить прежнюю работу по различным обстоятельствам и стремится к профессиональной самореализации.

2. «Мой профессиональный выбор»: для старшеклассников, выпускников учебных заведений и специалистов, не имеющих опыта работы.

3. «Старт в профессию»: для выпускников профессиональных учебных заведений и специалистов, не имеющих опыта работы.

4. «Новый старт»: для тех, кто длительное время не работает, недостаточно уверен в своих силах, с низкой мотивацией к трудоустройству, повышенной тревожностью, кто нуждается в квалифицированной психологической поддержке.

5. «Ресурс»: для лиц, имеющих ограничения в трудоустройстве по состоянию здоровья (группу инвалидности).

В целом, все программы социальной адаптации граждан направлены на удовлетворение потребности граждан в получении ряда умений,

способностей и личностных качеств, в частности:

- способности к изменению собственных профессиональных установок;
- мотивации деятельности в условиях неустойчивой социально-экономической ситуации;
- психологической готовности к приобретению новой профессии;
- умении преодолевать трудности в процессе профессионального становления;
- способности к объективной оценке своих интеллектуальных и физических возможностей в процессе самообучения, саморегуляции и самокорреляции;
- стремлении максимально эффективно использовать психотехнические возможности личностно-ориентированного общения;
- в получении навыков самопрезентации;
- преодолении последствий длительной безработицы.

Не вызывает сомнений тот факт, что безработица оказывает негативное влияние на человека: происходит его физическая и социальная дезадаптация. Это подтверждают данные социологического исследования, проведенного на базе ГУ ЦЗН г. Новокузнецка.

Конструктивное отношение безработного к своей проблеме, на наш взгляд, проявляется в том, что факт отсутствия работы не провоцирует невротоподобные, депрессивные состояния. На практике же потеря работы вызывает деструктивное отношение к своей проблеме, которое не способствует решению проблемы, разрушающе действует не только на самого человека, но и на его ближайшее окружение. Так, 23% опрошенных указали на ухудшение отношений в семье.

Необходимо отметить при этом, что 25% опрошенных основным негативным последствием безработицей назвали психологические проблемы, 13% - ухудшение физического состояния.

Объем адаптивных знаний и умений, необходимых гражданам, ищущим работу, достаточно велик, поэтому особую значимость приобретает умение учиться.

Но, как показали результаты исследования, 62% безработных граждан не готовы учиться, чтобы повысить свой адаптивный потенциал.

Наименьшую готовность к переобучению высказали длительно безработные – 7%. В то же время среди тех, кто не может найти работу менее 6 месяцев, таких оказалось 26%.

При этом большую готовность проявляют женщины – 78% против 22% мужчин.

Из общего числа респондентов 80% безработных отметили факт увеличения личного свободного времени как положительный. Из них 62% составили женщины и только 18% мужчины. Это объясняется высокой занятостью женщин в домашнем хозяйстве и их жизненными предпочтениями.

В оценке своих потребностей на необходимость, прежде всего,

материальной помощи указывают 48%, информационно-посреднической – 25%, важность психологической помощи признают 13%, профориентационного консультирования – 5%, обучения специальным знаниям и умениям, необходимым для самостоятельного поиска работы – 6%, повышения квалификации – 3%.

Эти данные демонстрируют силу иждивенческих установок, характерных для российского общества. Ориентация безработных граждан в первую очередь на социально-экономические, а не на психолого-педагогические механизмы помощи косвенно свидетельствует о низкой готовности к обучению.

Констатированная низкая готовность к обучению у безработных обусловлена несформированностью мотивации, соматической ослабленностью вследствие переживания кризиса и отчасти возрастными изменениями, сказывающимися на познавательной деятельности.

Как показало исследование, подавляющее большинство безработных используют появившееся время для поиска новой работы (72%), находятся на переобучении 8%, повышают уровень образования 9%, отдыхают 11% респондентов. При этом активность в поиске работы с использованием всех возможностей проявляют 68% опрошенных безработных, надеются на помощь службы занятости – 25%, перестали искать работу 4% респондентов. Наблюдается интересная тенденция. С увеличением продолжительности безработицы уменьшается количество тех, кто надеется на помощь службы занятости (от 44% в первой группе (1–6 месяцев), до 6% – в более года). Наибольшее число переставших искать работу – 2% – это длительно безработные. Причем у респондентов с высшим образованием активность поиска работы выше, чем у других.

Следует отметить, что среди слушателей программ профессиональной подготовки, переподготовки, повышения квалификации, участвовавших в нашем исследовании, 6% проявляли высокий уровень активности, 21% – средний уровень, 73% – низкий.

Экспертный опрос показал, что процент трудоустройства велик у граждан, которые проявляют высокую активность, т.е. участвуют в курсах повышения квалификации, проходят переобучение, активно используют возможность самостоятельного поиска работы. Также, эксперты отметили факт того, что у людей, которые принимали участие в программах социальной адаптации, формируются навыки адаптивного поведения, которые так необходимы гражданам, ищущим работу.

Проведенное исследование показало, что в решении проблем безработных нужно ориентироваться не на предоставление социально-экономических благ, а на психолого-педагогическую помощь. Переобучение, повышение квалификации, формирование навыков самостоятельно поиска работы должны стать приоритетными направлениями, так как они активизируют жизненную позицию и дают человеку дополнительные возможности в поиске работы.

Также существует необходимость в повышении мотивации участия в программах социальной адаптации, так как они во многом решают психологические проблемы, связанные с фактом отсутствия работы.

Чем продолжительнее положение незанятости, тем интенсивнее нужно проводить работу с такими гражданами. Например, используя опыт Дании и Швеции осуществлять контроль над самостоятельным поиском работы. Если активность низкая – снижать пособие, т.е. применять экономические методы стимулирования.

Необходимо отслеживать физическое и психологическое состояние безработных, поскольку состояние здоровья является важным фактором положительного исхода процесса адаптации, особенно если безработица носит длительный характер.

Особое внимание следует уделять разработке новых программ социальной адаптации, которые бы отвечали современным тенденциям развития общества.

Возможно, в ближайшее время появится необходимость создания благотворительных центров, клубов по интересам.

Таким образом, задача службы занятости – способствовать включению механизма саморегуляции каждого из индивидов, оказавшегося в кризисной ситуации потери работы, и ориентирование людей на адаптивные стратегии поведения на рынке труда. Здесь очевиден управленческий аспект организационной и психологической работы специалистов службы занятости. Такая их деятельность оказывает влияние на активность безработных и даже на уровень безработицы в том или ином регионе. Квалифицированное воздействие со стороны службы занятости на систему социального действия безработных, на их мотивацию является одним из направлений системы управления занятостью.

Успешная социальная адаптация личности требует не только максимальных затрат духовной энергии индивида, но и хорошо организованной профессиональной работы со стороны социальных служб различного профиля, основной задачей которых является оказание и поддержки в преодолении жизненных коллизий и трудностей.

УДК 378.374

ПРОБЛЕМА ТРУДОУСТРОЙСТВА МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Скиданова Ю.

Руководитель: к.с.н., доцент Соколова М.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Актуальность темы исследования определяется необходимостью теоретического и практического осмысления новых подходов к

профессиональной подготовке специалистов, анализу их жизненных планов, организации процесса трудоустройства в условиях модернизационных преобразований в России, а также изменений, происходящих в мире, которые носят глобальный характер.

В настоящее время становится очевидным, что с возникновением рыночного механизма спроса и предложения рабочей силы необходим новый механизм взаимодействия института образования и формирующегося рынка труда.

В меняющихся экономических условиях возрастает роль профессионально-личностных качеств, обеспечивающих конкурентоспособность на рынке труда, построение успешной профессиональной карьеры. Такие задачи, как развитие личности специалиста, подготовка его к мобильному и адекватному поведению на рынке труда, не всегда решаются достаточно успешно, что усугубляет трудности трудоустройства после окончания вуза.

Исследуемая проблема имеет несколько аспектов, которые в той или иной мере освещаются в трудах российских и зарубежных ученых.

Социальные функции образования, его связь с экономическими, политическими процессами освещались в работах Э. Дюркгейма и М. Вебера. Образование как институт социализации, учебные заведения и их элементы - как социальные системы рассматривались в трудах Т. Парсонса. Вопросы взаимообусловленности образования, образовательных ценностей и социальной стратификации изучались Б. Барбером, Р. Будоном, Р. Коллинзом. Взаимодействию образования и процессов в экономике и политике посвящены работы П. Бурдьё, А. Турена.

Проблемы социологии образования активно разрабатывались российскими учеными. Так, В.Н. Шубкин, А.Г. Чередниченко, М.Х. Титма⁴ и др. исследовали профессиональные ориентации и жизненные планы молодежи. Концептуальные модели влияния образования на динамику социальной структуры общества представлены в работах Л.Н. Когана, М.Н. Руткевича, Ф.Р. Филиппова.

Анализом функций современного социального института профессионального образования занимались И.С. Болотин, В.И. Добренев, В.Я. Нечаев, А.М. Осипов, В.В. Сериков, Ф.Э. Шереги, В.Г. Харчева.

Определению значимости проблем трудоустройства молодых специалистов было посвящено данное социологическое исследование, в котором приняло участие 300 молодых специалистов в возрасте от 21 до 23 лет.

Не много больше половины (60 %) опрошенных работают на данный момент, а остальные (40%) безработные, либо были уволены, в связи с кризисом.

Нет ни одного респондента, который бы искал работу всего один день, небольшое количество (14%) искали работу неделю, немного больше опрошенных (24%) месяц, а остальные опрошенные, и их большее

количество (62%), искали работу больше месяца, а некоторые до сих пор не нашли.

Большинство респондентов (60 %) не нашли до сих пор работу по специальности, а остальным (40 %) все таки удалось это сделать.

На вопрос: «Вас устраивает ваша работа?», небольшое количество опрошенных (28 %) ответили «Да», практически такое же количество опрошенных (24 %) ответили «Нет», а практически половина опрошенных (48 %) ответили «Не знаю».

Большинство респондентов (40 %) трудоустроились при помощи знакомых, по распределению из опрошенных ни кто не был трудоустроен (0 %), не так уж много респондентов (30 %) сами нашли работу, а небольшое количество (10 %) либо до сих пор не нашли работу, либо нашли каким то другим способом.

Большее количество респондентов (64 %) не обращались в Центр занятости населения, а остальные (36 %) все же решили это сделать. Из тех, кто обращался, некоторым (8 %) он все-таки помог, а некоторым (6%) – нет, остальным либо помог частично (10 %), либо не знают, помог ли вообще (12 %).

Более половине (54 %) опрошенным было трудно устроиться на работу, гораздо меньшему количеству (22 %) наоборот – не помог, практически такое же количество (24 %) затруднились ответить точно.

Многие молодые специалисты (68 %) предполагали, что возникнут затруднения при трудоустройстве после окончания ВУЗа, гораздо меньшее количество (16 %) – не предполагали, и столько же (16 %) не знают предполагали они или нет.

Большое количество опрошенных (76 %) не заканчивали ни каких курсов после окончания ВУЗа для того чтобы трудоустроиться, а остальные (24 %) заканчивали.

На вопрос: «Как вы считаете, зависит ли прием на работу от престижности ВУЗа?», ответы респондентов разделились практически поровну: ответили «Да» (32 %), ответили «Нет» (32 %), и с небольшим преимуществом ответили «Не знаю» (34 %). А вот на вопрос: «Как вы считаете, зависит ли прием на работу от оценок в дипломе?», мнения разделились: половина опрошенных (50 %) считают, что «Нет», гораздо меньше (32 %) – «Да», а остальные (18%) – «Не знаю».

Большинство опрошенных респондентов (40 %) считают, что не нужна большая часть теории, которая преподается в ВУЗах, при трудоустройстве, немного меньше (32 %) считают, что нужна, а остальные (28 %) не знают.

Для большинства (68 %) респондентов проблема трудоустройства очень значительна, а для гораздо меньшего количества (32 %) не значительна.

Исходя из личного опыта респондентов, работодатели не охотно берут молодых специалистов (73 %). Большинство (66 %) опрошенных респондентов считают, что должно пройти более года, чтобы специалист

перестал быть молодым.

Контент-анализ сообщений в СМИ, касающихся проблем трудоустройства молодых специалистов, проведенный в городе Новокузнецке показал, что местные газеты уделяют внимание проблемам трудоустройства молодых специалистов

Результаты контент-анализа позволяют сделать вывод, что в настоящее время не только правительство, но и общественность обратила внимание на проблемы трудоустройства молодых специалистов, принимаются срочные меры, проблема получила широкое освещение в СМИ, но до действительно значимых результатов в борьбе с данной проблемой в России еще далеко.

Для более детального изучения проблем трудоустройства молодых специалистов в городе Новокузнецке, проведен экспертный опрос. Отбор экспертов проводился методом «снежного кома». В опросе приняло участие 10 экспертов.

Эксперты считают, что проблема трудоустройства молодых специалистов возникает, потому что возрастает востребованность в рабочих специальностях, тогда как вакансий инженерно-технических работников (ИТР) становится меньше и те требуют наличия опыта работы, которого у молодых специалистов просто не может быть. Необходимо чтобы студенты получали необходимый опыт перед окончанием ВУЗов. Так же необходимо достаточное содействие Центров занятости населения, институтов образования, государства трудоустройству молодых специалистов. А на данный момент институты образования не достаточно содействуют при трудоустройстве молодых специалистов.

Для студентов старших курсов университета наибольшее значение при выборе места работы имеют мотивы материального благополучия и самореализации. Содержательные мотивы и мотивы общественного признания выражены гораздо слабее. Опыт работы НМЦ ПАТС показывает, что наибольшим спросом у выпускников пользуются высокооплачиваемые и (или) перспективные вакантные места. Между тем, подавляющее большинство вакансий, предлагаемых службой занятости населения, не относятся к этим категориям.

Взаимодействие системы образования и рынка труда связано не только с востребованностью специалистов определенной квалификации и профессии, но и с отношением молодого поколения к труду в целом. Падение социальной ценности труда приводит к снижению престижа ряда важных для общества профессий. В настоящее время ряд исследователей отмечает обострение диспропорции между профессиональными ориентациями молодежи и реальными потребностями рынка труда, а также изменение традиционной иерархии ценностей, приводящее к замене утративших актуальность экстравертивных мотивов, направленных на общество и других людей, на интровертивные.

Основываясь на вышеизложенном, можно утверждать, что для решения проблем трудоустройства молодых специалистов, необходимы

более радикальные меры.

Низко активная часть студенчества предъявляет неоправданно высокие требования к работодателю по части зарплаты и льгот. Подработки формируют негативное восприятие рынка труда в целом.

Молодые студенты и выпускники проявляют низкую активность в общей своей массе относительно вопросов касающихся трудоустройства.

В процессе социологического исследования было проведено социологическое наблюдение. После чего можно сделать следующие выводы.

В настоящее время на рынке труда России всё большее число молодых людей обращаются за помощью при трудоустройстве в службы занятости и зачастую пополняют ряды безработных, не найдя подходящей вакансии. Это обстоятельство вызвало необходимость создания специализированных учреждений – молодёжных бирж труда, которые, как показывает практика, более эффективно справляются с проблемами трудоустройства молодёжи.

Наличие опыта работы и стажа работы, желательного по специальности, на сегодняшний день является одним из существенных требований к кандидатам на замещение предлагаемых на рынке труда вакансий. Соответственно, не имеющих опыта работы и стажа выпускников вузов в этом случае на работу зачастую берут неохотно. Следовательно, выпускники не имеют не только опыта работы, но и возможности получения такого опыта. Поэтому, много молодых специалистов работают не по специальности.

В настоящее время организацией молодежной практики занимается служба занятости. Однако брать на работу человека без опыта для работодателя остается невыгодным даже при условии того, что половину заработной платы выплачивает служба занятости.

Существует несоответствие между тем, какие специальности на конкретный момент требуются на рынке труда, и тем, специалистов каких специальностей выпускают вузы. В данном случае речь идет о том, что рынок труда в настоящее время даже приблизительно сложно прогнозировать на те же пять-шесть лет, поскольку экономическая ситуация в обществе нестабильна.

В данном случае наиболее важным представляется наличие у выпускников навыков, позволяющих быстро адаптироваться к изменившейся ситуации. Эти навыки должны воспитываться в процессе социализации личности, как в семье, так и во время обучения специальности.

Молодые люди зачастую не имеют активной позиции в поиске работы, а соответственно не используют многие из существующих возможностей нахождения работы. В немалой степени это связано с нежеланием попадать в некомфортные и жесткие ситуации рынка труда.

ВУЗ, хотя и создает программы, направленные на развитие молодежи, но при этом плохо информирует о мероприятиях, слабо задействует информационные площадки, такие как форумы и Интернет - сайты. Но в

последнее время, молодые специалисты все чаще и чаще стали обращаться в кадровые агентства, на специальные Интернет - сайты, а так же помещать там свои резюме.

В условиях российской рыночной экономики, которая ещё не до конца прошла стадию формирования, молодым людям очень трудно найти своё место в жизни общества и они сталкиваются с серьёзными проблемами при трудоустройстве. В связи с этим государство обязано эффективно решать проблемы занятости молодых специалистов, ведь молодёжь – это будущее России.

В заключение, основываясь на результате исследования, можно дать следующие рекомендации:

– необходимо чтобы в процессе обучения студенты получали опыт, который необходим при трудоустройстве после окончания Вуза;

– необходимо более активное участие Центров занятости в трудоустройстве молодых специалистов: создание специальных сайтов в Интернете, организация ярмарок вакансий для молодых специалистов, проведение специальных программ по трудоустройству.

– необходимо участие институтов образования и государства в трудоустройстве молодых специалистов.

УДК 316.356.2(571.17)

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ В КУЗБАССКОМ РЕГИОНЕ

Соколова М.А., Хамова О.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

С 1992 года в г. Новокузнецке создается и развивается сеть учреждений, оказывающих социальную поддержку семье. Обеспечением прав и законных интересов семьи и подростка занимаются специалисты управлений социальной защиты населения, районов города.

Множество острых социальных проблем стоящих перед семьей, определяют направление деятельности Комплексных Центров социального обслуживания населения. Располагая данными о положительных потребностях той или иной семьи, Центры содействуют в их реализации, в том числе и реализации воспитательных функций семьи. Оказывая прямую материальную поддержку семьи, Центры, в то же время, создают условия, позволяющие семье самостоятельно, за счет личных усилий повысить свое благосостояние и реализовать положительный воспитательный потенциал. Созданные в КЦСОН социально – реабилитационные отделения дневного пребывания для детей и подростков решают задачи оказания материальной помощи детям, предоставляя им качественное питание и медицинское

обслуживание. Организуют досуг детей. Предоставляют комплекс психологических услуг. Защищают права детей в семье и других учреждениях. Работая с ребенком, его проблемами, специалисты выходят в семью с целью оказания помощи в решении проблем каждой конкретной семьи.

Социальная защита семей и детей оказывается не только на уровне Управлений социальной защиты населения и Комплексных центров социального обслуживания населения, но и другими органами, которые оказывают социальную защиту. Необходимо рассмотреть деятельность каждого из таких органов.

Центр психолого – педагогической помощи населению занимает важное место в сети учреждений социального обслуживания семьи и детей. Специфику работы психологической службы определяет положение семьи. Центр играет заметную роль в охране психического здоровья семьи, профилактики девиантных форм поведения детей и подростков, оказание квалифицированной социально- психологической и психотерапевтической помощи родителям в вопросах воспитания и семейных отношений. Развиваются новые формы работы (волонтерское движение Молодежной линии телефона доверия «Ровесник – ровеснику»), взаимодействие с общественными организациями.

Социально - реабилитационный центр для несовершеннолетних, недавно открытый в Новоильинском районе, ставит перед собой основную задачу - профилактика детской безнадзорности, формирование и реализация реабилитационных программ работы с неблагополучными семьями, что позволит своевременно реагировать на кризисную ситуацию в семье и принять необходимые меры по сохранению социального ее статуса.

Стационарные специализированные учреждения для несовершеннолетних (социальные приюты, центр помощи детям, оставшимся без попечения родителей.) – это не перевалочные базы и не мини – детский дом. Это учреждения, которые решают достаточно специфические задачи. Учреждения, в соответствии со своими уставами, осуществляют мероприятия по профилактике безнадзорности и социальной реабилитации несовершеннолетних, оказавшихся в трудной жизненной ситуации и социально – опасном положении, обеспечивают временное проживание, оказывают содействие в дальнейшем устройстве детей, оставшихся без попечения родителей.

Категория несовершеннолетних, с которыми работают приюты – это подростки, возрастная категория в основном от 10 до 16 лет, имеющие синдром бродяжничества, бросившие школу в далеком детстве или никогда не посещающие ее, токсикоманы, наркозависимые подростки, оставшиеся без попечения родителей, ВИЧ – инфицированные, малолетние проститутки, дети, не имеющие документов и гражданства. Ни одно учреждение города не работает с данной категорией детей. В системе воспитательных мероприятий при осуществлении социальной реабилитации предусматривается:

- поэтапное выполнение индивидуальных и групповых программ социальной реабилитации несовершеннолетних, обеспечивающее восстановление утраченных контактов с семьей и внутри семьи;
- оздоровление системы межличностных отношений несовершеннолетних, восстановление их социального статуса в коллективе сверстников;
- содействие несовершеннолетним в получении образования, профессиональной ориентации;
- включение в разные виды трудовой деятельности;
- оказание комплексной медико–психолого–педагогической помощи.

Было проведено социологическое исследование, в котором рассмотрены особенности реализации семейной политики в городе Новокузнецке. Исследование осуществлялось на базе Управлений социальной защиты населения и Комплексных центров социального обслуживания населения.

По данным, полученным в результате проведенного исследования, можно сделать следующие выводы. У каждой семьи существуют определенные потребности, которые необходимо удовлетворить для нормального функционирования семьи. Это, в основном, хорошее материальное состояние семьи (82,5% респондентов), жилищные условия (75% респондентов), наличие детей (12,5% респондентов), а также наличие работы, любовь и взаимопонимание между членами семьи. Также респонденты считают, что каждая семья индивидуальна и работа с семьями должна проводиться не по каким – то стандартам, а по тому, какие потребности есть у семьи.

Респонденты, отвечая на вопрос: «Какие семьи, на Ваш взгляд, наиболее нуждаются в помощи государства?», 55% голосов отдали в пользу малообеспеченные, многодетные, неполные, студенческие семьи, семьи с детьми – инвалидами, молодые семьи, асоциальные семьи и семьи, находящиеся в тяжелой жизненной ситуации. При этом респонденты считают, что больше внимания необходимо уделять семьям, находящимся в тяжелой жизненной ситуации (35% респондентов); семьи с детьми – инвалидами (22,5% респондентов). Из полученных данных можно сказать, что на сегодняшний день наибольший объем помощи оказывается асоциальным семьям, многодетным семьям и семьям с приемными детьми (все эти семьи получили по 2,5% голосов респондентов). С этим также согласно большинство экспертов, но 2 эксперта считают, что необходимо лучше проводить работу с многодетными семьями и восстановить их в статусе.

Большинство специалистов (60%), опрошенных методом анкетирования, считает, что семьям необходимо оказывать все виды (формы) помощи одновременно. Это и пособия, и пенсии, и предоставление льгот и субсидий, и социальное обслуживание семей, а также предоставление бесплатных продуктовых наборов, одежды и обуви, и т.д. Всего 5%

респондентов считают, что оказание помощи семьям и виды этой помощи должны зависеть от потребностей семьи.

В ходе проведенного анкетирования выявлено, что уровень оказания государственной помощи семьям является недостаточным. Об этом говорят 72,5% респондентов, но 20% респондентов считают, что государство оказывает помощь семьям, исходя из своих возможностей, т.е. в достаточной мере. Мнение экспертов сходится с мнением большинства респондентов. Они считают, что необходимо совершенствовать систему мер, направленных на поддержание и развитие института семьи, а также необходимо развитие системы учреждений социальной защиты семей. Причинами, по которым государство оказывает недостаточную помощь семьям с детьми, являются: рост семей, нуждающихся в помощи (52%), недостаточная нормативно – правовая база (48%), нехватка средств (41%).

Большинство экспертов и 37,5% респондентов определили, что специфика оказания помощи семьям с детьми и реализация семейной политики в целом зависит от особенностей регионов (субъектов) РФ. К таким признакам можно отнести: климатические условия (53%), финансово – экономические особенности региона (40%), экологическая обстановка в регионе (20%), удаленность от Москвы (13%) и разработка нормативно – правовых актов на региональном уровне (13%). Оказание помощи семьям также зависит от состава населения по национальности, полу и возрасту; научного, образовательного и культурного развития региона; развития промышленности. Следовательно, нельзя сказать, что семьи Центральной России и семьи Дальневосточного или Сибирского Федеральных округов должны получать одинаковую помощь и поддержку со стороны государства.

В настоящее время очень большое внимание уделяется вопросам демографической политики, и государство, всячески, старается привлечь семей к рождению второго и последующего ребенка. Большинство респондентов (42,5%) оценили современную демографическую ситуацию как тревожную, а 17,5% - как нормальную. Это можно объяснить тем, что введен сертификат на материнский капитал. Главными составляющими демографической ситуации, по мнению респондентов, являются все в совокупности высокая смертность, низкая рождаемость, распад института семьи, рост числа разводов.

Эксперты не согласны с мнением респондентов. Они отметили, что демографическая ситуация является кризисной, но в последнее время начала исправляться. При этом большую долю семей, в которых рождаются вторые и последующие дети, составляют неблагополучные семьи; малообеспеченные семьи с доходом ниже прожиточного минимума на одного члена семьи; семьи, где родители не работают. Семьи, в которых доход превышает прожиточный минимум, рождение второго и последующего ребенка явление редкое, а поддержка таких семей незначительная.

Респонденты (87,5%) считают, что деятельность государства при оказании помощи семьям с детьми должна быть направлена на улучшение

качества жизни (90%) и на сохранение института семьи (37,5%). Они также отмечают, что в настоящее время государство осуществляет такие мероприятия как: социальная работа с семьями (57%), приоритетные национальные проекты и программы (54%) и разработка новых законов на разных уровнях управления (54%).

Эксперты определили, что национальные проекты являются одним из основных направлений семейной политики, т.к. направлены на улучшение качества жизни населения, также как и семейная политика. Также было отмечено, что приоритетные национальные проекты затрагивают те стороны жизни человека, которые способствуют развитию семьи и ее нормальному функционированию.

Таким образом, в Кемеровской области и в городе Новокузнецке при поддержке Губернатора Тулеева Амана Гумировича создаются все условия для нормального функционирования семьи в обществе. В федеральное законодательство по осуществлению семейной политики принимаются некоторые поправки, ориентированные на оказание поддержки семьям, проживающим на территории Кемеровской области. Уже на основании областных законов и осуществляется семейная политика на региональном и муниципальном уровнях. При осуществлении семейной политики на разных уровнях может быть достигнута стабильность положения семьи в обществе, ее нормальное и правильное функционирование.

УДК 331.108.38

К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ПРОГРАММЫ ТРУДОВОЙ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА ООО «НК-ТЕХНИКА»

Захарова Н.А.

Руководитель: к.с.н., доцент Соколова М.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Адаптация персонала на рабочем месте является необходимым звеном кадрового менеджмента. К сожалению, важность мероприятий по профориентации и адаптации работников в нашей стране не достаточно серьезно воспринимается кадровыми службами на протяжении долгого периода. До сих пор многие государственные предприятия и коммерческие организации не имеют даже базовых программ адаптации. В то же время, имеется большой зарубежный опыт использования адаптационных техник, который только в последнее время стали перенимать отечественные кадровики.

Подбор и прием на работу представляет собой довольно длительный и дорогостоящий процесс — к первому дню работы нового сотрудника компания уже затрачивает на него значительные средства. Поэтому компания

заинтересована в том, чтобы принятый на работу сотрудник не уволился через несколько месяцев. Однако, как показывает статистика, наиболее высокий процент принятых на работу покидает организацию именно в течение первых трех месяцев, а также 90% людей, уволившихся с работы в течение первого года, приняли это решение уже в первый день своего пребывания в новой организации. Основные причины ухода — несовпадение реальности с ожиданиями и сложность интеграции в новую организацию. Как правило, новичок в организации сталкивается с большим количеством трудностей, основная масса которых порождается именно отсутствием информации о порядке работы, месте расположения, особенностях коллег и т.д. То есть специальная процедура введения нового сотрудника в организацию может способствовать снятию большего количества проблем, возникающих в начале работы.

Помочь сотруднику успешно влиться в новую организацию — важнейшая задача его руководителя и специалистов по кадрам.

Данное социологическое исследование было посвящено изучению процесса адаптации персонала. В исследовании приняли участие 113 работников ООО «НК-Техника».

Большинство респондентов (50%) считают, что их адаптация на рабочем месте длилась 4-6 месяцев, при этом овладение профессиональными навыками происходило на 6-12 месяцах работы (48%), а вхождение в коллектив гораздо ранее — 1-3 месяца (41%). В целом социальная адаптация походила легче (9%), чем профессиональная (12%).

Наиболее сложными для респондентов были первые дни работы на новом месте (62%), но по мере освоения их работоспособность росла (76%).

В процессе адаптации работников значительное участие принимали руководители подразделений (40%). Они представляли нового работника коллективу (73%), подробно излагали требования к работе (70%) и наблюдали за работой новичков в течение первого месяца (45%). Также большинство респондентов считают работу своего руководителя в сфере адаптации эффективной (36%). Это подтверждает гипотезу о том, что активное участие руководителей подразделений ускоряет процесс адаптации.

Наибольшую помощь респондентам в период адаптации оказали коллеги (44%) и тренинг-менеджер (38%). Наиболее эффективным мероприятием они считают наставничество (46%) и тренинг «Вхождение в организацию» (27%). У большинства опрошенных мероприятия, проводимые в рамках программы адаптации, вызывают положительные эмоции (43%) или равнодушие (38%). После прохождения программы адаптации у большинства работников сформировалось положительное отношение к компании (49%), на основании чего можно утверждать, что формализованная программа обладает достаточной эффективностью.

Большинство респондентов (64%) полностью уверены в том, что успешная адаптация положительно отражается на дальнейшей карьере, а, следовательно, является первым шагом в планировании карьеры.

Для выявления адаптационных возможностей персонала ООО «НК-Техника» было проведено тестирование по многоуровневому личностному опроснику «Адаптивность», разработанному А.Г. Маклаковой и С.В. Чермяниной.

В тестировании приняли участие 113 сотрудников ООО «НК-Техника».

Тестирование показало, что 27% работников относятся к группе высокой и нормальной адаптации, т.е. они легко адаптируются к новым условиям деятельности, быстро входят в новый коллектив, быстро вырабатывают стратегию своего поведения. 52% работников входят в группу удовлетворительной адаптации, успех их адаптации зависит от внешних условий среды. 21% работников относятся к группе низкой адаптации, они трудно приспосабливаются к новым условиям, обладают низкой нервно-психической устойчивостью, требуют постоянного наблюдения и поддержки.

По результатам проведенного тестирования можно сделать вывод, что большая часть работников относятся к группам удовлетворительной и низкой адаптации и, следовательно, требуют к себе пристального внимания. Поэтому в данной организации следует особо тщательно разрабатывать программу адаптации и контролировать процесс ее реализации.

Контент-анализ показал, что в специализированных периодических изданиях адаптации персонала уделяется достаточно внимания. В период 01.01.2007-01.04.2009 проблемы трудовой адаптации персонала освещались журналом «Управление персоналом» 17 раз: 3 статьи о первичной и вторичной трудовой адаптации, 1 статья о планировании адаптации, 2 статьи о разработке системы адаптации персонала, 1 статья о профессиональной ориентации, 2 статьи о наставничестве, 4 статьи о коучинге, 4 статьи о планировании и управлении деловой карьерой.

Результаты контент-анализа позволяют сделать вывод, что трудовая адаптация является весьма актуальной и востребованной темой на сегодняшний день. Многие авторы заняты разработкой практических методов адаптации: составлением программ адаптации, наставничеству, коучингу.

Для более подробного рассмотрения проблем адаптации персонала и эффективных методик был проведен экспертный опрос. Опрос проводился методом снежного кома. В опросе приняло участие 10 экспертов: начальник отдела кадров, 4 инспектора по кадрам, 2 менеджера по персоналу, 2 тренинг-менеджера, 1 рекрутер.

Эксперты считают, что проблема адаптации персонала сегодня как никогда актуальна, так как в условиях экономического кризиса от работников требуют полной отдачи и высокой производительности, начиная с первого дня их работы в организации. Наиболее сложными для новых работников, по мнению экспертов, являются социальные и коммуникативные проблемы. Также достаточно часто встречаются трудности в корпоративной и организационной адаптации, связанные с недостатком предоставляемой информации. С точки зрения экспертов разделять профессиональную и

социальную адаптацию нецелесообразно, так как это требует больших затрат ресурсов и может усложнить весь процесс адаптации, мероприятия должны носить комплексный характер. При этом большинство экспертов считают, что следует формировать различные подходы к первичной и вторичной адаптации. По мнению экспертов на предприятиях желательно создавать формализованную систему адаптации персонала. Формализованная система является более эффективной по сравнению с неформальной, она ставит четкие цели перед ответственными лицами и работниками, определяет методы достижения этих целей. Формализованная программа адаптации позволяет контролировать процесс адаптации и оценивать эффективность данного процесса. Программа адаптации должна быть рассчитана как минимум на первые 2 месяца работы нового сотрудника, а после ее окончания необходимо еще 2 месяца наблюдать за этим сотрудником. Среди существующих методик адаптации эксперты выделяют наставничество и тренинги, как наиболее эффективные. Также с точки зрения экспертов успешной адаптации способствует поддержка со стороны непосредственных руководителей. Программа адаптации должна состоять из 4 этапов:

Этап 1. Оценка уровня подготовленности новичка.

Этап 2. Ориентация — практическое знакомство нового работника со своими обязанностями и требованиями, которые к нему предъявляются со стороны организации.

Этап 3. Действенная адаптация. Этот этап состоит в собственно приспособлении новичка к своему статусу и значительной степени обуславливается его включением в межличностные отношения с коллегами.

Этап 4. Функционирование. Этим этапом завершается процесс адаптации, он характеризуется постепенным преодолением производственных и межличностных проблем и переходом к стабильной работе.

По мнению экспертов, трудовая адаптация может стать частью системы управления карьерой, ее начальным этапом, если такая система разрабатывается на предприятии.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, о том, что большинство работников сталкиваются с теми или иными проблемами в первые дни пребывания в организации. Эти проблемы в значительной степени отражаются на результативности труда новых сотрудников, а, следовательно, и на результатах всей организации в целом. Создание четкой формализованной программы адаптации позволяет минимизировать данные негативные тенденции. В современных постоянно изменяющихся условиях человек должен обладать высоким уровнем адаптивных способностей, но как показало проведенное исследование реальная ситуация далека от идеала. Поэтому менеджерам по персоналу следует уделять трудовой адаптации особое внимание. Тем более что программа профессиональной адаптации может стать первым и ключевым шагом к созданию системы управления карьерой персонала.

В ООО «НК-Техника» уже действует ранее созданная программа по адаптации новых сотрудников, но она не достаточно эффективна, так как многие из них все еще испытывают трудности при освоении новой работы. При этом проводимые мероприятия не вызывают у работников негативных эмоций, что является хорошей базой для совершенствования системы адаптации. Также можно отметить положительный вклад руководителей подразделений в процесс адаптации.

На основании результатов исследования можно предложить следующие рекомендации: следует совершенствовать программу трудовой адаптации в соответствии с адаптивными способностями работников; необходимо добавить к программе адаптации более гибкие техники, такие как коучинг и индивидуальные беседы с психологом; необходимо четко структурировать и полностью формализовать действующую программу адаптации; следует стимулировать руководителей подразделений к более глубокой работе с новыми сотрудниками.

УДК 369.51

НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕНСИОННЫЕ ФОНДЫ В СИСТЕМЕ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Высоцкая Л.Г.

Руководитель: к.с.н., доцент Соколова М.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Негосударственное пенсионное обеспечение является неотъемлемой частью пенсионной системы России. На протяжении ряда лет негосударственные пенсионные фонды показывают уверенный рост большинства показателей своего развития. Интерес к деятельности НПФ проявляют уже не только крупнейшие корпорации топливно-энергетического комплекса, но и предприятия все более широкого круга отраслей хозяйства, банки и другие финансовые организации.

Признанием возросшей роли негосударственных пенсионных фондов в пенсионной системе России явилось внесение поправок в Федеральный закон «О негосударственных пенсионных фондах», определивших условия их участия в обязательных видах пенсионного страхования.

Исключительные виды деятельности фонда закреплены в законе «О некоммерческих организациях». Более развернуто ее можно представить следующим образом:

– предметом деятельности фонда по негосударственному пенсионному обеспечению участников является аккумуляция пенсионных взносов, размещение и организация размещения пенсионных резервов, учет пенсионных обязательств, назначение и выплата

негосударственных (осуществляемых на добровольных началах) пенсий участникам;

– предметом деятельности фонда по обязательному пенсионному страхованию в качестве страховщика является аккумуляция средств пенсионных накоплений, организация инвестирования средств пенсионных накоплений, учет средств пенсионных накоплений застрахованных лиц, назначение и выплата накопительной части трудовой пенсии застрахованным лицам;

– предметом деятельности фонда по профессиональному пенсионному страхованию в качестве страховщика является аккумуляция средств пенсионных накоплений, инвестирование средств пенсионных накоплений, учет средств пенсионных накоплений застрахованных лиц, назначение и выплата профессиональных пенсий застрахованным лицам.

Добровольное пенсионное обеспечение может осуществляться как за счет средств самих участников, так и за счет средств работодателей в рамках коллективных и индивидуальных трудовых договоров.

Формирование системы добровольного пенсионного обеспечения должно опираться в основном на развитие и повышение финансовой надежности действующей системы негосударственных пенсионных фондов.

Задача государства в этом случае законодательно установить налоговый режим добровольного пенсионного обеспечения, способствующий его развитию, а также законодательно оформить меры обеспечения надежности системы добровольного пенсионного обеспечения.

К числу таких мер могут быть отнесены:

– реорганизация существующих органов контроля и регулирования развития системы негосударственных пенсионных фондов с целью расширения их функций, повышения эффективности и ответственности;

– совершенствование системы учета и отчетности в сфере добровольного пенсионного обеспечения и обеспечение ее информационной прозрачности;

– установление требований к договорам, заключаемым негосударственными пенсионными фондами с управляющими компаниями и депозитариями.

Помимо этого, важным элементом повышения надежности системы добровольного пенсионного обеспечения должно стать ужесточение требований к лицензированию деятельности организаций, действующих в этой области, а также к инвестированию пенсионных накоплений.

Серьезной поддержкой развития добровольного пенсионного обеспечения со стороны государства могло бы стать создание благоприятного инвестиционного климата для размещения пенсионных резервов, в том числе выпуск защищенных от инфляции государственных ценных бумаг и обеспечение доступа к реализации долгосрочных проектов, обеспеченных государственными гарантиями.

Исключительно важную роль в развитии негосударственных

пенсионных фондов приобретает формирование многоуровневой системы гарантий сохранности пенсионных накоплений, включающей в себя гарантированный размер имущества для обеспечения уставной деятельности НПФ, собственный капитал управляющих компаний и депозитариев, наличие в каждом фонде страхового резерва, отвечающего установленным нормативам, и систему внешнего страхования, разработка которой еще только начинается.

УДК 364.465:316.356.2

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ С ДЕТЬМИ ИЗ АСОЦИАЛЬНЫХ СЕМЕЙ

Капустина М.А.

Руководитель: к.с.н., доцент Соколова М.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Российская семья переживает тяжелый кризис. Утрачено число семейно-нравственных традиций, изменилось отношение родителей к детям, разрушен психологический микросоциум семьи, ослаблена ее воспитательная функция. Ребенок часто живет в условиях социально-педагогической депривации, испытывает дефицит эмоциональной поддержки, семья не гарантирует ему защищенности. Беспощадная реальность подталкивает таких детей к правонарушениям, алкоголю, наркотикам.

Семейный алкоголизм крайне неблагоприятно влияет на физическое и психическое развитие детей. Особенно часто отмечается нарушение центральной нервной системы, главным образом олигофрения различной степени. Установлено, что у детей из семей алкоголиков умственная отсталость встречается примерно в 10 раз чаще по сравнению со статистическими показателями по населению в целом. Кроме того, при семейном алкоголизме умственная отсталость часто сочетается с низкой умственной работоспособностью, тяжелыми нарушениями внимания, памяти, эмоционально-волевой сферы.

В конечном счете, все проблемы детей этого контингента составляют единую проблему их психологической адаптации в конкретных социальных условиях. Эмоционально-поведенческие и личностные отклонения у детей при семейном алкоголизме, приобретенные в результате неправильного воспитания, затрудняют формирование нормальных межличностных отношений и социальной адаптации в целом. В свою очередь, социальная дезадаптация является мощным вторичным неблагоприятным фактором, утяжеляющим личностные и поведенческие нарушения. Она способствует формированию стойких психопатических состояний, асоциальных форм

поведения, алкоголизации. В связи с этим особую важность приобретает своевременная и целенаправленная профилактическая лечебно-педагогическая работа.

Особое значение придается предупреждению и коррекции нервно-психических нарушений у потомства при семейном алкоголизме. Этому способствует разработка специальной системы медицинских, психотерапевтических и психолого-педагогических мероприятий на всех возрастных этапах развития ребенка.

По результатам беседы с экспертами было выяснено, что большинство родителей не занимаются воспитанием и развитием своих детей. А так же можно отметить, что такое увлечение подростками спиртным, из-за того, что родители не проводят беседы с детьми на антиалкогольную тему, у родителей отсутствует полная информация о разнообразных методиках работы с детьми.

В настоящее время профилактика потребления алкоголя во многих школьных коллективах представлена чаще всего тематическими лекциями школьных психологов, врачей психиатров-наркологов, либо работников органов внутренних дел, а также тематическими учебными занятиями, которые иногда проводятся по типу дискуссии на заданную тему. Подобный подход не отвечает основным требованиям к предупреждению употребления алкоголя в связи с тем, что в нем отсутствует последовательность, непрерывность, учет реальной ситуации. Необходимо также учитывать, что первичная профилактика входит в сферу деятельности наркологической службы только в рамках профессиональной компетенции врачей психиатров-наркологов. Вопросы постоянного воспитательного развития у учащихся общеобразовательных учреждений ценностей здорового образа жизни, предубеждения к приему алкогольных напитков, знаний о вреде алкоголя являются прямой обязанностью педагогов и школьных психологов, т.е. тех специалистов, которые имеют постоянный и непосредственный контакт с детьми и подростками, занимаются их обучением и воспитанием.

Реализация данной работы затруднена, вследствие недостаточного уровня знаний у специалистов образовательных учреждений по проблеме алкоголя среди детей и первичной антиалкогольной профилактической работе. Особенности обучения и переобучения педагогического персонала в целях эффективного обеспечения первичной профилактики в образовательной среде заключаются в предоставлении для специалистов школы комплексной информации по существенным для первичной профилактической работы вопросам алкоголя, по оптимальной тактике поведения с детьми и подростками, имеющими склонность к зависимому поведению, по формам работы с семьей при оказании первичной профилактической помощи и некоторым другим аспектам.

Для эффективной работы с детьми из асоциальных семей, употребляющих алкоголь необходимо совершенствовать ее путем проведения следующих мероприятий:

– разработать и представить в школы методические пособия «Основы аномального развития личности», «Современные представления об алкоголизме», которые позволяют немедицинским специалистам своевременно реагировать на случаи употребления детьми алкоголь;

– проводить в школах Единого дня правовых знаний, распространение во всех учебных заведениях часовой видеопрограммы, посвященной профилактике алкоголизма, наркомании, курения, которая может использоваться в учебном процессе и во внеклассных воспитательных мероприятиях;

– в школах организовать работу по раннему выявлению учащихся, которые стали употреблять алкогольные напитки, и поставить их на учет, как в органах УВД, так и внутри школы.

– осуществлять пропаганду здорового образа жизни через образовательную деятельность.

Все антиалкогольные мероприятия воспитательного характера, должны осуществляться управлением образования, проводится комплексно, совместно с управлением здравоохранения, внутренних дел, психологами, социальными педагогами и родителями.

Таким образом, можно сделать вывод, что после применения всех предложенных мероприятий произойдет значительное изменение по отношению подростков к спиртным напиткам. Родители более серьезно начнут относиться к подростковому алкоголизму. Проведенная работа подтолкнет подростков задуматься о вреде алкогольных напитков. Данная работа должна быть продолжена социальным педагогом, психологом для получения значимых изменений личности подростков.

УДК 369.646

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПРОФИЛАКТИКИ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА

Ляхер Л.А.

Руководитель: к.с.н., доцент Соколова М.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Острый социальный кризис, охвативший Россию, отразился не только на материальном благополучии, но и на нравственном здоровье семьи. Семья - эта главная и естественная система социальной и биологической защиты ребенка - оказалась в кризисной ситуации. Впервые со времен войны, эпидемий, стихийных бедствий смертность превысила рождаемость, распадается каждый третий брак, из сотен тысяч детей-сирот, находящихся на попечении государства.

Появился новый термин - «социальное сиротство». К сожалению, в

стране отсутствуют сведения о распространенности этого страшного явления. Отсутствие государственной статистики приводит к тому, что называются цифры от 200 тысяч до полутора миллионов.

Не ясна структура социального сиротства. Не известно, какое количество детей остается в родильных домах, больницах, младенцев подкинутых матерями в общественные места, детей потерявших родителей в результате лишения последних их родительских прав.

Работа по социальной защите детей ведется, но ее результативность объективно все еще мала.

С точки зрения экспертов, государственное решение об организации приютов и детских домов для детей, оставшихся без попечения родителей, – акт своевременный, но для более эффективной работы по устранению феномена социального сиротства необходимо бороться с его причинами.

Таким образом, наиболее действенной формой такой работы является организация профилактической работы по предупреждению появления социальных сирот, которой при работе социальных служб можно предложить:

1) с помощью средств массовой информации ориентировать граждан на планируемое, ожидаемое, благополучное материнство и отцовство, пропагандировать важную, значимую роль отца в деле воспитания детей;

2) создать проект «Видеопаспорт ребенка», который позволит на совершенно новом уровне обрабатывать, хранить и распространять информацию о детях социальных сиротах. Будущие опекуны, которые бы хотели взять ребенка под опеку или попечение, смогут получить все сведения о нем соответствующих видео рубрик – «Мои документы», «Мое фото», «Мое видео», «Мои достижения», «Обо мне», «Мое здоровье», «Я люблю» (всего семь рубрик). В каждой из которых ребенок рассказывает о себе сам, о нем рассказывают его педагоги и воспитатели, его врач. Система обладает интуитивно понятным и простым интерфейсом. Видеопаспорт» дает о нем исчерпывающую информацию. Кроме того, на диске можно будет посмотреть юридические консультации будущим опекунам, контакты местных органов опеки, список необходимых документов, увидеть ролик о тех людях, которые уже взяли под опеку детей. Введение «видеопаспорта» практически исключает возникновение травмирующих детей ситуаций, когда к ним приехали, познакомились и больше не вернулись;

3) разрабатывать и реализовывать эффективные инновационные программы, способные решать проблемы сиротства;

4) развивать институт приемной семьи с упором на регионы РФ;

5) планировать и организовывать на регулярной основе работы по информированию населения о возможностях семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей;

6) организовывать специальные курсы для кандидатов в опекуны (попечители) и приемные родители по подготовке к приему ребенка на воспитание;

7) осуществлять патронатное воспитание только при наличии службы, профессионально занимающейся патронатным воспитанием;

8) разрабатывать меры по выявлению и привлечению к ответственности родителей, склоняющих детей к нищенству и попрошайничеству;

9) изучать отечественный и зарубежный опыт по решению проблем социального сиротства и внедрять эффективные варианты решений в деятельность социального учреждения.

Частью профилактической работы является взаимодействие социальных служб с ведомствами и организациями, имеющими непосредственное отношение к профилактике безнадзорных, с обслуживаемыми ими клиентами или семьями, а также дифференцированное, индивидуализированное и точное знание проблем безнадзорных, их самих, условий их жизни и связей, что, собственно, и составляет основу содержания профилактической работы. Так, по словам специалистов социальных служб, только при системном и межведомственном подходе повысится эффективность профилактики социального сиротства.

Наряду с решением общих, довольно простых повседневных проблем детской и подростковой популяции, профилактика предполагает создание постоянно действующих, быстро отзывающихся на нужды и потребности детей социальных служб, располагающих высококвалифицированными кадрами специалистов (социологов, социальных работников, психологов, юристов, медиков, социальных педагогов), имеющих возможности для взаимодействия с любыми социальными институтами и способных самостоятельно, в любое время суток и в короткие сроки оперативно реагировать на неблагоприятные ситуации, в которые попадают несовершеннолетние. В организации подобных служб заложен механизм, способный дать ощутимый сдвиг в решении проблем, связанных с детской безнадзорностью, масштабы которой достигли критических пределов.

УДК 364.273

УЧЕТ ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В ПРОФИЛАКТИКЕ БЕСПРИЗОРНОСТИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

Табуева О.А.

Научный руководитель: к.ф.н., профессор Соколова В.Ф.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Становление и формирование личности тесно связано с формированием устойчивого поведения в положительно мотивированной, лично и социально значимой деятельности. Стереотипы и установки, в том

числе и гендерные, наиболее значимы в ценностно-мотивационной сферы человека. Гендер принимает участие в организации всей системы социальных отношений.

Гендерное самосознание человека включает в себя гендерные стереотипы, гендерные установки, гендерное поведение, гендерную самооценку и гендерные социополовые роли.

Начиная с возраста 1-1,5 года, дети идентифицируют себя со своим именем, откликаются на него и называют им себя. В норме первичная половая идентичность формируется у детей в возрасте от полутора до трех лет. В этот период дети научаются правильно относить себя к определенному полу, определять пол своих сверстников, различать мужчин и женщин. К 3-4 годам возникает связанное с полом осознанное предпочтение игрушек. В своих повседневных контактах с детьми взрослые постоянно увязывают поведение ребенка с его полом. По признаку пола и возраста организуются формальные и неформальные детские коллективы. Важнейшим способом обучения типичному для пола поведению является наблюдение и подражание. Идентификация подразумевает сильную эмоциональную связь с человеком, «роль» которого ребенок принимает, ставя себя на его место. Дети в семье должны получать информацию по вопросам половой жизни, деторождения в доступной для них форме. В возрасте 3-4 лет вопросы, относящиеся к проблемам пола, должны разъяснять родители.

Период развития ребенка от рождения до 7 лет является фундаментальным, так как происходит формирование психологического пола личности, приходит осознание того, что гендер постоянен и изменить его не возможно.

В период созревания подростки отличаются особой впечатлительностью, поэтому родители должны помочь ребенку направить в нужное русло развитие полового влечения и избежать возникновения различных конфликтов на сексуальной почве. Если дети не получают в семье основы полового воспитания, это приводит к возникновению таких проблем: беспорядочные половые связи, венерические заболевания, юное материнство.

Таким образом, на первичную социализацию несовершеннолетних существенное влияние оказывает воспитание в семье. В этот период ребенок усваивает образцы и манеру поведения, реакцию взрослых в различных проблемных ситуациях. В семьях, где присутствуют теплые, дружеские отношения, уважительное отношение и любовь к детям, у подростков формируются такие качества, как доброжелательность, способность к сопереживанию и состраданию, самостоятельность, вера в собственные силы, умение разрешать конфликты и т.д. И наоборот, если вследствие первичной социализации у ребенка не было достойного примера для подражания, а ребенок видел лишь конфликты, пьянство, разврат, испытывал жестокое обращение, и родители не уделяли ему внимания, не проявляли заботу, то у него может сформироваться криминальное поведение. Поэтому

подростки бывают очень агрессивны, не сдержаны, раздражительны, жестоки, не знают как правильно вести себя в обществе, часто убегают из дома и большую часть времени проводят на улице.

Подростки уходят из дома из-за ряда причин, среди основных - плохое материальное положение в семье, конфликты с родителями, сексуальные домогательства, родители в разводе, а мать или отец водят любовников домой, заставляют воровать. Среди менее распространенных причин – желание путешествовать, заработки, проблемы в школе.

Очевидным является тот факт, что в настоящее время резко возросло количество беспризорных детей, большая часть которых находится в социально-неблагоприятных условиях и воспитываются в неполных семьях, многие даже никогда и нигде не учились и соответственно не умеют читать и писать. Потребность общения и самоуважения должны реализовываться подростком в благоприятных условиях семьи, групп сверстников в учебном учреждении, но когда это не происходит, то самоутверждение подростка происходит в уличных группах в форме асоциальных проявлений, которые в первую очередь влияют на асоциальное поведение, поэтому такие дети часто оказываются вовлечены в преступные группировки. Существует мнение, чем дольше подросток жил в атмосфере уличной жизни, тем ему будет труднее вернуться к нормальной жизни.

Несовершеннолетними преступниками считаются лица, обладающих привычками и склонностями к антиобщественному поведению, тех, кто не считается с общественными нормами и правилами, а наоборот демонстрирует неприемлемые образцы поведения - систематические побеги из дома или учебно-воспитательных учреждений, порча имущества, бродяжничество, пристрастие к спиртным напиткам, наркотикам или азартным играм, ранние половые связи, половая распущенность, хулиганство.

Многие социальные проблемы несовершеннолетних берут свое начало в семье. Именно здесь закладываются основные группы гендерных стереотипов, которые являются формированием благополучной и сбалансированной в гендерном отношении личности. Поэтому в работе с несовершеннолетними, склонными к бродяжничеству необходимо учитывать особенности семейных отношений.

МЕХАНИЗМ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО ВОЛОНТЕРСКОГО ДВИЖЕНИЯ

Зенцова С.В.

Научный руководитель: Ковалева С.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет,
г. Новокузнецк*

В современной социокультурной ситуации, культурно-воспитательная работа с молодежью представляется как общественно осознанная необходимость. Содержание социальной работы с молодежью определяется приоритетами государственной молодёжной политики, которая ориентирована на процесс активизации инициатив молодого поколения.

Наиболее плодотворной средой для формирования молодежных инициатив является развитие идеи волонтерства.

Волонтерство – это особый взгляд на жизнь, целое мировоззрение, впитавшее в себя все самое достойное из созданного в мировом педагогическом пространстве за много столетий. Добровольная помощь, оказываемая человеком или группой людей обществу в целом или отдельным людям, основанная на идеях бескорыстного служения гуманным идеалам человечества и не преследующая извлечения прибыли, получения оплаты или карьерного роста.

На сегодняшний день наиболее острой проблемой является проблема девиантного поведения молодежи, что приводит к разрушению позитивных ценностных ориентаций данного поколения. Одним из самых эффективных средств профилактики и коррекции девиантного поведения подростков и молодежи является поддержка их социальных инициатив, связанных, прежде всего, с самообразованием, возможностью получить раннюю профессиональную ориентацию. В современной России именно инициативное студенческое волонтерское движение, может явиться одним из важнейших средств позитивной социализации всех категорий подростков и молодежи.

Основные сферы интересов волонтеров - это социальная работа, а также спорт, политика, досуг. Кроме того, добровольцы часто работают в сфере охраны окружающей среды, защиты животных, помощи развивающимся странам и в религиозных общинах, в области профилактики наркомании и СПИДа. Волонтерская работа все больше привязывается к определенной теме.

Формы волонтерской деятельности:

- пропаганда здорового образа жизни в молодежной среде;
- организация деятельности по борьбе со СПИДом;
- дружеская поддержка и помощь сиротам, инвалидам, старикам;
- работа на телефоне доверия;

– привлечение внимания к историческому памятнику или экологической проблеме и т.д.

Волонтеры могут влиять на процессы изменения в обществе, участвуя в мероприятиях, предполагающих решения или новые подходы к существующим в обществе проблемам:

- проекты поддержки межнационального понимания и примирения;
- проекты экологического развития;
- поддержка детей и молодежи, престарелых, инвалидов, беженцев.

Процесс добровольческого труда на уровне создания имеет сходство с другими видами труда в плане его организации, но имеет и существенные различия. Во-первых, пополнение отряда происходит чаще всего методом самоотбора – принимают всех желающих, но сама деятельность отбирает ребят: те, кому она не подходит, не нравится, уходят. В некоторых отрядах отбирают лучших, ведущих здоровый образ жизни ребят. Во-вторых, работа носит неформальный характер (нет трудовых договоров). В-третьих, субъектом цели труда выступает, прежде всего, волонтер, однако эта цель обсуждается совместно с куратором. При этом фронт работ часто определяет куратор, который работает в тесном контакте с администрацией района, учебного учреждения. В-четвертых, волонтерская деятельность проходит в виде акций, проектов, не носит постоянного характера, однако является достаточно напряженной.

Организацию волонтерского отряда можно рассмотреть в виде шести последовательно реализуемых этапов: Первый этап – разработка программ. Привлечение квалифицированных специалистов в этой области: специалисты по социальной работе с молодежью, педагоги – психологи, руководители специализированных учреждений по работе с молодежью, маркетологов и др. для разработке программ подбора и обучения волонтеров.

Второй этап – диагностико-прогностический. На данном этапе осуществляется сбор и оценка информации об исходном состоянии проблемы, планируется проведение социологического исследования. Третий этап – организационный. В рамках этого этапа осуществляется привлечение и подбор волонтеров, желающих участвовать в проекте.

Критериями отбора являются:

- личностные качества (эмпатичность, коммуникабельность, толерантность, стрессоустойчивость);
- профессиональные знания и навыки (знание особенностей возрастной психологии, навыки групповой и тренинговой работы).

Для отбора волонтеров могут быть применены методы тестирования, анкетирования.

Специализация может осуществляться по следующим направлениям:

- социально – психологическая адаптация молодёжи;
- здоровый и активный образ жизни;
- профилактика асоциальных явлений в молодёжной среде и т.д.

Подготовка волонтеров носит специализированный характер и по

каждому направлению осуществляется по отдельной обучающей программе. Формы обучения волонтеров, используемые на этом этапе: теоретические курсы, социально-психологический тренинг, тематический тренинг-семинар, супервизорское и методическое консультирование волонтеров опытными специалистами. Четвертый этап – практический. Практическую деятельность по реализации социальных программ осуществляют специализированные волонтерские группы.

Программы могут являться краткосрочными, среднесрочными, долгосрочными. Волонтерские группы будут реализовывать программы по специально разработанному ими рабочему плану. Для начала деятельности волонтерского отряда характерно определение цели и основных задач.

Пятый этап – обобщающий. Этап предполагает систематизацию материалов деятельности волонтерских отрядов, их научное осмысление, подведение общих итогов.

Шестой этап – этап пропаганды и внедрения результатов и волонтерского отряда. Результаты работы отрядов озвучиваются на круглом столе, на конференциях в этом направлении. Расширение сферы деятельности волонтерских отрядов позволит охватить социальными услугами больше людей.

Наиболее значимым результатом – эффектом от организации волонтерских будет возникновение реальной молодежной социально-активной группы, подготовленной и желающей участвовать в общественно-полезной работе.

Менеджмент некоммерческих организаций должен строиться в соответствии с главной целью организации (ее миссией), иметь соответствующие нормативные рамки принятия и реализации управленческих решений, собственную технологию управленческого труда, организационные управленческие структуры и механизмы функционирования в кризисных условиях.

Для развития студенческого волонтерского движения необходим ряд условий:

- наличие группы единомышленников, выступающих инициаторами и координаторами волонтерской деятельности;
- наличие институциональной «принадлежности» волонтерского движения (учреждения, организации, поддерживающих волонтерскую деятельность);
- учет специфики мотивационной структуры молодежной группы по отношению к участию в волонтерской деятельности;
- стремление избежать администрирования и бюрократизации волонтерского движения;
- обеспечение благоприятного морального климата, престижности, создание «моды» на волонтерское движение в молодежной среде (это возможно прежде всего в среде образовательных учреждений);
- использование значимой для молодых людей деятельности как

основы волонтерства;

- использование волонтерства как способа повышения социального статуса молодого человека.

В качестве положительных результатов организации волонтерских отрядов можно ожидать:

- расширение рынка социальных услуг, востребованных молодёжью;
- возникновение довольно многочисленной группы социально-активной молодежи, мнение которой для остального числа молодых людей будет значимо;

- привлечение общественности к проблемам молодежи;
- стимулирование творческих инициатив молодежи;
- формирование отношения на местном уровне к общественно-полезной волонтерской работе, подтверждения ее социальной значимости;
- повышение уровня социальной активности молодежи; создание возможностей для самореализации личности молодого человека;
- формирование у молодежи представлений о ценностях гражданского общества и желания участвовать в построении этого общества.

Эффективность деятельности волонтерских студенческих отрядов во многом зависит: от степени ясности представлений о будущей деятельности у организаторов и волонтеров; от степени эффективности взаимодействия между добровольцами и волонтерами; от качественных характеристик предлагаемой работы и учета индивидуальных интересов, потребностей и способностей волонтера; от форм поощрения добровольцев.

Эффективная работа волонтерских отрядов приведет к:

- повышению уровня социальной активности молодежи; создание возможностей для самореализации личности молодого человека;
- формированию у молодежи представлений о ценностях гражданского общества и желания участвовать в построении этого общества;
- созданию условий для социализации молодёжи, включение её в активную социальную деятельность.

Развитие студенческого волонтерства создает почву для гуманизации отношений в обществе, создает условия для развития партнерских ответственных отношений.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ – ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКОГО ВУЗА

Горюнова Е.С.

Научный руководитель: Ковалева С.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В современных условиях международные контакты становятся всё более интенсивными и разнообразными. Всё большее количество людей вовлекается в различные сферы межэтнического взаимодействия, в том числе связанные с образовательной и деловой мобильностью молодых людей.

Вследствие более частых межкультурных контактов иностранные студенты сталкиваются с рядом разнообразных проблем адаптации, вызванных резкими изменениями смысловых, ценностных, поведенческих ориентиров и негативными личностными реакциями, которые влияют на качество адаптации к иной социокультурной среде.

В процессе межэтнических взаимоотношений происходит знакомство с культурой, художественными ценностями, социальными и материальными продуктами деятельности других народов, поступками людей из иных этнических групп. Несомненно, что такого рода встречи и знакомства обогащают людей. Но при этом нередко контакт с чужой культурой ведет также к разнообразным проблемам и конфликтам. Вследствие чего человек испытывает глубокое нервное потрясение, культурный шок.

Следовательно, актуальным становится изучение процесса социокультурной адаптации студентов – иностранных граждан в образовательном пространстве российского вуза, что позволяет, с одной стороны, прогнозировать возможные результаты межэтнического взаимодействия, с другой стороны, оказывать конструктивное влияние на ход самого процесса в целях достижения оптимального результата.

Социокультурная адаптация – термин достаточно новый, он обозначает вид социальной адаптации, связанный с проблемой межэтнических контактов, взаимодействия с новой культурой, этносом. Авторами социокультурная адаптация рассматривается как психологическое и социальное приспособление людей к новой культуре, чужим национальным традициям, образу жизни и поведению, в ходе которых согласовываются нормы и требования участников межэтнического взаимодействия, или как процесс и результат взаимодействия этнических групп в качестве единых и целостных субъектов межгруппового взаимодействия и взаимовосприятия.

Исследователи проблем социокультурной адаптации рассматривают множество переменных, от которых зависит благоприятность взаимодействия представителей разных культур и этносов:

- территория, которая может быть общей или «своей» лишь для одной из групп;
- продолжительность взаимодействия (постоянное, долговременное, кратковременное);
- цель (совместная деятельность, совместное проживание, учеба, досуг);
- тип вовлечения в жизнь общества (от участия до наблюдения);
- частота и глубина контактов;
- относительное равенство статуса и прав;
- численное соотношение (большинство – меньшинство);
- явные различительные признаки (язык, религия, раса).

Кроме того, успешность социокультурной адаптации зависит от личностных переменных (пол, возраст, образование, характер личности), событий жизни и социальной поддержки.

Изучение работ ряда исследователей (Дж. Бери, С. Бочнера) показывает, что ими рассмотрен обширный спектр разноплановых адаптационных стратегий (моделей) межэтнического взаимодействия. По мнению авторов у индивидов и групп имеется выбор из шести стратегий:

- ассимиляция – стратегия, согласно которой мигрант полностью идентифицируется с новой культурой и отрицает культуру этнического меньшинства, к которому принадлежит;
- сепарация: означает отрицание представителями этнического меньшинства культуры большинства и сохранение при этом своей уникальности;
- маргинализация – процесс, при котором мигрант не в состоянии идентифицировать себя ни с культурой этнического большинства, ни с культурой этнического меньшинства, что приводит к «пограничности» и промежуточности;
- интеграция, означающая четкую идентификацию субъектом самого себя как в старой, так и в новой культуре;
- сегрегация, означающая курс на раздельное развитие групп;
- геноцид, представляющий собой уничтожение противостоящей группы.

Авторы этих моделей единодушны в том, что интеграция - наиболее предпочтительная и успешная стратегия адаптации, заключающаяся в сохранении этноменьшинствами приверженности своей культуре и параллельной интернализации ими инокультурных атрибутов.

Иностранные граждане, прибывающие в Россию с целью получения образования, составляют особую категорию. Особость заключается в том, что период учебы – это время интенсивной социализации молодого человека, процесс накопления им опыта человеческих взаимоотношений, формирования социальных сетей, жизненных ценностей и их приоритетности. В условиях учебы за рубежом шкала жизненных ценностей

выстраивается во взаимодействии двух социокультурных кодов. Большинство зарубежных учащихся, которые приезжают на обучение в российские вузы испытывают трудности адаптации, отличные по содержанию от трудностей российских студентов.

К традиционным факторам процесса социокультурной адаптации, которые обеспечивают жизнедеятельность иностранных студентов в новых этнокультурных условиях авторы относят:

- климатический (адаптация к климатическим условиям);
- лично – психологический (адаптация к жизни без родных и близких);
- социально – бытовой (адаптация к условиям жизни в учебном учреждении, к бытовой и материальной самостоятельности);
- фактор межличностного общения (адаптация к интернациональному составу учебных групп и потоков);
- фактор адаптированности к педагогической системе (адаптация к новой системе образования, контроля, требований и т. п.);
- психологическая атмосфера в учебной группе;
- социометрический статус преподавателя высшей школы.

Комплексный анализ научной литературы показал, что социокультурная адаптация студентов – иностранных граждан в образовательном пространстве российского вуза представляет собой совокупность сложных, многоплановых процессов, протекающих на различных уровнях социальной организации и социальных взаимодействий. Иностранные студенты по приезду в Россию сталкиваются со множеством трудностей как физиологического (привыкание к климату, кухне), так и социально – психологического характера (приспособление к бытовым условиям, нормам поведения и требованиям учебной деятельности). Исходя из вторичных данных экспертного опроса можно охарактеризовать эти адаптационные процессы как «острые» и «сложные».

Эксперты утверждают, что усвоение прибывшим «новичком» новых для него культурных норм и образцов поведения, закрепление их зависит от того, насколько относительно велика дистанция между культурным образцом прибывающего за рубеж и тем социально – культурным контекстом, в который попадает иностранный студент.

Так, для обучаемых из стран ближнего зарубежья Россия вовсе не является чужой страной. Однако существуют проблемы на почве национальных и этнических различий. Чаще это выражается в восприятии их русскими людьми (проявлении неприязни, доминирования).

У представителей стран ближнего зарубежья в принципе нет языкового барьера для постижения России или контакта с русскими людьми в отличие от иностранных студентов, приехавших из стран дальнего зарубежья. Наиболее существенные трудности, по мнению экспертов, вызывает языковая некомпетентность, неспособность правильно и ясно выражать свои мысли, что, в свою очередь, является предпосылкой психологической не

комфортности, этнокультурной неопределенности.

Таким образом, эффективное разрешение указанных проблем в теории и практике обучения иностранных студентов в условиях российского вуза возможно на основе образовательной политики, провозглашающей в качестве главного приоритета самого человека, его самоценность, способность к самостоятельным поискам. Предполагается рождение «третьей культуры», дидактический контекст которой предусматривает взаимообогащение культур через:

- преподавание новых практико–ориентированных учебных спецкурсов и программ с учетом запросов и интересов студентов;
- качественное улучшение языковой подготовки студентов, направленной на развитие практико–ориентированных навыков изучения русского языка как иностранного;
- развитие социокультурной компетентности через совместную досуговую деятельность;
- привлечение иностранных студентов к научно–исследовательской работе через участие в олимпиадах, научно–практических конференциях, семинарах;
- введение системы наставничества, предполагающей сопровождение иностранных студентов;
- индивидуальная и групповая работа психолога.

Библиографический список

1. Хармз В. Психологическая адаптация эмигрантов [Текст] / В. Хармз. – СПб.: Речь, 2002. – 240 с.
2. Габдрахманова Г.Ф. Этничность и миграция: становление исследовательских подходов в отечественной этносоциологии [Текст] / Г.Ф. Габдрахманова // Социологические исследования. – 2007 – №1. – С. 116 – 121.
3. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология [Текст] / Т.Г. Стефаненко. – М.: Изд-во Аспект пресс, 2003. – 332с.
4. Южанин М.А. О социокультурной адаптации в иноэтнической среде: концептуальные подходы к анализу [Текст] / М.А. Южанин // Социологические исследования, 2007 - №5, С. 70-77.
5. Петров В.Н. Особенности адаптации иностранных студентов [Текст] / В.Н. Петров, В.Н. Ракачев, Я.В. Ракачева, А.В. Ващенко // Социологические исследования. - 2009. - №2. – С. 117 – 122.
6. Иванова К.Л. Межкультурная адаптация студентов [Текст] / К.Л. Иванова, И.А. Мнацакаян // Вопросы психологии. – 2006. – №5. – С. 91 – 99.
7. Сурыгин А.И. Педагогическое проектирование системы предвузовской подготовки иностранных студентов [Текст] / А.И. Сурыгин. – СПб: Издательство «Златоуст», 2001. – 128с.

ФОРМЫ ПРОФИЛАКТИКИ ДЕЛИНКВЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Чёгина Ю.А.

Научный руководитель: Ковалева С.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В условиях трансформации российского общества все более актуальной становится проблема делинквентного поведения молодежи. Делинквентное поведение должно рассматриваться как особый тип социальной девиации, существенно и принципиально выходящий за пределы отклонения от поведенческой нормы.

В научной литературе авторы по-разному трактуют понятие «делинквентное поведение», поэтому можно выделить следующие подходы к данному определению:

- в зависимости от возрастных границ;
- по формам девиации;
- с точки зрения различных наук.

Первый подход связан с определением возрастных границ делинквента. Такие авторы как Д. Шумейкер, Г.Крайг считают, что делинквентное поведение присуще только подросткам. Другие же авторы полагают, что делинквентное поведение – это противозаконное поведение вообще, присущее всем возрастам.

Второй подход связывают с проблемой классификации различных форм делинквентного поведения. Например, А.Е. Личко ограничил им мелкие антиобщественные действия, не влекущие за собой уголовной ответственности. Это, например, прогулы, приобщенность к асоциальной группе, мелкое хулиганство, издевательство над слабыми, отнимание мелких денег. В.В.Ковалев придерживается иной трактовки делинквентности, указывая, что делинквентное поведение является поведением преступным.

Третий подход связан с пониманием делинквентного поведения с точки зрения различных наук. В психологической литературе понятие делинквентности скорее связывается с противоправным поведением вообще. Это любое поведение, нарушающее нормы общественного порядка. В криминологии делинквентное поведение связывают с поведением преступным и основным критерием выступают уголовные правонарушения.

Таким образом, в данной работе делинквентное поведение определяется как отдельный поступок или система поступков личности в виде правонарушения установленных норм, угрожающих благополучию других людей или социальному порядку в обществе. В целом делинквентное поведение непосредственно направлено против существующих норм государственной жизни, четко выраженных в правилах (законах) общества.

Чаще всего делинквентное поведение молодежи проявляется в виде правонарушений норм общественного порядка. Правонарушения в молодежной среде могут варьироваться от нарушений дисциплины и правопорядка до распространения наркотических средств и краж.

Одной из самых актуальных и социально значимых задач, стоящих перед обществом сегодня, является поиск путей снижения роста делинквентного поведения среди молодёжи и повышения эффективности их профилактики. Главная задача – предупредить делинквентные проявления, а не бороться с наступившими неблагоприятными последствиями.

Предупреждение делинквентности должно носить комплексный характер. Необходима координация деятельности всех субъектов профилактики, таких как:

- органы внутренних дел;
- органы по делам молодежи;
- органы управления социальной защиты населения;
- органы управления образованием;
- органы законодательной и исполнительной власти;
- органы местного самоуправления;
- общественные формирования (политические партии, фонды, движения, религиозные конфессии, благотворительные организации).

Среди разнообразных мероприятий профилактики и коррекции делинквентного поведения молодежи наиболее перспективными могут выступать следующие формы.

Первая форма - информирование. Это наиболее привычное направление профилактической работы в форме лекций, бесед, распространения специальной литературы или видео- и телефильмов. Суть подхода заключается в попытке воздействия на когнитивные процессы личности с целью повышения ее способности к принятию конструктивных решений. Информирование молодежи о нормативных требованиях, которые предъявляет государство и общество является необходимым элементом культуры человека.

Вторая форма - организация социальной среды. В ее основе лежат представления о влиянии окружающей среды на формирование девиаций. Воздействуя на социальные факторы, можно предотвратить нежелательное поведение личности. Профилактика правонарушений молодежи включает, прежде всего, социальную рекламу по формированию установок на соблюдение правовой культуры и здорового образа жизни.

Третья форма работы — организация деятельности, альтернативной делинквентному поведению. Эта форма работы связана с представлениями о замещающем эффекте противоправного поведения. Профилактика должна заключаться в изменении взглядов, установок и ценностных ориентаций молодежи. Сюда относится расширение форм досуга молодежи. Активные занятия спортом, творческое самовыражение, участие в групповых отрядах — все это активизирует личностные ресурсы, в свою очередь

обеспечивающие активность личности, ее здоровье и устойчивость к негативному внешнему воздействию.

Четвертая форма — активное социальное обучение социально-важным навыкам. Данная модель преимущественно реализуется в форме групповых тренингов, к которым относятся: тренинг устойчивости к негативному социальному влиянию; тренинг аффективно-ценностного обучения (формируются навыки принятия решения, повышается самооценка, стимулируются процессы самоопределения и развития позитивных ценностей); тренинг формирования жизненных навыков (умение общаться, поддерживать дружеские связи и конструктивно разрешать конфликты в межличностных отношениях). В молодежной среде данная модель представляется одной из наиболее перспективных.

Такой комплекс мероприятий по профилактике правонарушений не является исчерпывающим. Для того чтобы реально заработал механизм предупреждения правонарушений необходимо внедрять новые способы деятельности, связанные с передачей обществу важных функций в ресоциализации правонарушителей, взаимодействием с общественностью и специалистами социальных служб.

Любые профилактические методы, в нашей стране не могут быть эффективными без разработки и совершенствования нормативно-правовых документов по противодействию противоправного поведения, а так же совершенствования механизмов межведомственного взаимодействия.

В заключение, необходимо сказать о том, что делинквентное поведение особенно выражено в молодежной среде. Это связано с наличием у молодых людей специфической системой ценностей, противостоящей официально одобряемым или общепризнанным нормам поведения. Делинквентное поведение имеет сложную природу, обусловленную разнообразными факторами, находящимися в сложном взаимодействии и взаимовлиянии. Делинквентность личности содержит в себе как общие закономерности, так и выраженное индивидуальное своеобразие. В связи с этим повседневная жизнь ставит перед человеком непростые задачи: не поддаться влиянию криминальной обстановки, защитить себя и свою семью, воспитать законопослушных детей. Эти задачи требуют огромных усилий со стороны как всего общества в целом, так и отдельных граждан.

III. РЕКЛАМА

УДК 659.138

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕСТАНДАРТНЫХ ВИДОВ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Золотова О.В.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Берецкая Е.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Ужесточение конкуренции в разных отраслях и более четкая специализация производителей уже сейчас приводят к усложнению маркетинговых задач. Изменился не только рынок, но изменился и сам потребитель. Эксперты в области рекламы отмечают, что потребитель стал настолько изощренным, переборчивым, требующим индивидуального подхода, что стандартные рекламные инструменты на него уже не влияют. Он требует уникальной продукции, рекламы, делающей неожиданные предложения, интересной, вызывающей положительные эмоции, творческой, красивой, и, в то же время, ненавязчивой, а иногда даже шокирующей.

В эффективности нестандартной рекламы за рубежом уже давно никто не сомневается. Уличные инсталляции, берущие за основу обыденные объекты, но смешивающие их с рекламируемыми продуктами популярны там уже давно. И местная власть, и чиновники, и другие представители администраций понимают, что от этого выигрывает и город, и рекламодатели, и жители. Рекламируемые продукты превращаются в объекты искусства и всеобщего внимания, что делает их наиболее эффективной рекламой.

В России нестандартная реклама широкого распространения пока не получила. Однако и в нашей стране наметились весьма значимые изменения. Нестандартные виды рекламы стали появляться не только в самых крупных городах России. Эта тенденция начинает просматриваться в средних и даже небольших городах, хотя и в малых количествах.

Возрастание интереса к данному виду рекламной продукции на практике актуализировала интерес к ней и в исследованиях теоретического характера [О.С. Богачев, И. Имшинецкая, С.В. Каровен, М.А. Питякова, И. Сырцова и др.].

Научного определения нестандартной рекламы не существует. Каждый специалист понимает под данным видом рекламы что-то свое. Часто под этот термин подводится все необычное, не описанное в учебниках и отражающее воплощение самых смелых креативных идей, то, что не установлено стандартными законами рекламного жанра [3].

Под нестандартной рекламой также понимается нестандартное

размещение, оригинальная подача рекламного материала [1].

Исследователи классифицируют нестандартную рекламу по следующим основаниям (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация основных видов нестандартной рекламы

Основание классификации	Виды рекламы
1. По способу распространения	- реклама в прессе; - наружная реклама; -реклама на транспорте; -реклама в Интернет
2. По размеру материальных затрат	- дорогостоящая нестандартная реклама (реклама на аэростатах и дирижаблях); - средняя ценовая категория (надувные фигуры); - дешевая нестандартная реклама (стикеры)
3. По техническим характеристикам	- электронные (световые табло); - печатные (стикеры, билеты); - пластиковые (поручни); - металлические (канализационные люки).
4. По способам воздействия на целевую аудиторию	- рациональная -эмоциональная
5. По каналу воздействия (по предложению чешского рекламиста Б.Гекла)	-визуальная (витрина, световая реклама); -аудиальная (радиореклама); -аудиовизуальная (теле-, видео -); -зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка)

Нестандартная реклама, как и «стандартная», имеет свои преимущества и недостатки. Преимущества нестандартной рекламы заключаются в более эффективном воздействии на потребителей. Она выделяется и привлекает внимание. Потребитель не воспринимает нестандартную рекламу как рекламу, поэтому доверие к такой информации повышается. В тоже время нестандартная реклама позволяет добиться значительных результатов при работе с небольшими бюджетами. Она вызывает интерес, любопытство и желание узнать, какой продукт или услуга рекламируется.

Одним из недостатков нестандартной рекламы является необходимость тщательно планировать и готовить будущую кампанию. Требуется детально прорабатывать сценарий и его реализацию. Часто нестандартная реклама связана с риском. Ведь в отличие от традиционных способов продвижения, новые рекламные ходы применяются впервые. И оценить реакцию потребителей на них сложно [1].

Количество рекламы на традиционных носителях в последнее время

стало просто огромным. Со временем бесконечный поток рекламы становится причиной раздражения аудитории, и, как следствие, уровень эффективности даже от дорогих рекламных кампаний значительно снижается.

Развитие новых рекламоносителей необходимо для развития рынка в целом. Поэтому на Западе реклама часто принимает самые неожиданные формы: пахучие плакаты с рекламой Head & Shoulders – нажав на кнопку, встроенную в постер, вы можете ощутить новый аромат шампуня от Procter & Gamble; подземное кино Coca-Cola – поезд пронесется мимо расположенных в тоннелях метро световых табло, и у пассажиров возникает ощущение, что они просмотрели полноценный рекламный ролик новой минеральной воды Dasani; реклама страховой компании Bradesco Seguros, размещенная на столбах парковок – прямо над характерными выбоинами, оставленными «не вписавшимися» автомобилями. Вот лишь некоторые из новомодных рекламных приемов, используемых в западных странах.

Российские рекламисты тоже пытаются найти нестандартные ходы. Например, в начале прошлого года на улицах Москвы и Санкт-Петербурга появились необычные щиты, рекламирующие кошачий корм Whiskas. Необычность их заключалась в том, что они были снабжены динамиками, из которых доносилось мяуканье. Агентства BBDO и D'Arcy, предложившие изготовить такие конструкции, явно не прогадали: щиты привлекли внимание прохожих, о мяукающей рекламе написали многие газеты.

Первого мая в Москве стартовала рекламная кампания новинки в мужской линейке дезодорантов бренда NIVEA – поддержка на билл-бордах дезодоранта «Серебряная Защита». Кампания проходила в Москве на 78 щитах формата 3Х6 метров, 30 из которых оснащены экстендерами. Внешние выпуклые элементы были выполнены методом вакуумной формовки с использованием светодиодной динамичной подсветки. В ночное время суток рекламный щит с использованием динамично-освещенных экстендеров привлекал особое внимание аудитории. Данная кампания имела ошеломляющий успех.

На российском рынке рекламы заметно увеличивается число агентств, предлагающих клиентам размещать информацию о своей продукции на мобильных билбордах, пакетиках с соусом, хлебобулочных изделиях и даже на лицах промоутеров. Среди наиболее распространенных «нестандартных носителей» также можно выделить:

- Интернет (создание промо-сайтов; внедрение онлайн-консультаций на ведущих порталах, организация онлайн-конференций; размещение на сайтах флэш-открыток; использование в качестве медианосителя компьютерных игр и т.д.);
- торговые центры, парковки, супермаркеты, почта (реклама на тележках, реклама на билетах, напольная реклама и т.д.);
- кинотеатры, стадионы, бары, клубы, рестораны, фитнес-клубы, концертные площадки (стенды для открыток, реклама на стенах и полу

туалета, реклама на подставках под пивные кружки и т.д.);

- общественный транспорт (автобусы, троллейбусы, маршрутные такси, трамваи и др.), метро, АЗС и пункты автосервиса, аэропорты и самолеты, вокзалы и поезда (постеры на грузовиках, автобусах и др.; «пистолеты» на АЗС, реклама на подступеньках и перегородках парковки и т.д.);

- школы, университеты, колледжи, библиотеки (постеры, видеоэкраны, объявления, закладки, мусорные корзины и т.д.);

- детские площадки, службы срочного реагирования;

- учреждения и офисные здания (рекламные объявления и т.д.);

- туалетные комнаты, расположенные в общественных местах, в душевых кабинах спортивных клубов и комплексов;

- воздушные и мобильные средства (воздушные шары, надписи на небе и т.д.);

- зеркала в примерочных кабинках торговых центров;

- холодильники и другие металлические поверхности (фридж-реклама);

- плазменные экраны;

- подъезды многоквартирных домов.

По данным Ipsos, на российском рынке лидером в использовании нестандартных каналов является «Билайн». Опережая «МТС», «Мегафон» и др. операторов сотовой связи, «Билайн» использует такие нестандартные каналы коммуникации, как реклама на поручнях в транспорте, в фитнес-центрах и вузах для всех предложений, рассчитанных на узкую аудиторию.

Для реализации нестандартного решения необходимо подходящее место, где идея сможет быть полностью раскрыта. В России подобное размещение нестандартной рекламы бывает достаточно не просто согласовать с административными органами. Во-вторых, воплощение оригинальной конструкции – процесс сложный, трудоемкий, требует больше времени и достаточно дорого стоит.

У российского рекламодателя также настороженность вызывает непредсказуемость эффекта от использования нестандартных носителей. Эффективность стандартных носителей давно изучена и просчитана, ее можно прогнозировать. Чтобы отследить эффективность нестандартной рекламы, нужно дополнительно потратить большие средства. Немаловажным фактором для рекламодателя при выборе носителя является также время изготовления: бывает так, что заказчик и хотел бы разместить необычную рекламу, но для воплощения в жизнь такого проекта требуется не менее полугода. Приходится выбирать привычные формы размещения. Большинство рекламодателей пугает высокая стоимость нестандартной рекламы.

Таким образом, можно считать, что российский рынок нестандартной рекламы находится лишь на этапе становления. Тем не менее, в стране существуют рекламные агентства, предоставляющие услуги по производству

нестандартной рекламы. Их доля очень мала, но предпосылки для развития данного направления существуют. Например, принятый закон «О рекламе» ограничивает ролики на телевидении и запрещает некоторые виды и формы рекламы, что дает толчок для развития креативных решений, для охвата новых рекламных площадей и форм.

Креативная реклама с творческим подходом, которая удивляет и радует зрителей и впоследствии удерживается в памяти достаточно долго, в России пользуется большой популярностью. Согласно многочисленным маркетинговым исследованиям, россияне положительно относятся к нестандартной рекламе, готовы поделиться увиденным, тем самым делая этот вид рекламы более эффективным. К тому же, большинство людей готовы покупать товар, рекламируемый нестандартным способом. Рекламодатели, в свою очередь, также считают такую рекламу эффективной.

Таким образом, говоря о перспективах использования нестандартной рекламы в России можно отметить следующее:

- западный рынок нестандартной рекламы развит в большей степени, нежели российский, хотя в России некоторые ее виды набирают значительные обороты;

- опыт зарубежных стран показывает эффективность применения нестандартной рекламы, тем самым стимулируя российский рынок к внедрению новых нестандартных решений;

- доля нестандартных носителей в России очень мала по сравнению с западными странами, что связано не столько с дорогостоящим и длительным процессом реализации подобных проектов, сколько с тем, что многие подрядчики просто не рискуют браться за нестандартные носители – привычнее и проще работать по-накатанному.

Однако предпосылки для активного развития рынка нестандартной рекламы в России, безусловно, существуют. Наиболее быстро в этом направлении шагает наружная реклама. Привычные уже рекламные щиты «обрастают» экстендерами, объемными фигурами, гигантскими муляжами рекламируемых товаров. Высотные здания обживаются крышными установками разных размеров и форм, с динамическими конструкциями и световыми эффектами. Недавние изменения в законодательстве относительно рекламирования некоторых групп товаров уже дали огромный толчок в развитии нестандартных рекламоносителей, как, например, те же LCD-мониторы, вмонтированные в рюкзаки промоутеров.

Библиографический список

1. Эдвертолоджи: наука о рекламе [Электронный ресурс]: Интернет-журнал.- М.:ADVERTOLOGY/RU, 2004.- Режим доступа: [http:// www. Advertology.ru](http://www.Advertology.ru)
2. Сырцова И. Монитор [Текст]: нестандартные носители рекламы /И. Сырцова//Журнал. - 2009. - 6 апреля (№8). - С. 20-23
3. Нестандартная реклама [Электронный ресурс]: статьи о рекламе. -

М.:GPS/POS,2006.- Режим доступа : <http://www.gps-pos.ru/pub/article-11.html>

4. Богачев О.С. Продажа рекламной площади в газете [Текст] : учеб. пособие / О.С. Богачев. - М.: Аспект Пресс, 2004.- 122 с.

5. Каровен С.В. Практика рекламы [Текст]: нестандартные виды рекламы / С.В. Каровен // нестандартная реклама. - 2006. -№1.- С. 42-51

УДК 659:379.823:316.346.32053.6

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНОГО СТЕРЕОТИПА НА МОЛОДЕЖЬ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ РАДИОСТАНЦИИ «РУССКОЕ РАДИО»

Драгель В.В., Нестеренко М.Е., Мигашева Т.Г.

Научный руководитель: к.ф.н., профессор Соколова В.Ф.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В современном сообществе гендерные стереотипы оказывают огромное влияние на взаимоотношения полов, это стало возможным в результате распространения СМИ. Радио является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Оно опережает все другие средства массовой информации по охвату населения, т.к. его можно совмещать с другими делами одновременно. Одним из главных преимуществ радио является огромная убеждающая сила. Уже несколько десятков лет назад учёные установили, что аудиалы лучше запоминают список слов, произнесённых вслух, чем тот же список, предъявленный в напечатанном виде. Более того, слуховое восприятие у аудиалов длится дольше зрительного. Радиореклама воздействует на подсознание потребителей даже тогда, когда они занимаются своими делами и специально радио не слушают, хотя последнее включено. Сознание таких потребителей поглощено выполняемой работой, а бессознательное активно впитывает поступающую информацию.

Гендерные стереотипы все чаще стали использовать в рекламе, в том числе по радио. При этом гендер рассматривается как категория пола, в основе которой лежит взаимоотношение женщины и мужчины, а точнее подчиненное положение женщины по отношению к мужчине.

Уже несколько десятков лет назад ученые установили, что аудиалы лучше запоминают список слов, произнесенных вслух, чем тот же список, предъявленный в напечатанном виде. Более того, слуховое восприятие у аудиалов длится дольше зрительного. И, тем не менее, существует опасность, что рекламное воздействие на слушателя (потенциального покупателя) будет минимальным, если выстраивать рекламное сообщение только на основе сексуальных мотивов, являющихся составляющими гендерных стереотипов, так как в данном случае гендерные стереотипы будут выполнять роль «стопперов», отвлекающих внимание от рекламного объекта. Для выяснения эмоционального воздействия гендерного стереотипа в радиорекламе на

молодежь, и его влияния на запоминание радиорекламы молодежью, автором было проведено социологическое исследование, в котором приняло участие 144 респондента – студенты СибГИУ разных курсов.

Анализ результатов исследования показал, что большинство респондентов (91,6%) для большей запоминаемости товара/услуги и торговой марки в радиорекламе согласны с тем, что сексуальные мотивы нужно использовать в качестве фона.

Хотя гендерные стереотипы, используемые в рекламе, и влияют на запоминаемость товара/услуги и торговой марки (34,7%), но это воздействие оказывается минимальным (23,4%). Оценки силы воздействия явных сексуальных мотивов на запоминаемость товара/услуги и торговой марки распределились следующим образом: 0 - 6,6%; 1 - 10,6%; 2 - 55,5%; 3 - 14,9%; 4 - 10,2%; 5 - 2,2%.

Респонденты считают, что использование сексуальных мотивов в радиорекламе отрицательно влияет на молодежь (78,5%), а последующее частое столкновение с такой рекламой вообще раздражает (45,3%). Именно поэтому на вопрос «Поможет ли запоминаемости товара/услуги, торговой марки использование сексуального мотива в качестве фона?» 78,1% респондентов ответили, что поможет.

Контент-анализ роликов «Русского радио», касающийся частоты использования гендерных стереотипов в рекламе и их использование с определенными товарными группами, показал, что гендерный стереотип по сравнению с другими стереотипами используется в 42% случаев, а так же они используются в половине выделенных товарных групп:

- в товарной группе развлечения – 52 раза;
- в товарной группе продукты – 1 раз;
- в товарной группе одежда – 188 раз.

Результаты контент-анализа позволяют сделать вывод, что гендерные стереотипы в радиорекламе используется очень часто, кроме случаев рекламирования серьезных товаров и услуг.

На основании анализа результатов исследования можно дать рекламодателям следующие рекомендации:

- необходимо сократить количество выходов рекламы с использованием сексуальных мотивов;
- следует использовать гендерные стереотипы лишь в качестве фона, при рекламировании товаров/услуг и торговой марки;
- гендерные стереотипы не следует использовать в политической рекламе, рекламе финансовых услуг;
- в аудиорекламе, рассчитанной на аудиторию в возрасте от 18 до 25 лет, не следует употреблять гендерные стереотипы.

PR- И CRM-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДУ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ

Феданкова Е.В., Гафарова Д.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В условиях усиления конкуренции и активного использования технологий брендинга первоочередными становятся задачи формирования долгосрочной лояльности (приверженности) клиента.

Существует множество определений лояльности, но можно выделить их общую часть: лояльность - это верность клиента компании или бренду, эмоционально-психологическая привязанность, которая может быть обусловлена очевидной выгодой для клиента, но обязательно дополняется иными фактами взаимодействия с ним.

В отношении каждого потребителя весь путь разбивается на два этапа: сначала привлечь его к бренду, а затем сделать лояльным, сформировав долгосрочную потребность в конкретном бренде. Эффект лояльности является более мощным фактором успешной деятельности предприятия, чем доля рынка и структура затрат. Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности компании.

Одними из ключевых инструментов коммуникаций с потребителями, формирующими их длительную лояльность, являются PR-технологии. PR (public relations) - это определенная функция менеджмента, которая помогает устанавливать и поддерживать процесс коммуникации, взаимопонимание, одобрение и сотрудничество между организацией и ее общественностью. К PR-технологиям, применяемым для формирования потребительской лояльности, относят: проведение грамотной политики в работе со СМИ; спонсорство; благотворительность; работа с инвесторами и акционерами; работа с клиентами.

На основе PR-коммуникаций бренд устанавливает доверительные связи с потребителями. Однако, чтобы завоевать доверие, бренд должен иметь индивидуальность, имидж, создать отношения и ценности. Формирование доверительных отношений бренда с потребителями является важнейшим фактором успеха коммуникаций и задачей используемых PR-технологий. За время развития технологий брендинга последовательно сменили друг друга три подхода к решению этой задачи. Первый был связан с поддержанием интереса к бренду за счет массивной рекламы, второй - с предоставлением скидок и уступок в момент продажи, третий - наиболее актуальный в наши дни - базируется на вовлечении потребителей в

долгосрочные программы лояльности на основе накопления (CRM – программы). CRM - это стратегия, нацеленная на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с заказчиками через понимание их индивидуальных потребностей. CRM-технологии являются важным инструментом для завоевания, удовлетворения и сохранения платежеспособных заказчиков, создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с ними, через понимание их индивидуальных потребностей, в конечном итоге формирования потребительской лояльности бренду. При этом необходимо констатировать, что в последнее время наблюдается тенденция уменьшения значения PR-инструментов и увеличения значимости CRM-технологий. Однако продвижение программ лояльности и их эффективная реализация невозможна без использования соответствующих PR-инструментов.

Комплексное использование PR- и CRM-инструментов, очень эффективно в финансовой сфере, в частности на рынке банковских услуг. С их помощью можно значительно повысить доверие к банку как к финансовому институту и сформировать лояльность потребителей бренду. Высокие темпы развития российского банковского сектора и всей финансовой сферы в последние годы, повышение концентрации на рынке, острая конкуренция, в том числе с иностранными компаниями, привели к необходимости активного использования механизмов продвижения кредитных организаций с целью создания имиджа, соответствующего отрасли и в тоже время яркого и нацеленного на различные сегменты потребителей.

Возникла необходимость дифференциации банковских продуктов и услуг, достижения узнаваемости образа банка, а также повышения доверия к бренду, что для финансовой сферы является основным залогом успеха. При этом наступившие кризисные времена не только не уменьшили актуальность данной проблемы, но и поставили банки перед необходимостью выживания, которое может быть обеспечено в первую очередь за счет устойчивой лояльности клиентов к конкретной кредитной организации, несмотря, ни на финансовые проблемы, ни на серьезные изменения условий общения.

В данной ситуации в выигрышном положении оказываются банки, активно развивающие свои бренды, которые позволяют не только получать новых клиентов и удерживать старых, но и привлекать инвестиции на выгодных условиях, либо продавать банк с добавочной «марочной» стоимостью.

По оценке Interbrand самыми ценными банковскими брендами России на конец 2007 года являлись Сбербанк, «Альфа-Банк», «Банк Москвы», «Русский стандарт», ВТБ. Именно эти банки также характеризуются максимальной степенью лояльности их клиентов, однако даже они допускают просчеты в своей рекламной и PR-деятельности.

Построение «крепких» брендов на рынке банковских услуг становится ключом к успеху в бизнесе. Кроме того, для самих компаний и их владельцев

бренд является источником неоспоримых выгод: он объединяет сотрудников компании и усиливает их работу; вдохновляет клиентов и инвесторов компании; воспроизводит постоянную энергию для увеличения прибыли и доли рынка компаний; позволяет устанавливать цену больше, чем у конкурентов; обеспечивает лояльность покупателей; дает конкурентные преимущества и устанавливает дополнительные барьеры для новых игроков рынка.

Имидж банка становится сегодня одним из главных факторов конкурентной борьбы. Особое значение этот фактор приобретает в области банковских услуг, потому что успех партнерских отношений «банк-клиент» зависит, прежде всего, от степени доверия клиента. Для банков концепция благополучного имиджа, отражающего сущность и внешние стороны банковской деятельности, - это цель продолжительной и целенаправленной работы. Активная работа специалистов по связям с общественностью банка, основными задачами которых являются поддержание связей со СМИ, презентация позиции и стратегии банка, отслеживание информационных потоков, отражающих его деятельность, представляет собой один из сильнейших имиджеобразующих инструментов. Однако PR-мероприятия должны иметь целевую направленность, то есть быть адресованы представителям целевой аудитории, прежде всего, лояльным, выявить и описать ожидания которых позволяют современные CRM-системы. CRM-технологии становятся в настоящее время философией ведения бизнеса, предполагающей клиентоориентированность, использование современных информационных технологий, изменение всех бизнес-процессов банка.

Задачи формирования лояльности решаются российскими банками с использованием CRM-технологий. Эти задачи сводятся обычно к следующим группам: привлечение новых клиентов; удержание существующих клиентов; противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов. Существуют программы лояльности с использованием пластиковых карт (это может быть карточка на предъявителя или персонифицированная карта с фиксированной скидкой, карты для категорий клиентов с фиксированной скидкой или прогрессивной шкалой скидок). Также возможны программы лояльности, предоставляющие дополнительную выгоду (бонусы, накопительные скидки).

На фоне возросшей конкуренции банки стремятся привлечь и удержать клиентов различными кобрендинговыми программами лояльности. И, конечно, важное значение для развития этого бизнеса имеет соответствие кобрендинговой карты требованиям потребителей.

Однако продвижение всех этих программ и их эффективная реализация невозможна без использования PR-инструментов. В число таких технологий входят взаимодействие с клиентом через Интернет, sms, e-mail рассылка новостей, новых продуктов и поздравлений, подарки клиентам, взаимоотношения с клиентами банка, инструменты формирования социально-ответственного имиджа банка, такие как спонсорство,

благотворительность.

Таким образом, можно констатировать, что:

– потребительская лояльность является мощным инструментом, позволяющим увеличивать стоимость бренда, достигать маркетинговые и рекламные цели, однако ее использование становится эффективным только при наличии сильного бренда, обладающего идентичностью, имиджем, ценностями, грамотной рекламной и PR-поддержкой;

– PR- и CRM-технологии имеют решающее значение при формировании лояльности бренду, их совместное использование, с одной стороны, повышает эффективность используемых программ лояльности, с другой стороны, формирует соответствующий имидж бренда, его репутацию и ценности;

– для формирования потребительской лояльности бренду в финансовой сфере целесообразно использовать кобрендинговые программы лояльности, интернет-банкинг, социально-маркетинговые инструменты, такие как спонсорство, благотворительность.

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ B2B

Степанова О.А., Гафарова Д.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В современных условиях развития рынка все организации вне зависимости от специфики их деятельности уделяют большое внимание средствам продвижения своих товаров и услуг. С каждым годом специалисты в области рекламы и маркетинга разрабатывают новые средства распространения информации, которые увеличивают эффективность коммуникационных сообщений и оказывают большее воздействие на потребителей. При этом большое значение имеют особенности рынка и адресаты коммуникаций.

В практике современного маркетинга принято выделять два специфических рынка: потребительский и рынок товаров и услуг производственного назначения, который часто называют B2B-рынком. Рынок B2B (Business-to-business) – это сегменты рынков, на которых взаимодействие осуществляется между организациями. Рынками B2B являются промышленные рынки, включающие в себя все сегменты продуктов, товаров и услуг, которые не ориентированы на конечного потребителя. К особенностям рынка B2B, обеспечивающего снабжение промышленных предприятий необходимыми товарами и услугами, относится соответствующий уровень сервиса техники и обслуживания, а также необходимость адаптации сложной для восприятия информации для рядовых

потребителей.

Реклама рынка B2B существенно отличается от рекламы потребительского рынка. Особенностью рекламы современной организации B2B-рынка является отсутствие необходимости обращения к широкому кругу потребителей. Для продвижения товаров и услуг на рынке B2B в настоящее время наиболее эффективными средствами рекламы являются:

- корпоративные сайты;
- участие в выставках, презентациях и конференциях;
- активные личные продажи;
- реклама в специализированных журналах.

Практически все участники сегмента B2B используют онлайн-рекламу. Самыми распространенными видами рекламы в Интернете среди фирм B2B-рынка являются контекстная реклама и корпоративные сайты. Используя контекстную рекламу, рекламодатель покупает в поисковой системе определенные ключевые слова. Например, фирма, предоставляющая услуги по обслуживанию компьютеров, может купить слова «it-сервис», «ремонт компьютеров», «обслуживание», «it-аутсорсинг». При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу данной фирмы.

На сайте компании возможно применение анимационной графики, реального видео и звука, информация может оперативно изменяться, она доступна неограниченному числу пользователей.

Еще одним способом продвижения товаров и услуг в условиях рынка B2B является проведение конференций, семинаров, презентаций и выставок, организуемых как для существующих клиентов – юридических лиц, так и для потенциальных партнеров. Участие в таких мероприятиях позволяет представителям фирм подробно рассказать обо всех предоставляемых ими услугах, ответить на вопросы потенциальных клиентов, тем самым обеспечить лояльность со стороны партнеров и клиентов, а также вызвать доверие к фирме. Важный принцип таких B2B-коммуникаций – это наглядность. Бизнесмены ценят простоту и доходчивость коммуникации, так как они всегда испытывают дефицит времени. Деловое предложение должно быть таким, чтобы о нем можно было доходчиво и убедительно рассказать в рекламном сообщении в течение нескольких секунд.

Активные личные продажи, по мнению участников рынка B2B, являются наиболее действенным средством рекламы, поскольку именно они обеспечивают тесный контакт с целевой аудиторией, позволяют получать обратную связь от клиентов и потенциальных клиентов в ходе повторных контактов, а также дают возможность индивидуально подходить к анализу и удовлетворению требований клиентов.

Активные личные продажи заключаются в системной работе менеджеров с клиентской базой, ее пополнении, телефонных звонках и проведении переговоров с потенциальными клиентами. В ходе таких

переговоров менеджеры презентуют компанию и ее торговое предложение, а также собирают информацию о потенциальных контрагентах и их потребностях.

Решение о покупке на рынке B2B имеет более сложные мотивы, потому что они сложены из многих интересов. В условиях рынка B2B процесс принятия решения о приобретении товаров или услуг осуществляется коллективно и зависит от целого ряда факторов, главным из которых является репутация компании-поставщика. Имидж компании формируется, исходя из устойчивости финансового положения фирмы, истории и стратегии ее развития, качества предоставляемых ею услуг, работ и их стоимости, а также в зависимости от множества второстепенных факторов (стиль оформления офиса, имидж отдельных членов команды специалистов и т.д.).

Компании, функционирующие на рынке B2B, также используют рекламу в отраслевых журналах, посвященных вопросам менеджмента, логистики, продажам, финансам, различным секторам экономики и т.д. Это связано с тем, что данные издания потребляются исключительно с целью получения информации, необходимой для работы. При этом многие участники рынка пришли к выводу, что такого рода реклама в СМИ является малоэффективной с точки зрения привлечения новых клиентов, так как читательская аудитория каждого из специализированных журналов достаточно узка, а количество таких СМИ сравнительно велико. Однако специалисты в области рекламы отмечают, что реклама в специализированных журналах существенно влияет на имидж компании.

Таким образом, в сегменте B2B, благодаря наличию большого количества специализированных профессиональных изданий, а в особенности благодаря развитию Интернета, заказчики хорошо информированы о товаре или услуге, его основных характеристиках и дополнительных возможностях. В этих условиях возрастает роль имиджа (репутации) компании, сведений о ней в публикациях специализированной прессы и, в частности, отзывов других корпоративных клиентов. Для данного рынка использование какого-то одного средства рекламы является малоэффективным. При проведении рекламной кампании необходимо сочетать несколько методов продвижения, например, размещать информационные статьи в специализированных журналах, а более подробную информацию предоставлять на корпоративном сайте в Интернете.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИЙ Г. НОВОКУЗНЕЦКА И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ВОПЛОЩЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЯХ

Синякова А.А., Гафарова Д.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В современном мире формирование и развитие социальной ответственности бизнеса становится все более актуальной и остро востребованной проблемой. Это обусловлено тем, что сегодня практически для всех стран мирового сообщества, испытывающих в той или иной степени влияние процессов глобализации экономики, уменьшение государственного ее регулирования, а также изменение общественных настроений, ожиданий и системы ценностей, - возрастает роль и значение бизнеса в решении насущных задач социальной поддержки многочисленных слоев населения, уровень и качество жизни которых являются низкими и не могут быть названы достойными в соответствии с современными социальными стандартами. Для Российской Федерации также актуальной является проблема борьбы с бедностью, социальной защиты подавляющей массы наемных работников, составляющих главную ценность ресурсного потенциала общества. Решение этой проблемы невозможно без социально ответственного поведения российского бизнеса. В этой связи вопрос взаимной социальной ответственности представляется исключительно важным еще и потому, что в России, в отличие от экономически развитых западных стран, недостаточно развит институт корпоративной и персональной ответственности.

Кроме того, для компании, стремящейся преуспеть на рынке в современных условиях наибольший интерес представляют такие методы и способы продвижения, которые потребовали бы минимальных финансовых затрат и позволили бы достичь максимального социального и экономического эффекта. Вместе с тем те приемы, которые использовали организации для установления взаимодействия с целевыми аудиториями несколько лет назад, в настоящее время требуют больших финансовых затрат и не позволяют достичь запланированного эффекта. Поэтому компании вынуждены находить новые маркетинговые инструменты, отвечающие требованиям современной действительности, а значит, одновременно позволяющие решить задачи конкретной организации и общества в целом.

Принципы социально-ответственного ведения бизнеса сформулированы в международных и национальных правовых документах, например, в Глобальном договоре ООН о социальной ответственности бизнеса, предложенном в 2000 году Кофи Аннаном. Глобальный договор призывает деловые круги руководствоваться в своей работе 10

основополагающими принципами в сфере соблюдения прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды и борьбы с коррупцией.

Однако, компании, осуществляющие свою деятельность в Кемеровской области и в г. Новокузнецке, не всегда следуют установленным международным принципам социально-ответственного ведения бизнеса. Вместе с тем, региональный рынок наряду с российским и мировым рынками уже предъявляет некоторые требования к отдельным компаниям. В большей степени это относится к крупным промышленным предприятиям, которые в г. Новокузнецке являются градообразующими.

Благотворительную деятельность в рамках стратегии развития предприятия осуществляют компании «РУСАЛ», «Евраз», «СУЭК». Однако зачастую даже до 2009 года социально-ответственная деятельность крупных компаний ограничивалась лишь тем минимумом, который установлен в нормативных документах. Вместе с тем, понятие ответственности перед обществом предполагает разработку и реализацию более полного комплекса мероприятий.

Инструменты социально-ответственного маркетинга для продвижения организации успешно использовали компании «Евраз» и «РУСАЛ». Среди инструментов, применяемых этими организациями для реализации концепции социальной ответственности бизнеса, можно выделить такие, как отчисление финансовых средств детским домам, привлечение сотрудников к благотворительной деятельности (предложение отчислений средств из фонда заработной платы, организация поездок сотрудников компании в курируемые детские дома), проведение разовых акций, направленных на улучшение экологической ситуации в г. Новокузнецке, организация грантовых конкурсов для школьников, студентов, общественных организаций.

Основной акцент крупные компании делают на развитие персонала собственной компании и привлечение перспективных сотрудников. Этим объясняется активная работа компаний «Евраз» и «РУСАЛ» со студенческим сообществом. Студенты вузов Кузбасса имеют возможность участвовать в грантовых конкурсах, по итогам которых компании осуществляют отбор студентов, представивших наиболее перспективные проекты. С авторами этих проектов компании ведут дальнейшую работу – организуют обучающие семинары. Студенты, участвовавшие в семинарах и проявившие себя, заносятся в базу данных резервных сотрудников компании. Однако в 2009 году деятельность компаний «Евраз» и «РУСАЛ» в данном направлении была практически полностью приостановлена.

Некоторые компании среднего бизнеса также принимают участие в реализации концепции социальной ответственности. Например, компания-производитель пластиковых окон в Новокузнецке «Финестра», осуществляет деятельность в различных направлениях, сочетая благотворительность с социально-маркетинговой активностью. Для реализации благотворительных инициатив компания оказывает финансовую поддержку междуреченских семей, находящихся в сложной жизненной ситуации, детей-сирот и детей,

оставшихся без попечения родителей в г. Новокузнецке, оказывает финансовую помощь в приобретении материалов для улучшения условий труда инвалидов Всероссийского общества слепых, оказывает благотворительную помощь в развитии детского технического творчества центра «Меридиан». Следует отметить широкую географию охвата компанией своими социальными проектами – это не только организации г. Новокузнецка, но и учреждения, расположенные в других городах Кемеровской области.

Компания «Финестра», как правило, не размещает информацию о собственных социальных инициативах в рекламных материалах. Однако, на официальном сайте компании в разделе «Благодарственные письма» размещены благодарственные письма от организаций, которым компания оказала помощь.

Некоторые организации среднего бизнеса г. Новокузнецка получили признание общественности, бизнес-сообщества и общественных организаций за реализацию благотворительных программ. Так «Компания вкусного питания «Подорожник» в феврале 2007 года удостоилась 1-го места в номинации «Социальная ответственность бизнеса (спонсорство, меценатство)». Данная компания реализует собственные социальные проекты, поддерживает социальные и культурные программы городских и областных администраций, оказывает спонсорскую поддержку общественных организаций, проектов и мероприятий.

Некоторые социальные программы компании «Подорожник» освещаются в городских и областных средствах массовой информации, руководство компании принимает активное участие в круглых столах по теме социальной ответственности бизнеса.

Позиция руководства компании по отношению к обществу четко сформулирована на сайте «КВП Подорожник» в разделе «Место в обществе», на сайте также размещена подробная информация о каждой из реализуемых организацией социальных программ. Это программы «Чистый город – хорошее настроение», «Экстренный вызов милиции», социальные проекты «Открытие в диагностическом центре благотворительной столовой для детей из малообеспеченных семей», а также «Трудоустройство людей с ограниченными физическими возможностями». Компания активно использует телевидение и прессу в качестве основных способов распространения информации о своих социальных инициативах. Так как целевая аудитория компании определена широко, то использование СМИ можно считать оправданным. Такие средства способны обеспечить наибольший охват, что позволяет максимально укрепить имидж «КВП Подорожник» как социально ответственной компании.

В Новокузнецке функционирует компания «Сладкий дом и К», обладатель трех успешных брендов – «Бабушкино печево», «Бисквитова», «Оськин дом». Компания придерживается основных принципов ведения социально-ответственного бизнеса: создает новые рабочие места,

оснащенные высокотехнологичным оборудованием, обеспечивает достойные условия труда и заработную плату сотрудников. Компания активно участвует в жизни города и области, в культурных событиях и создает новые городские традиции. Так, осенью 2006 года компания «Сладкий Дом и К» от имени бренда «Бабушкино печево» впервые организовала и провела в Новокузнецке конкурс «Бабушка третьего тысячелетия». В 2007 году география конкурса расширилась: участие в конкурсе приняли многие кузбасские города, инициативу поддержали городская и областная администрации. Кроме того, компания ведет прием на работу лиц с ограниченными физическими возможностями.

Однако широкого распространения информация о деятельности компании в направлениях реализации концепции социальной ответственности не получает. Компания не имеет собственного сайта, на котором было бы целесообразно поместить данную информацию. В сети Интернет в некоторых изданиях можно прочесть отдельные заметки и небольшие статьи о некоторых реализуемых программах. Однако статья «Сладкий дом и К». Философия движения вперед» в электронной версии журнала «Деловой Кузбасс» по всем признакам является заказной имиджевой статьей на платной основе, что может вызвать негативную реакцию со стороны представителей целевой аудитории. Повествование ведется от лица самой организации, что противоречит законам публицистического стиля текста, а также не соответствует правилам написания PR-статей. Информацию, представленную в данной статье целесообразно разместить на предполагаемом сайте компании в разделе, посвященном социальной ответственности компании.

На рынке г. Новокузнецка функционируют организации, которые имеют опыт не только реализации благотворительных программ, но и применения инструментов социального маркетинга. Так, торговая сеть «Акварель» под эгидой Администрации города в рамках проведения городских мероприятий накануне нового учебного года организует социально-маркетинговую акцию «В школу – с «Акварелью» в поддержку детей оставшихся без попечения родителей. Механизм акции заключается в следующем: все покупатели этой торговой сети автоматически становились участниками акции, по условиям которой 3 % от продаж всех школьных товаров направляются на приобретение необходимой канцелярии для воспитанников социального приюта «Берег надежды» и детского дома №1. В результате проведения данной акции сама организация не только не затратила финансовые средства, но и получила дополнительный доход. Вместе с тем, участие в акции позволило укрепить имидж компании «Акварель», а также привлечь в магазины сети новых клиентов. В то же время благодаря акции была решена проблема вовлечения общественности в благотворительную деятельность.

Стоит отметить недостаточное информирование общества о проводимой акции – информация, главным образом, распространялась в

местах продаж, что не позволило привлечь внимание более широкой аудитории. PR-сопровождение акции отсутствовало – она была слабо освещена в местных средствах массовой информации, по итогам акции не было организовано отчетное мероприятие, в связи с тем, что у компании нет собственного корпоративного сайта, информация была размещена на сайте Администрации Кемеровской области в виде краткой новости. Рекламная продукция, сопровождающая акцию, также отсутствовала.

Отрицательным результатом плохой организации информирования общественности об акции можно считать то, что в сознании потребителей не был сформирован образ бренда «Акварель» как социально ответственной организации, а также не было четко определено место компании в организации акции - акция проходила под эгидой Администрации г. Новокузнецка. Следовательно, у аудитории не сложилось четкого понимания того, что акция была инициирована торговой сетью «Акварель». Перечисленные негативные факторы привели к тому, что акция не получила должного отклика среди жителей г. Новокузнецка, следствием чего является упущение лояльных клиентов.

Таким образом, некоторые компании, функционирующие на рынке г. Новокузнецка и Кемеровской области, делают шаги в направлении ведения социально ответственного бизнеса. При этом руководство большинства Новокузнецких компаний крупного бизнеса осуществляет социально-ответственное ведение бизнеса посредством реализации концепции корпоративной социальной ответственности в ее узком понимании, то есть применимо к сотрудникам внутри организации. Это выражается в повышении заработной платы, организации отдыха и лечения, предоставлении страховых льгот. В качестве основного способа взаимодействия с обществом крупные компании чаще всего выбирают грантовые конкурсы, а также разовые акции, направленные на формирование здорового образа жизни, привлечение внимания общественности к глобальным проблемам, таким как экология, глобальное потепление, проблемы вредных привычек.

Компании среднего и малого бизнеса, напротив, свою благотворительную и социально-маркетинговую деятельность ориентируют на широкие группы общественности или конкретные целевые аудитории, большую долю в структуре программ социальной ответственности средних и мелких компаний занимает благотворительность, социально-маркетинговая деятельность недостаточно развита.

Различия в выборе инструментов реализации социальной ответственности компаниями крупного, среднего и малого бизнеса связаны, в первую очередь, с рынками сбыта продукции и услуг. Так как основной задачей крупных градообразующих предприятий до 2009 года было создание благоприятного климата внутри организации и привлечение наиболее перспективных сотрудников, то и социально-ответственные решения, главным образом, были направлены на персонал собственной организации.

Потребителями продукции таких компаний являются государство и другие крупные промышленные предприятия, для которых решающими факторами приобретения продукции являются ее качество и цена, а не социальная деятельность компании.

Деятельность компаний малого и среднего бизнеса, напротив, направлена на широкие группы общественности, для которых социальная деятельность организации является важной имиджевой составляющей и влияет на выбор потребителя товара или услуги фирмы, а также формирует лояльное отношение потребителей к самой компании и ее продукции.

Различаются также способы распространения информации о реализации благотворительных и социально-маркетинговых программ: крупные компании активно взаимодействуют со средствами массовой информации, а компании среднего и малого бизнеса, как правило, ограничиваются размещением информации о реализованных проектах и акциях на корпоративных сайтах организаций. Компании среднего и малого бизнеса, напротив, свою благотворительную и социально-маркетинговую деятельность ориентируют на широкие группы общественности или конкретные целевые аудитории, большую долю в структуре программ социальной ответственности средних и мелких компаний занимает благотворительность, социально-маркетинговая деятельность недостаточно развита. Это связано с тем, что для целевых аудиторий таких компаний социальная деятельность организации является важной имиджевой составляющей и влияет на выбор потребителя товара или услуги фирмы, а также формирует лояльное отношение потребителей к самой компании и ее продукции.

В целом, компании г. Новокузнецка редко в своей деятельности используют инструменты социального маркетинга, которые могут способствовать динамичному развитию организации и укреплению связей с партнерами. Те компании, которые иницируют социальные инициативы и участвуют в благотворительных акциях, редко сообщают об этом широкой общественности и узким группам целевых аудиторий, что является недостатком с точки зрения классического понимания концепции социально-этического маркетинга. Кроме того, исходя из данных, полученных в результате маркетинговых исследований, успешность компании находится в прямой зависимости от ее активности в области информирования населения о своей социально-маркетинговой деятельности.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СКАЗКИ В СОЗДАНИИ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

Шиляева А.А., Гафарова Д.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В начале XXI века рынок в России оказался переполнен товарами, по своим свойствам практически друг от друга не отличимыми. Некоторые категории товаров или услуг настолько расширяются, что российские покупатели перестают различать большую часть однотипных марок. Это заставляет производителей улучшать качество продукта, увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи, придумывать оригинальные названия и совершенствовать упаковку. Когда большинство конкурентов делает тоже самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда.

При создании бренда можно использовать два комплекса средств и методов: развитие товара – главным образом для совершенствования осязаемых характеристик бренда, и развитие коммуникации для формирования абстрактных, неосязаемых ценностей. Коммуникации выполняют две функции: привлекают внимание к бренду и формируют его индивидуальность. Индивидуальность – это нечто осязаемое, способное воздействовать на органы чувств. Индивидуальность бренда (brand identity) – это персонификация образа бренда в сознании потребителя, выраженная в терминах индивидуальных черт человека. Она предполагает надделение товара индивидуальными качествами, которые обеспечивают эмоциональную связь с целевыми потребителями и делают его узнаваемым и легко идентифицируемым. Под индивидуальностью бренда понимают его описание в терминах характеристик человека: добрый, нежный, сильный, уверенный, мужественный, разбитной и так далее. Это позволяет сделать бренд более понятным и легче интегрировать его в сознание людей. Потребители могут сравнивать данные характеристики со своим образом жизни, представлениями и устоями.

Использование сказок и мифов в рекламе является одним из новых способов формирования индивидуальности бренда. Этот способ оригинален и обращается к общечеловеческому желанию чуда.

Построение индивидуальности бренда на основе сказки сводится к следующим особенностям:

- сокращение информации о самом товаре в пользу рассказа об иной, «чудесной», идеальной реальности;
- одушевление товара или фирмы (использование в рекламе животных, сверхъестественных персонажей);

– гиперболизированное преувеличение одного (реже - нескольких) из свойств товара до степени сверхъестественного, «чудесного»;

– сознательное, настойчивое позиционирование товара (услуги, фирмы) как сакрального, культового со стремлением приблизить потребление брендового товара (услуги) к почти ритуальному, священному действию;

– прямое (легко угадываемое) использование сюжетов, героев, атрибутов известных сказок.

Наиболее удачные приемы использования сказки в формировании индивидуальности брендов используют широко известные сказочные «сюжетные ходы» (целиком или фрагментами). Например, использование сюжета сказки «Аленький цветочек» в коммуникациях брендов. Сюжет сказки заключается в том, что Красавица полюбила Чудовище, ужасное Чудовище умерло и возродилось как прекрасный Принц. А в рекламе так называемый «Счастливый» персонаж встречает «Несчастливого», передает что-то ценное (например, пачку чипсов), и происходит чудесное преобразование: «Несчастный» становится «Счастливым». Такой тип построения рекламного сообщения используется для рекламы косметики, напитков, чипсов, шоколада.

Можно выделить и другие сказочные темы, широко используемые в коммуникациях современных брендов:

1) «золушка». Герой или Героиня благодаря чудесному Подарку встречают своего Принца или Принцессу. Эта тема популярна для рекламы средств против перхоти средств, шампуней, моющих средств, косметики, напитков и так далее;

2) «волшебный помощник». Кто-то или что-то помогают Герою в трудной ситуации. Тема популярна в рекламе лекарственных средств и различных моющих средств, шоколадных батончиков и других;

3) «избежание Опасности» (другой вариант названия – «Борьба с людоедом»). Спасение от неприятностей благодаря находчивости или полезному приспособлению. В рекламе используется в сочетании с темой угрозы, например, для автопокрышек;

4) «умный и глупец». Ярким примером может служить рекламный ролик моющего средства для посуды «Fairgy». «Умные» жители Обервальда используют средство «Fairgy», а «Глупые» из Нидервальда не догадались и вместо того, чтобы радоваться празднику, пытаются отмыть посуду.

Существует также условное деление сказочных сюжетов в рекламе. Их можно разделить на несколько типов:

1) добрая сказка. Добрые сказки, по всей вероятности, рассчитаны на женскую аудиторию от 15 до 35 лет. В эту сказку хочется верить. А еще больше хочется в ней оказаться. Примером может послужить рекламная сказка йогурта «Чудо», где волшебный мир наполнен радостными эмоциями, сказочными эльфами, феями и ожиданием чуда;

2) страшная сказка. Таких сказок гораздо больше, чем добрых.

Очевидно, рекламисты считают, что испуганный потребитель лучше поддается внушению. Яркими примерами могут послужить рекламные ролики, в которых присутствуют образы злодеев и несчастья: реклама чистящего средства для унитаза «Domestos», социальный проект «1» канала о вреде алкоголя, реклама зубных паст, борющихся с «кариозными монстрами» и так далее. Очевидно, потребители, на которых рассчитаны страшные сказки, – люди обоих полов. Мужчины от 14 до 20 лет. Женщины от 25 лет;

3) сказка-ложь. К этой категории можно отнести большую часть рекламы мобильных операторов. Деды Морозы и Снегурочки, вручающие счастливым самым беспрецедентно дешевые тарифные пакеты, на деле оказываются не совсем честными. Потому что стоимость этих самых сказочных пакетов иногда указывается без НДС и других налогов. Свойства моющих средств в рекламе обычно тоже преувеличиваются сказочным образом. Возникающий в нужное время в нужном месте лысоватый дяденька мистер Проппер, например, заявляет, что с его помощью скорость уборки увеличивается в два раза, что, скорее всего, маловероятно. Целевая аудитория сказки-лжи многочисленна и двупола. Однако в ней преобладают лица мужского пола: они более доверчивы и более ленивы;

4) старая сказка на новый лад. В таких сказках классические сюжеты обыгрываются по-новому. Ярким примером может послужить рекламный ролик бисквитов «Причуда» фабрики «Большевик». В новом ролике «Причуды», «Иванушка-дурачек» входит в образ «Ивана-007», Баба-Яга устанавливает на избушке домофон, сама Баба-Яга заметно помолодела. Иван-007 обращается за помощью к Бабе-Яге, приходит к ней в избу. «Наскучил Василисе меч-леденец!», рассказывает ей Иван. На что Баба-Яга отвечает, что женщин нужно постоянно удивлять, - «В бисквите причуда, я спрятала сочность апельсинов под темным шоколадом». Иван, попробовав «Причуду», - «О! А ну ее, эту Василису!». Слоган: «Бисквиты Причуда. Секрет внутри». Аудитория старой сказки - молодые люди обоих полов от 13 до 20 лет. Интерпретация старых сказок не вызывает у них культурного шока.

Таким образом, в коммуникациях современных брендов возможно использовать сказки, при этом в отличие от традиционных форм коммуникации сказка выражает основные ценности и смысл существования бренда (компании) в сюжетной, повествовательной, захватывающей (вовлекающей) форме. «Сказочные» элементы производят сильное впечатление на российского массового потребителя. Но в прямом использовании сюжетов есть риск, они требуют точности исполнения, при нарушении этого принципа реклама воспринимается как пародия или просто негативно.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРИ РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ТРУДОУСТРОЙСТВА ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Кожевникова А.Е., Гафарова Д.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В современном мире многие социальные проблемы общества решаются посредством привлечения различных технологий, которые модернизируют существующие процессы. Одной из таких технологий развития общества является социальное проектирование.

Социальное проектирование – это звено социально–управленческого цикла, представляющее собой социальную технологию (комплекс взаимосвязанных операций), нацеленную на диагностику актуальных и перспективных социально значимых проблем, выработку вариантных образцов решения таких проблем совместно с механизмом обеспечения согласованных действий по их реализации. Социальное проектирование в области социальной работы применяется для разработки социальных программ, социальных предложений и проектов. Оно используется в качестве социальной технологии, которая направлена на диагностику социальных процессов и проблем, выработку специальных моделей решения этих проблем, координирование механизмов для их реализации.

В настоящее время возрастающей потребностью становится проектирование социальных систем, таких, например, как профессиональная реабилитация и трудоустройство лиц с ограниченными возможностями.

В настоящее время в Российской Федерации насчитывается более 11 млн. инвалидов, по оценкам экспертов, около трети из них - лица от 14 до 35 лет. В городе Новокузнецке на 01. 01. 2009 года зарегистрировано 41619 инвалидов (из них 2171 – дети-инвалиды). В течение 2008 года прирост численности инвалидов составил 1728 человек.

Конституция Российской Федерации определила право на труд как одно из основных прав человека, несмотря на ограниченную трудоспособность. Право это гарантировано федеральными законами «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», «О занятости населения» и другими.

Можно выделить основные современные подходы к трудоустройству лиц с ограниченными возможностями:

- трудоустройство как результат профессиональной реабилитации инвалида;
- трудоустройство как результат самостоятельного поиска работы;
- трудоустройство как результат квотирования рабочих мест для

инвалидов на предприятии;

- трудоустройство как результат создания специализированных предприятий для инвалидов;

- трудоустройство как результат создания собственного дела инвалида;

- трудоустройство как результат самозанятости инвалида;

- трудоустройство как результат применения технологий социального проектирования (проекты, программы для трудоустройства лиц с ограниченными возможностями).

Для инвалидов возможность получить образование и трудоустройство является, с одной стороны, средством самообеспечения материальной независимости, а с другой – средством самоутверждения личности, социальной коммуникации, адаптации и интеграции в общество. Однако трудоспособные инвалиды испытывают большие сложности в процессе реализации формально равного права на труд. Как лица, ограниченные в трудоспособности и жизнедеятельности, инвалиды нуждаются в создании условий для повышения их конкурентоспособности, реализации права на образование, в облегчении условий труда в соответствии с индивидуальными программами реабилитации и в опоре на общую стратегию социальной инклюзии. Это возможно, в частности, в результате применения технологий социального проектирования. Данный подход предполагает разработку и внедрение проектов (программ) направленных на трудоустройство лиц с ограниченными возможностями. Субъектами проектирования могут выступать: государство; некоммерческие организации; общественные организации; инициативная группа людей и т. д. Объектом будет выступать трудоустройство лиц с ограниченными возможностями как социальная система, требующая решения сложившихся проблем.

В настоящее время, в сфере трудоустройства лиц с ограниченными возможностями, множество проектов уже успешно разработаны и реализованы. Одним из таких проектов является проект «Доступ к трудоустройству для молодых инвалидов» разработанный РООИ «Перспектива», при участии Государственного центра реабилитации инвалидов и Всероссийского общества инвалидов. Разработчики предлагают улучшить доступ к трудоустройству для молодых людей с инвалидностью.

Об успешности и эффективности реализации проекта свидетельствуют следующие результаты:

- команды молодых инвалидов получили богатый опыт в вопросах трудоустройства инвалидов;

- организации-партнеры признаны как структуры, оказывающие услуги по трудоустройству инвалидов, а молодые активисты признаны как посредники между работодателями, государственными службами и инвалидами, ищущими работу;

- 3 пособия, изданные в рамках проекта, пользуются большим спросом среди работодателей, работников государственных структур и

молодых инвалидов;

– более 7 000 молодых инвалидов приняли участие в тренингах и ярмарках вакансий, более 3 000 получили индивидуальные консультации по телефону или лично;

– в 5 регионах созданы базы данных инвалидов, ищущих работу;

– установлены тесные контакты с государственными структурами, включая службы занятости населения;

– трудоустроено 153 молодых инвалидов;

– ярмарки вакансий показали себя как прекрасное средство для мобилизации работодателей и государственных структур, информирования молодых инвалидов о существующих возможностях трудоустройства и государственных программах, а также как средство привлечения внимания общественности к проблемам трудоустройства инвалидов;

– привлечено широкое внимание общественности к проблеме трудоустройства инвалидов.

Таким образом, применение технологий социального проектирования является эффективным подходом в трудоустройстве лиц с ограниченными возможностями, который должен использоваться наряду с такими традиционными подходами как квотирование рабочих мест для инвалидов на предприятии или создание специализированных предприятий для инвалидов.

УДК 339.138

МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (на примере рекламных текстов пивной продукции)

Тарасевич Ю.В.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Лашкова Е.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В настоящее время для успешного осуществления рекламной деятельности очень важно понимать и учитывать особенности поведения потенциального потребителя. В современных условиях рыночных отношений характер потребительского поведения определяется множеством факторов, среди которых преобладают культурные, социальные, личные, а также факторы психологического порядка. Данные факторы формируют в сознании потребителя так называемые поведенческие установки, вызывающие определенное потребительское действие. Большинство действий, совершаемых потребителем в течение жизни, являются характерными для него, а значит, могут быть описаны в рамках тех или иных моделей потребительского поведения, знание которых позволяет усилить эффективность рекламной коммуникации с ним. Модели потребительского

поведения являются одним из определяющих факторов содержания и формы рекламного текста. Поэтому в различных поведенческих моделях действуют определенные законы восприятия рекламного сообщения. Степень восприятия рекламного текста различными категориями потребителей будет зависеть от качества его написания. Для создания качественного рекламного текста необходимо учитывать личностные стереотипы потенциального потребителя с целью максимально точного выявления рычагов воздействия на него. Таким образом, изучению моделей потребительского поведения необходимо уделять как можно больше внимания. Ведь знание особенностей поведения современного потребителя позволит специалисту в области рекламы разработать бесконечное разнообразие рекламных текстов, ориентированных на определенную модель потребительского поведения.

Специальные обращения к разработке моделей потребительского поведения наблюдались уже в XIX-XX вв. Анализ новейшей отечественной и зарубежной литературы показал, что в настоящее время исследования по разработке моделей потребительского поведения продолжаются. Однако имеющиеся знания не позволяют в полной мере отразить особенности поведения потребителей в ситуации потребления конкретного товара, а также не дают возможность определить влияние моделей потребительского поведения на содержание и форму рекламного текста. В связи с этим возникает реальная потребность в более подробном исследовании моделей потребительского поведения с позиции их влияния на содержание и форму рекламного текста с целью обеспечения эффективной рекламной деятельности.

Для получения наиболее полной информации о моделях потребительского поведения, необходимо проследить особенности их поведения на примере потребления конкретного товара. В данной статье в качестве объекта потребления выступает пивная продукция. Для определения моделей поведения потребителей пивной продукции необходимо провести исследовательскую работу, а именно - пилотажное исследование, целью которого является определение особенностей моделей поведения потребителей пивной продукции. Итак, исследование проводилось методом анкетирования студентов высших учебных заведений города Новокузнецка в возрасте от 20 до 25 лет. Реализованный объем выборки составил 100 респондентов. В анкете респондентам предлагалось ответить на несколько вопросов с возможностью выбора определенного ответа. В результате обработки полученных данных, были выявлены особенности моделей поведения потребителей пивной продукции. Соотношение моделей поведения потребителей пивной продукции в возрасте от 20 до 25 лет представлено на рисунке. Были получены данные о том, что большинство опрошенных потребителей (36%) привержены так называемой поведенческой модели независимых творческих личностей. Данные потребители наиболее динамичны и находятся в постоянном творческом поиске. Такие потребители ведут активный образ жизни в

попытке не упустить ничего нового, интересного. Стремление к разнообразию заставляет независимых быть в курсе всех новинок и с этой целью приобретать необычные сорта пива, обращать внимание на появление новинок, представленных на пивном рынке. Независимые творческие личности – наиболее активные потребители пивной продукции. Они стремятся идти «в ногу со временем», считая потребление пива современным явлением. Второе место разделили между собой представители гедонистической модели потребительского поведения и потребители – карьеристы. В силу своего возраста данные потребители достаточно амбициозны, стремятся реализовать себя как личность, добиться определенного статуса в обществе и при этом получить максимум удовольствия от жизни. Потребители – гедонисты отвергают консерватизм, ценят свободу выбора, демонстрируют в своем поведении современность, модность и обеспеченность. Главное для гедонистов - получать удовольствие от всего, в том числе и от потребления пивной продукции. Потребители - карьеристы стремятся к успеху. Символами успешности, по их мнению, выступают не товары, а их высокое качество и цена, соответствующая определенному статусу и стилю жизни. Демонстрировать уровень своей успешности данные потребители предпочитают за счет внешней атрибутики. Поэтому при выборе пива они ориентируются на высокую цену товара, его эксклюзивность, высокое качество, изящную упаковку, престижность и известность бренда. Модель поведения подражателей проявилась у 16% опрошенных респондентов. Данные потребители – самые слабые и незрелые личности, потребительская активность которых зависит от влияния внешних обстоятельств и мнения окружающих людей. При выборе пива они не имеют собственных предпочтений, ориентируются на мнение большинства и авторитетных для подражателей лиц. Потребительская модель поведения интеллигентов наблюдается у 8% опрошенных респондентов. Данные потребители консервативны при выборе пивной продукции. Интеллигенты привержены определенной марки пива и не стремятся менять свои предпочтения. Их вкусы являются устоявшимися, поэтому при выборе пивной продукции для них важны наличие любимого товара в продаже и репутация торговой марки. Среди опрошенных респондентов модель поведения обывателей проявилась всего у 4% потребителей. Данная группа потребителей не обладает яркими индивидуальными особенностями. Обыватели отрицательно относятся к неконтролируемой трате денежных средств, поэтому основным мотивом потребительского выбора пивной продукции является сочетание «полезного с приятным» по разумной цене. От покупки пива они ждут определенной выгоды, склонны к участию во всевозможных розыгрышах, акциях (Рисунок).

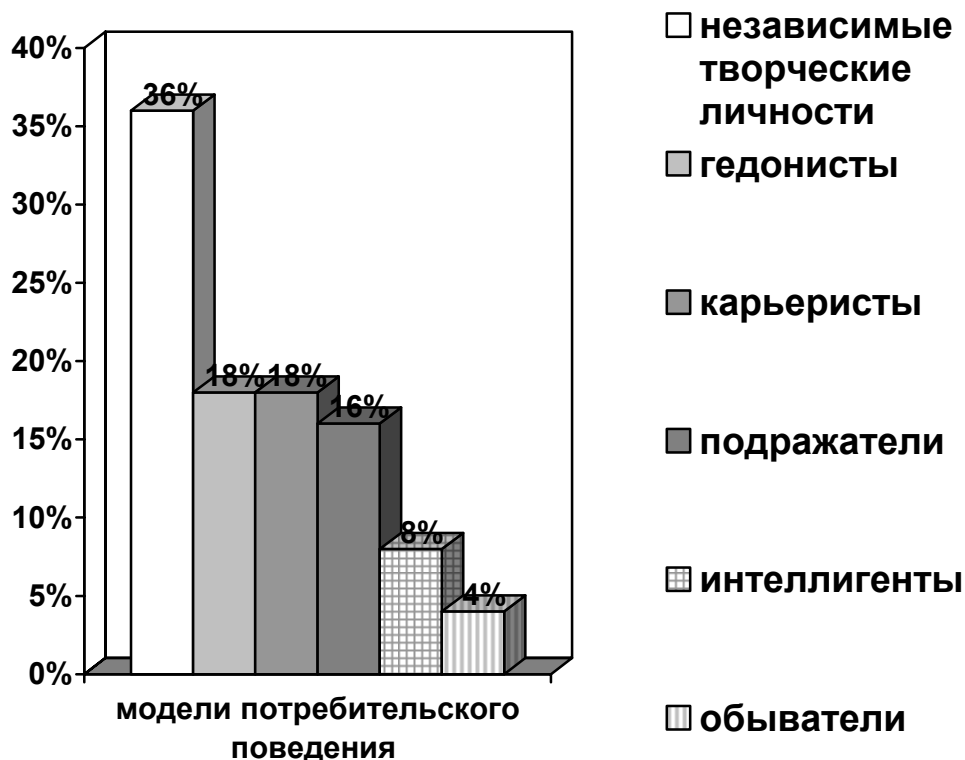


Рисунок – Соотношение моделей поведения потребителей пивной продукции в возрасте от 20 до 25 лет

Итак, для потребителей пивной продукции наиболее актуальными являются модели потребительского поведения обывателей, интеллигентов, независимых творческих личностей, гедонистов, карьеристов, а также подражателей, так как они максимально точно отражают стиль потребления данной продукции. Как известно, формированию и закреплению в сознании индивида определенной модели потребительского поведения во многом способствует демонстрация средствами массовой информации разнообразных рекламных сообщений. В настоящее время наблюдается многообразие рекламных текстов, ориентированных на потребителей пивной продукции. И для того чтобы определить специфику современных рекламных текстов пивной продукции, необходимо произвести подробный анализ их содержания и формы с позиции актуализации наиболее распространенных мотивов употребления пивной продукции различными категориями потребителей.

Для анализа были выбраны рекламные тексты таких пивных брендов, как «Кроненбург», «Охота», «Foster's», «Балтика 7», «Амстел», «Бочкарев», «Карлсберг», «Сибирская корона», «Клинское», «Туборг», «Кулер», «Белый медведь», «Златый базан», «Bagbiel», «Три медведя». Таким образом, были рассмотрены яркие примеры рекламных текстов, которые позволили выявить наиболее значимые элементы содержания, привлекательные для определенной потребительской группы.

В результате анализа были получены данные, согласно которым

наиболее значимые элементы содержания, привлекательные для карьеристов, подражателей и интеллигентов, содержатся в рекламном тексте пива «Кроненбург». Данный рекламный текст будет моментально воспринят карьеристами, так как при его написании был использован мотив надежности и гарантий, а также мотив значимости и самореализации. Также рекламный текст пива «Кроненбург» будет с легкостью воспринят подражателями, потребительская активность которых во многом зависит от мнения окружающих людей. Поэтому, привлекательный для карьеристов, мотив значимости и самореализации, будет привлекателен и для подражателей. Также в данном тексте присутствует так называемый прием доказательства превосходства объекта рекламирования. Поэтому рекламный текст пива «Кроненбург» заинтересует интеллигентов, обеспечивая перспективность покупки объекта рекламирования. В рекламных текстах пива «Foster's», «Клинское», «Туборг», «Кулер» прослеживается ориентация преимущественно на модели поведения независимых творческих личностей. В рекламных текстах пива «Foster's» активизируются личностные, персонально значимые для независимых потребителей мотивы, демонстрирующие позитивную установку употребления пива. Поэтому независимые потребители особенно восприимчивы к данным рекламным текстам. В рекламном тексте пива «Клинское» используются те слова и выражения, которые способны максимально завладеть вниманием независимого потребителя и вызвать у него интерес. По средствам глагольной формы в данном рекламном тексте реализуется мотив стимуляции или гиперактивации поведения независимых потребителей. Присутствие в рекламном тексте субмиссивного мотива также доказывает ориентацию данного рекламного текста на независимых творческих личностей. В рекламном тексте пива «Туборг» присутствует значимый для независимых потребителей мотив открытия, который апеллирует к таким качествам независимых, как любопытство и стремление к новизне. Поэтому независимые потребители особенно восприимчивы к данному рекламному тексту. Рекламные тексты торговых марок: «Балтика 7», «Амстел», «Бочкарев» ориентированы исключительно на карьеристов. Рекламные тексты данных торговых марок будут иметь высокую степень восприятия, так как в них активно использован мотив значимости и стремления к лидерству, привлекательный для данной группы потребителей. Анализ рекламных текстов пива «Карлсберг» и «Сибирская корона» показал активное использование в них мотива выгоды и дополнительных преимуществ, который является значимым для обывателей. Рекламные тексты пива «Карлсберг» и «Златый базан» ориентированы на гедонистическую модель потребительского поведения. В данных рекламных текстах использованы гедонистический, а также атактический мотивы, персонально значимые для данной категории потребителей.

Проделанный анализ позволил рассмотреть наиболее яркие примеры рекламных текстов, в содержании и форме которых прослеживается

ориентация на модели потребительского поведения обывателей, интеллигентов, независимых творческих личностей, карьеристов, гедонистов, подражателей.

Таким образом, сопоставление результатов исследования моделей поведения потребителей пивной продукции, а также анализа современных рекламных текстов, позволило выявить особенности восприятия рекламных текстов пивной продукции различными моделями потребительского поведения и разработать рекомендации, которые представлены в таблице, способствующие наилучшему восприятию рекламных текстов, ориентированных на определенную модель потребительского поведения. Итак, полученные знания позволяют сделать вывод о том, что соотнесение стиля потребительского поведения, наиболее значимых для потребителя мотивов и рекламного текста позволяет максимально эффективно донести рекламное сообщение до потребителя.

УДК 659.4

ИНТЕРНЕТ КАК КАНАЛ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Дак К.В., Дьяков А.А., Ганошенко Н.А.

Научный руководитель: доцент Авдоница Л.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Использование Интернета в качестве канала массовой коммуникации предполагает учет как положительных, так и отрицательных факторов. С одной стороны, интернет-СМИ на сегодняшний день являются одними из самых дешевых, мобильных и оперативных средств массовой коммуникации. Так, например, затраты на издание обычной газеты на порядок выше, чем на издание виртуальной газеты, а ее оперативность на порядок ниже электронной версии. Более того, интернет-СМИ являются, возможно, самыми независимыми источниками информации из всех существующих на сегодняшний день. Дело в том, что правовые аспекты их функционирования не урегулированы ни в одной стране мира. Более того, учитывая глобальный характер Интернета, правовая регламентация размещения информации в Сети представляется крайне сложной задачей. Поэтому возможности государственного контроля за деятельностью Интернет-СМИ по сравнению с традиционными средствами сильно ограничены.

С другой стороны, несмотря на указанные положительные моменты, развитие интернет-СМИ сталкивается с некоторыми проблемами. Отмеченная легкость создания очередного интернет-СМИ приводит к тому, что они растут как грибы после дождя. А вследствие этого наблюдается распыление общей сетевой аудитории. Кроме того, в России аудитория

сетевых информационных ресурсов ограничена по сравнению с аудиторией традиционных СМИ (телевидение, радио, пресса). Российский Интернет уже к 2002 г. опередил по масштабам охвата целевых групп печатные издания и приблизился к размерам аудитории телевизионных станций второго эшелона. Такой вывод верен, если подходить к аудитории российского сегмента сети Интернет в целом. Но крайне ограниченное количество российских Интернет - ресурсов можно считать массовыми. При этом первыми в списке самых посещаемых сайтов идут поисковые системы и другие системы по оказанию различных сетевых услуг, а не Интернет - СМИ. Массовые аудитории по прежнему предпочитают получать информацию из традиционных источников (телевидения, радио и прессы).

Самую важную роль среди интернет – технологий, делающих работу специалиста по связям с общественностью в Сети эффективной, являются электронная почта; проведение маркетинговых и социологических исследований; корпоративный вэб-сайт - работа с представителями средств массовой информации.

Как уже указывалось, самое большое распространение получила электронная почта. В индустриально развитых странах электронная почта, вытеснив факсы, стала основным каналом передачи деловой информации для организаций различного профиля. К текстовым сообщениям из основной части электронных писем можно присоединять дополнительные файлы, содержащие различную информацию (фотографии, чертежи, графики и т.п.).

Очевидно, что в результате перевода обычной почтовой переписки, осуществляемой в целях связей с общественностью, на электронную основу можно добиться существенной экономии. В первую очередь это касается организаций, ведущих широкую международную переписку или нуждающихся в распространении своих фотографий (экономия 50%).

Электронная почта уже сегодня широко используется специалистами по связям с общественностью в следующих целях: давать ответы на запросы заказчиков; распространять информацию внутри вашей организации; посылать информационные бюллетени подписчикам; участвовать в дискуссионных группах; связываться с журналистами.

В последнее время в Интернете очень большое распространение получило такое явление, как «спам» (распространение рекламных сообщений по электронной почте без согласия получателя). Авторитетные специалисты в области Интернет - рекламы указывают, что самое важное различие между e-mail - маркетингом и собственно спамом в том, что настоящий e-mail-маркетинг требует, чтобы вы получили явное разрешение от ваших потенциальных клиентов на рассылку сообщений.

Интернет - технологии как инструмент социологических и маркетинговых исследований обладают целым рядом серьезных особенностей по сравнению с традиционными формальными и неформальными методами исследований. Одной из особенностей является кажущаяся легкость поиска информации в Сети. Авторитетные западные

исследователи отмечают, что Интернет использовать проще, чем обычную библиотеку. Действительно, поиск информации в Интернете является относительно легким способом мониторинга новостей, анализа рынка, потребительских предпочтений и т.п.

Однако нужно помнить, что данные в Сети далеко не всегда точны. Интернет по сравнению с традиционными СМИ значительно сильнее искажает информацию. Проблема стоит настолько остро, что многие пользователи считают Интернет всемирной свалкой информационного мусора. Например, «спам» является разновидностью информационного мусора. Существует несколько веских причин, приводящих к искажению информации в Интернете. Во-первых, многие сетевые ресурсы размещают информацию без предварительной проверки ее соответствия фактам. Особенно этим грешат Интернет - СМИ, которые в погоне за сенсацией публикуют подчас самую фантастическую информацию. Во-вторых, информация в Сети зачастую не соответствует истине по причине несвоевременного обновления. Устаревшая информация становится причиной ошибочных решений и недоразумений. В-третьих, отсутствие или неочевидность юридической ответственности приводит к тому, что появляются случаи злонамеренного искажения информации. Глобальный характер Интернета делает процедуру административного или уголовного преследования злостных нарушителей законодательства крайне сложной.

Самое широкое распространение в практике социологических исследований в Сети получили Интернет - опросы, которые проводятся в основном на вэб-сайтах, когда пользователям предлагается ответить на один актуальный вопрос. Если пользователь отвечает на вопрос такого экспресс - опроса, он получает в качестве награды статистику всех ответивших до этого момента пользователей. Экспресс - опросы позволяют поддерживать любопытство у посетителей вэб - сайтов. Однако иногда они также могут применяться в качестве неформального метода исследований для получения сигналов раннего предупреждения о проблемах, потенциально опасных для организации.

К сожалению, исследования, основанные на использовании исключительно сетевых сервисов, имеют серьезные недостатки, поскольку проводятся в отрыве от генеральной совокупности, представляющей все население страны, в том числе и тех, кто никогда не пользовался Интернетом. Поэтому Интернет - исследования следует сочетать с данными традиционных социологических исследований, которые проводятся в виде телефонных опросов, анкетирования или интервью. Об этом говорит мировая и российская практика исследований Интернет - аудитории различными социологическими службами.

Данные о социально-демографическом профиле Интернет - аудитории являются крайне важными для специалистов по связям с общественностью, поскольку именно они закладывают фундамент использования Интернет - технологий в PR - целях. Специалисту по связям с общественностью,

применяющему Интернет - технологии, необходимо в обязательном порядке знать последние данные об Интернет - аудитории. Так, российская аудитория Интернета по сравнению с аудиториями развитых стран мира все еще очень незначительна: если в развитых странах уровень охвата Интернетом превышает 50%, то в России по разным исследованиям находится на уровне около 10% от генеральной совокупности. Это говорит о том, что Интернет в России еще не стал каналом массовой коммуникации.

С другой стороны, подробный анализ социально-демографической структуры Интернет - аудитории российского сегмента Сети показывает, что в нем очень высока доля руководителей и технических специалистов, а также очень низка доля сельского населения и лиц старшей возрастной группы, то есть пенсионеров. Специфический профиль российской Интернет - аудитории позволяет использовать сетевые технологии в качестве канала групповой коммуникации. Более того, значительная часть российских «пользователей Интернета представляет собой лидеров мнений, то есть интеллектуальную, финансовую и политическую элиту общества. Это позволяет российским специалистам по связям с общественностью использовать Интернет-технологии уже сегодня, несмотря на то, что Интернет еще не стал каналом массовой коммуникации.

Корпоративный Интернет - сайт является еще одним важнейшим инструментом работы специалиста по связям с общественностью в глобальной Сети. При этом очень важно отметить, что, согласно сложившейся мировой практике, именно на PR - специалистов возлагаются обязанности по подготовке и написанию информационного содержания корпоративных веб-сайтов. При работе над содержанием веб - сайта нужно всегда помнить, что самым ценным на сайте является уникальная информация. Об этом же говорит и статистика посещений Интернет - ресурсов. При этом нужно отметить, что Интернет - продажи также сопровождаются большой информационной и просветительской работой, которой в большинстве случаев занимаются PR-специалисты, а не специалисты по рекламе.

Практика функционирования корпоративных веб-сайтов показывает, что наибольшее распространение получили следующие типовые информационные блоки или разделы стандартного веб-сайта: история организации; обращение к посетителям сайта от первого лица организации; профиль деятельности, услуги и продукция организации; анонсы проводимых организацией мероприятий; часто задаваемые вопросы и ответы на них; конференции для посетителей; вопросы представителям (руководителям) организации; чаты; обратная связь.

Различными авторами отмечается, что на веб-страницах и в других компьютерных сообщениях очень распространены ошибки и неточности. Возможно, этот любопытный феномен имеет место в связи со спешкой и кажущейся легкостью написания таких текстов. Поэтому очень важно уделять размещаемой на сайте информации самое пристальное внимание.

Потому что ошибки и неточности мгновенно становятся достоянием широкой общественности и зачастую наносят непоправимый урон деловой репутации организации.

Специалистами выделяется три уровня развития корпоративных веб-сайтов. На начальном уровне веб-сайты представляют собой виртуальные визитки, содержащие основную информацию о деятельности организаций. Объем информации на сайтах начального уровня ограничивается несколькими страницами, а обновление происходит от случая к случаю. Веб-сайты в формате виртуальной визитки создаются в основном в рекламных целях и фиксируют присутствие организации в глобальной сети Интернет.

Второй уровень развития связан с тем, что на корпоративных веб-сайтах появляются дополнительные элементы портала. На этом уровне объем информации значительно увеличивается, возрастает роль средств обратной связи и межгрупповой коммуникации. Специалисты по связям с общественностью при помощи корпоративных веб-сайтов с элементами портала стараются создать Интернет-сообщество или несколько Интернет-сообществ. Корпоративные веб-сайты с элементами портала, являясь универсальным источником отраслевых знаний, рассчитаны на различные группы заинтересованных пользователей и, таким образом, по преимуществу являются каналами групповой коммуникации.

Корпоративные веб-сайты в формате Интернет-порталов являются высшей ступенью их развития, поскольку они содержат универсальную информацию самого широкого спектра и включают в себя массу таких дополнительных сервисов, как общественно-политические новости, электронная почта, поисковая система, услуги хостинга, прогноз погоды, курсы валют и т.п. Интернет-порталы нацелены на общение с массовыми аудиториями, и в связи с этим их создание и поддержка требуют от организаций весьма больших финансовых и организационных усилий.

Связи со СМИ (media relations) при помощи Интернета уже сегодня стали одним из действенных инструментов повседневной работы PR-специалиста. Огромным положительным фактором в этом смысле является предрасположенность журналистов к поиску информации для своей работы в Сети. К концу столетия более половины журналистов страны стали работать в онлайн-режиме, используя Интернет в качестве основного источника исследований. Фоторедакторы скачивают из Интернета 80% фотографий.⁷ К сожалению, подобной статистики в отношении России пока не существует. Тем не менее, очевидно, что и в России традиционные СМИ уделяют Интернет-тематике и новостям, полученным из Интернет-источников, значительное внимание.

Интернет-технологии по связям с журналистами весьма разнообразны. Это электронная почта как средство оперативной переписки и как средство распространения информационных бюллетеней по подписке. Журналисты с удовольствием подписываются на новости, распространяемые той или иной организацией с тем, чтобы экономить время и лишний раз не

посещать корпоративные вэб - сайты.

Во-вторых, следует упомянуть распространение пресс-релизов, которое осуществляется как при помощи рассылки по электронной почте, так и при помощи размещения на собственном корпоративном сайте и других тематических сайтах, а так же через информационные агентства. В-третьих, следует использовать такие формы коммуникации, как участие в конференциях, форумах и чатах.

Интернет - технологии специалистами по связям с общественностью в современной России используются чаще всего в политике и бизнесе.

Итак, появление и стремительное развитие Интернета привели к тому, что традиционные формы деятельности по связям с общественностью дополняются новыми, включающими в себя Интернет - технологии.

Однако острой остается проблема внедрения Интернет - технологий, которая связана с отсутствием устоявшихся стандартов качества и недостатком квалифицированных специалистов в этой новой и достаточно сложной области.

УДК 316.6

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ В СЕТИ

Черепов К.А.

Научный руководитель: доцент Авдоница Л.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Интернет как инструмент продвижения проектов требует определенных моделей Интернет – присутствия. Для проведения любых стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций в Сети базисным элементом является web – сайт, который имеет свой электронный адрес, программно – аппаратные средства, графическое и текстовое оформление страниц. Типовые блоки стандартного web – сайта: история организации, обращение к посетителям сайта первого лица организации, профиль деятельности услуги или продукция организации, новости компании, официальные пресс – релизы публикации СМИ об организации, анонсы мероприятий, часто задаваемые вопросы и ответы на них, конференции для посетителя, вопросы представителям организации, чаты, обратная связь.

В целях увеличения посещаемости сайта доступ к нему открыт 24 часа. Это позволяет создать активную систему постоянного активного влияния на аудиторию сети. Конкретные модели виртуального присутствия таковы:

Корпоративный сайт. Целевая аудитория корпоративного сайта немногочисленна и определяется как группа потребителей, принципиально готовых к контактам с фирмой. При этом есть и случайные посетители сайта. Цели промоушн - проекта определяются так:

- воздействие на установки целевой аудитории для формирования убежденности в необходимости сотрудничества;

- повышение общей информированности о компании.

Корпоративный сайт является виртуальной визитной карточкой компании. Центральной информационной составляющей в данном случае являются подробные сведения о бренде или компании. Сюда относятся детальное описание предложения, его характеристик, ассортиментного ряда, условий сотрудничества, истории бренда либо компании, имиджевая информация. Информационное насыщение расширяется за счет периодически обновляемой ленты новостей. Хорошим результатом владельцы считают одно посещение в день.

Корпоративный сайт с элементами портала. В рамках данной модели идет речь о создании ресурса, который позиционируется как универсальный источник отраслевых сведений. Элементы портала позволяют расширить аудиторию воздействия. Целевая аудитория в этом случае определяется не только группой посетителей, принципиально готовых к сотрудничеству, но и группой случайных посетителей, которые могут стать потенциальными клиентами. В таком сайте есть наряду с блоком общей информации специальные разделы для приоритетных на данный момент целевых групп.

Сайт может сотрудничать с тематическими серверами, и это тоже усиливает эффективность сайта. Формы работы с такими сайтами варьируются от простого предложения бесплатной информации до размещения на их страницах рекламы.

Цели портала в данном случае таковы:

- привлечение сегмента Интернет-пользователей, которые являются потенциальными потребителями;

- повышение информированности посетителей сайта об организации, отрасли;

СИМ: Общество» – представляет картину проникновения Интернета с точки зрения развития информационного общества.

Структура отчета

- оценка уровня интернетизации населения;

- оценка интернет-аудитории;

- группы потенциальных пользователей Интернета;

- уровень проникновения Интернета в разные социальные слои, проявление цифрового неравенства;

- подробные социально-демографические характеристики разных групп населения;

- проникновение Интернета в образовательные учреждения, базовые характеристики пользователей и потенциальных пользователей, использование компьютером и оценка уровня компьютерной грамотности, продолжительность пользования Интернетом среди пользователей, значимость Интернета для различных групп интернет-пользователей,

представления о начале пользования Интернетом среди потенциальных пользователей, проблемы и барьеры развития Интернета, в разных социально-демографических группах, в разных группах потенциальных пользователей, социо-интернет – окружение потенциальных пользователей интернета (наличие знакомых, друзей – пользователей интернета, наличие провайдеров), готовность населения к развитию информационного общества, попытки начать пользоваться Интернетом среди потенциальных пользователей, знание потенциальных пользователей о возможностях Интернета, представление потенциальных пользователей о легкости / сложности пользования Интернетом, представления потенциальных пользователей о целях использования Интернета, знание и готовность потенциальных пользователей посещать программы по повышению уровня компьютерной грамотности, знание и восприятие государственных программ в Интернете,

Структура отчета:

- аудитория российского Интернета;
- объем и географическая структура пользователей (основа - месячная аудитория);
- динамика роста, в том числе по регионам;
- места доступа в Интернет

Интернет-сервисы и интернет-практики: общение в Интернете, регистрация на сайтах различных типов, использование различных Интернет-сервисов, использование платных сервисов и способы их оплаты, восприятие платных интернет-сервисов, тематические интернет-интересы.

Потенциал роста

- характеристики потенциальных пользователей различных групп, распределение по регионам;
- барьеры использования Интернета;
- представления о возможностях Интернета и желание ими воспользоваться;
- тематические интересы, медийные предпочтения.

«СИМ: Медиа» – содержит необходимую информацию для оптимального планирования деятельности интернет-СМИ и проведения рекламных кампаний в интернете.

Структура отчета

Аудитория российского Интернета:

- объем и географическая структура аудитории (основа – недельная аудитория);
- динамика роста, в том числе по регионам;
- места доступа в Интернет.

Портрет интернет-пользователей:

- подробные социально-демографические характеристики;
- покупательная способность;
- инновационные и досуговые практики;

- тематические интересы;
- использование различных интернет-сервисов;
- платные интернет-сервисы: знание, практика пользования, способы оплаты;
- значимость интернета в жизни.

Медиа и реклама:

- информационные каналы различных групп интернет-пользователей;
- интенсивность пользования интернетом и телесмотрения;
- популярность телеканалов;
- отношение к рекламе, источники информации при выборе товаров и услуг;
- интернет-реклама: интенсивность встречаемости;
- восприятие интернет-рекламы.

Потенциал роста

- характеристики потенциальных интернет-пользователей, распределение по регионам;
- текущие источники информации потенциальных пользователей;
- прогноз роста. **«СИМ: Интернет-провайдеры»** – содержит информацию об основных характеристиках базы домашних интернет-пользователей, потенциале рынка телекоммуникационных услуг в области Интернета и т. д.

Структура отчета

Аудитория российского Интернета:

- объем и географическая структура пользователей (основа – месячная аудитория);
- динамика роста, в том числе по регионам;
- места доступа в Интернет.

Портрет пользователя:

- социально-демографические характеристики пользователей;
- использование различных технологий доступа к Интернету;
- интенсивность пользования Интернетом;
- затраты на домашний Интернет;
- использование различных сервисов – в привязке к технологиям доступа;
- потребность в нестационарном Интернете;
- тематические интересы;
- инновационные и досуговые практики.

Потенциал роста:

- характеристики различных групп потенциальных пользователей, распределение по регионам;
- барьеры использования;
- техническая обеспеченность потенциальных пользователей;
- уровень конкуренции провайдеров;

– прогноз роста, сравнение с более развитыми рынками.

Число пользователей Интернета в России за 5 лет возросло в 25раза,— сообщает Фонд «Общественное мнение». Опрос был проведен осенью 2008 года. Всего было опрошено 110 тыс респондентов. По данным ФОМ, ежедневно Интернетом в России осенью 2008 года пользовалось 16% населения: 17,7 млн человек в возрасте 18 лет и старше, или 19,2 млн человек в возрасте 16 лет и старше. Напомним, что по данным аналогичного опроса, проведенного осенью 2003 года, ежедневная аудитория Интернета в России составляла лишь 3,2 млн человек (3% населения).

Полугодовая аудитория Интернета среди лиц в возрасте 18 лет и старше сегодня в России составляет 30% населения или 34,4 млн человек. С учетом лиц возраста 16 лет и старше шестимесячная аудитория составляет 32% населения или почти 38 млн человек. По данным опроса ФОМ, хотя бы раз за последнюю неделю в Сеть выходили 24% населения в возрасте 18 лет и старше (27,1 млн человек). С учетом категории «от 16 и старше» недельная аудитория Интернета сегодня уже составляет 29,7млн человек, или четверть населения страны.

По данным com.Score, Россия сейчас занимает восьмое место в мире по количеству пользователей ИнтернетаПо прогнозам MForum Analytics, суточная аудитория Интернета в РФ к концу 2008 г. достигла 17,7 млн. человек, прирост суточной аудитории относительно 2007 года составит 33%. Шестимесячная аудитория Интернета в РФ к концу 2008 г. составит 36,4 млн., прирост шестимесячной аудитории относительно 2007 года составит всего 16%.

За период 2003-2007 гг. среднегодовой темп прироста суточной аудитории составил 37%, шестимесячной аудитории – 27%.



Рисунок 1 – Динамика аудитории Интернета

Анализируя возможности Интернета для целей рекламы и промоушн, можно привести несколько примеров удачной стратегии с точки зрения правильного выбора целевой аудитории: поддержка в сети образовательных программ с ориентацией на молодежь; поиск квалифицированных кадров; обеспечение продажи товаров и услуг; технологии содействия продажам товаров и услуг; информационная поддержка продаж дорогостоящих товаров.

Решение этих программ может достигаться дополнительными форматами. Это может быть клубная структура, создание пространства для самовыражения, конкурсы и лотереи, игры, занимательные тесты, мультимедиа, презентации.

Веб – сайт является прекрасным пространством для реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интернет – это глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио – и видеинформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ.

УДК 376

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КАЧЕСТВА

Пискунов Д.В., Савостьянова А.Ю.

Научный руководитель: доцент Авдоница Л.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Современное образование в разных странах объединяют информационные процессы, в которых широко используются информационно-коммуникационные технологии. Информатизация образования является одним из важнейших условий реформирования и модернизации системы образования. В России, как и во многих других странах мирового сообщества, все большее внимание уделяется проблеме информатизации образования, которая рассматривается как одна из наиболее важных стратегических проблем развития цивилизации.

Проблемы информатизации образования считают фундаментальной и глобальной проблемой XXI века. Идет стремительное развитие процесса информатизации общества, которое является проявлением общей закономерности развития цивилизации. Эти возможности уже сегодня значительно опережают тот уровень подготовленности общества, который требуется для их эффективного использования, и это порождает важную социальную проблему - проблему развития новой информационной культуры общества, тесно связанную с проблемой развития сферы образования.

Стремительное развитие информационно-коммуникационных

технологий и широкое внедрение ее достижений в социальную практику привели к формированию совершенно новой информационной среды общества, которую современные философы называют инфосферой. Именно инфосфера будет определять основные черты информационного общества, той новой цивилизации, которая уже сегодня формируется в развитых странах и с исторической неизбежностью будет распространяться от них по всему миру.

Под информатизацией образования исследователи понимают целенаправленную деятельность по таким направлениям: разработка и внедрение информационно-коммуникационных технологий в учебный процесс для: подготовки людей к жизни и деятельности в условиях современного информационного общества; повышение качества общеобразовательной и профессиональной подготовки специалистов на основе широкого использования информационно-коммуникационных технологий; управление системой образования для повышения эффективности и качества процессами управления; повышение качества работы педагогов; разработки и внедрению новых образовательных технологий.

В информатизации образования в России выделяют следующие этапы:

– 1985 - 1993 гг. до принятия Программы информатизации образования Российской Федерации;

– 1993 - 1998 гг. до принятия Концепции информатизации сферы образования Российской Федерации;

– 1998 - 2001 гг. до периода окончания сроков региональных программ информатизации систем среднего образования, подготовленных 1998-1999 годах;

– 2002 г. - по настоящее время с момента присоединения России к Болонскому соглашению и началу модернизации отечественного образования и вхождению его в общемировое образовательное пространство.

Одним из основных направлений информатизации образования стало создание и развитие системы дистанционного образования, концепция которой была выдвинута на Втором международном конгрессе «Образование и Информатика: политика в области образования и новые технологии», созванного ЮНЕСКО в сотрудничестве с Российской Федерацией в Москве с 1 по 5 июля 1996 года.

В результате присоединения России в 2002 г. к Болонскому соглашению отечественная система образования была пересмотрена и наметились тенденции к интеграции ее в мировое образовательное пространство. Модернизация современного российского образования идет по пути информатизации, а она на современном этапе развивается по следующим четырем основным направлениям:

– педагогическая информатика, т.е. оснащение образовательных учреждений современными средствами информатики и использование их в качестве нового педагогического инструмента;

– использование современных средств информатики, информационных телекоммуникаций и баз данных для информационной поддержки образовательного процесса;

– развитие и распространение дистанционного образования - нового метода реализации процессов образования и самообразования, позволяющего существенным образом расширить масштабы образовательного пространства и обеспечить возможность доступа все большей части населения к образовательным ресурсам данной страны и других стран мирового сообщества;

– пересмотр и радикальное изменение содержания образования на всех его уровнях, обусловленные стремительным развитием процесса информатизации общества, что позволит выработать качественно новую модель подготовки людей к жизни и деятельности в условиях постиндустриального информационного общества.

В 2005 г. в рамках приоритетных национальных проектов был выдвинут проект «Образование», который обеспечил внедрение в учебный процесс современных образовательных технологий, в том числе и информатизационные технологии.

Пока положительные результаты по многим направлениям достигнуты только частично в силу разных причин: не подготовлены в полном объеме компетентные кадры, не разработана научно обоснованная методология использования информационных технологий в образовательном процессе, необходимость формирования информационной культуры общества и т.п.

Анализ реализации процесса информатизации образования в России показывает, что его рациональная организация в интересах дальнейшего научно-технического, социально-экономического и духовного развития общества представляет собой сложнейшую и весьма актуальную научно-организационную и социальную проблему. Для ее решения необходимы скоординированное и постоянное взаимодействие специалистов образования и науки, поддержка со стороны государственной власти и органов местного самоуправления.

УДК 659.11

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ИМИДЖА КАЧЕСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ ПЧЕЛОВОДСТВА КУЗБАССА ПУТЕМ ПРОПАГАНДЫ И РЕКЛАМЫ

Жданова А.Н.

Научный руководитель: Жданова Н.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

До недавнего времени мёд, как целебный экологически чистый

продукт пчеловодства не нуждался в активной пропаганде. Его репутация ценного пищевого продукта на протяжении тысячелетий прочно укоренилась в сознании человечества.

Однако глобализация вносит свои коррективы и в этой области - растет список финансово-экономических и других угроз и вызовов пчеловодству, требований к чистоте его продукции: быстрее, чем прежде потребители узнают о случаях фальсификации меда, обнаружения в нем остатков ветеринарных препаратов и опасных веществ, запрете на ввоз меда из стран, нарушивших международные стандарты его качества. Затрудняет сбыт меда и поступление на рынок большого числа новых натуральных и синтетических подсластителей. Отсутствуют маркетинговые исследования в области пчеловодства, рекламы же практически не существует. В конечном итоге, все вышеперечисленное способствует расформированию позитивного имиджа продуктов пчеловодства.

Ситуация на рынке мёда в Кузбассе на сегодняшний день выглядит следующим образом. Существующий ГОСТ на мёд не соответствует современным требованиям и продукция пчеловодства не подлежит обязательной сертификации. Это приводит к тому, что при отсутствии категорий качества весь мёд, поступающий на рынок мёда Кузбасса с пасек, практически выровнен в цене.

Контроль и рекламирование экологической чистоты мёда отсутствуют. Вследствие этого одинаковым спросом пользуется продукция экологических пасек и пасек, расположенных в непосредственной близости от промышленных городов.

В средствах массовой информации Кузбасса вопросы рекламирования пчеловодной деятельности и ценных качеств пчелопродуктов практически отсутствуют и информация о качестве мёда отражены не всегда верно.

Пчеловоды Кузбасса по ряду причин, основными из которых являются отсутствие опыта, условий, занятость основным делом, рекламированием своей пчелопродукции практически не занимаются и потому зачастую испытывают трудности с её реализацией.

В результате всего вышеперечисленного потребители недостаточно осведомлены о важности продукции пчеловодства для здоровья человека, особенно в условиях экологической напряжённости Кузбасса и, кроме того, имеют плохое представление о критериях оценки мёда, часто испытывают трудности при выборе мёда и с недоверием относятся к качеству приобретаемой пчелопродукции, что, в конечном счёте, приводит к низкому уровню потребления кузбассовцами продуктов пчеловодства.

Таким образом, в обсуждаемой проблеме усматривается скрытое противоречие между назревшей необходимостью рекламирования качественных продуктов пчеловодства и отсутствием опыта создания рекламы пчелопродуктов у пчеловодов.

В настоящий момент возникла необходимость вернуть обществу доверие к меду и другим продуктам пчеловодства, поскольку потребители

часто приобретают пчелопродукты низкого качества и фальсифицированную продукцию вместо натуральных продуктов. Путь решения этой проблемы — повышение культуры работы с покупателем. Всем представителям пчеловодной индустрии Кузбасса целесообразно рекламировать всевозможными средствами своё производство, а также пропагандировать пищевую и лечебную ценность продукции пчеловодства, что позволит значительно увеличить рост продаж пчелопродукции.

Таким образом, актуальным является переход от преимущественно стихийного к регулируемому рынку продуктов пчеловодства. Рынок пчеловодной продукции в России и в Кузбассе находится на стадии становления, и эффективность его работы в значительной степени будет зависеть от государственной поддержки. Она нужна и для гарантированного сбыта продукции под определенные договоры и программы формирования отечественного продовольственного рынка. При этом необходимо обеспечить паритет цен на пчеловодную и промышленную продукцию.

Для этого следует сочетать меры государственной поддержки с всемерным развитием кооперации и интеграции на всех стадиях технологической цепочки от производителя до потребителя. К таким мероприятиям можно отнести следующие предложения по развитию рекламирования отрасли.

На государственном уровне следует принять Закон «О рекламе мёда, проведении исследований и информировании потребителя» и создать организации, выполняющие эти функции, что значительно повысит доверие потребителей к продукции пчеловодства и приведёт к увеличению спроса на пчелопродукцию.

К примеру, целесообразно создать Кузбасскую отраслевую ассоциацию пчеловодов, которая будет заниматься популяризацией имиджа качественного ведения пчеловодства. Основными целями такой организации должны стать: поддержка научных исследований, раскрывающих уникальные свойства мёда; участие в разработке методик выявления фальсификатов и опасных примесей в мёде; «быстрое реагирование» на возникновение угрозы репутации мёда; издание информационных бюллетеней; проведение маркетинговых исследований; помощь участникам пчеловодной индустрии в разработке их маркетинговой стратегии; проведение выставок и т.д.

В условиях рыночной экономики сбыт продукции пчеловодства должен происходить на основе маркетинга, позволяющего изучить конъюнктуру и ориентировать товаропроизводителей на создание продукции, пользующейся спросом. Маркетинговая служба оправдывает себя в рамках крупных пчеловодных предприятий, союзов и ассоциаций. Ее основная задача состоит в прогнозировании сбыта, исходя из потребностей рынка. Следовательно, основные функции этой службы — изучение конъюнктуры рынка и организации сбыта. Маркетинг призван установить, какая продукция и в каком объеме требуется на рынке, найти конкретных потребителей и

заклучить с ними сделки на максимально выгодных для хозяйства условиях. Следует отметить, что маркетинговые исследования и рекламирование недостаточно развиты на рынке пчеловодной продукции.

Экономическая эффективность производства продукции пчеловодства существенно зависит от организации ее сбыта, выбора каналов реализации. Соответственно возрастает роль супермаркетов, гипермаркетов и сети других частных магазинов. Реализация товара через крупные продовольственные сети предъявляет более высокие требования к его качеству, внешнему виду (фирменная упаковка, рекламная этикетка) и другим характеристикам, нежели продажа на обычном рынке. Поэтому участники медовой индустрии вынуждены тратить все больше средств на проведение анализов мёда, рекламу его как полезного, натурального и экологически чистого продукта и его продвижение к потребителю. Однако, поставлять мёд в супермаркеты и другие торговые центры не под силу даже преуспевающим пчеловодам-профессионалам, не говоря уже о любителях. Данные обстоятельства еще раз подчеркивают, что для устранения этого недостатка необходимо создавать союзы и ассоциации пчеловодов-товаропроизводителей и в их рамках конструктивно решать вопрос о выходе продукции на рынки.

Осуществляя организацию сбыта продукции пчеловодства, необходимо правильно выбирать каналы реализации и популяризации продуктов пчеловодства. Вот некоторые из возможных вариантов.

Необходимо продвигать определенные программы по созданию положительного имиджа пчелопродукции, к примеру «Дети и пчелы», «Здоровье и пчелопродукты».

Усиливать рекламные меры, приурочивая к какому-либо подходящему событию. К примеру, празднование «Медового Спаса» и т.д.

Периодически проводить активизирующие беседы с аудиторией, контактирующей с потенциальными покупателями (к примеру, медицинские работники) с рассказами о высоком качестве собственных продуктов пчеловодства и советами в вопросах выбора мёда.

Проводить ярмарки и выставки меда, в ходе которых потребители могли бы приобретать продукцию и получать информацию о меде и других продуктах «из первых рук» - от самих пчеловодов.

В ходе проведения таких мероприятий можно привлекать внимание потенциальных покупателей презентациями продуктов пчеловодства в виде небольших рекламных сувениров (баночка мёда, мёд в сотах, прополис, забрус и т.д.).

Не нужно забывать о традиционных каналах рекламы, посредством средств массовой информации, радио, телевидения необходимо освещать информацию о кузбасском пчеловодстве, его достижениях.

Необходимо уметь вести грамотную рекламную кампанию на местах продаж – продумывать этикетку, упаковку, творчески подходить к оформлению места торговли.

Также возможно использование элементов сетевого маркетинга.

Существует несколько тезисов, использование которых в различное время, определенном месте и при обращении к различным группам потребителей, может дать положительный эффект в создании положительного имиджа пчелопродуктов. В их числе:

- мед, воск и другие продукты - это лишь малая толика того, что пчеловодство дает человечеству;
- треть содержимого «продовольственной корзины» человечества - результат труда медоносных пчел (а также пчеловодов);
- от опыления пчелами зависит урожайность 87 из 115 основных сельскохозяйственных культур, производимых в 200 странах мира;
- без пчел невозможно производство ценнейших кормовых культур;
- пчеловодство выполняет важную социально-экономическую функцию, обеспечивая полную или частичную занятость представителям различных групп сельского и городского населения;
- продукты пчеловодства способны составить альтернативу синтетическим лекарствам, к которым «привыкли» многие болезнетворные микроорганизмы;
- опыление пчелами дикорастущих цветковых растений играет важную роль в поддержании биологического разнообразия в природе.

Таким образом позитивный «имидж» пчеловодства существенно облегчает продвижение его продукции к потребителю. В связи с чем, в настоящее время возникает необходимость в координации усилий российской пчеловодной общественности в том, что касается популяризации пчеловодства, налаживания обмена опытом в этой области.

УДК 659.14

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ «УГАРНЫЙ GAZER» ПОСРЕДСТВОМ ГИМНАРОЛИКА ГОУ НПО «ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ УЧИЛИЩЕ №11»)

Нечитайло И.Ю.

Научный руководитель: к.ф.н., профессор Соколова В.Ф.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Цель данного материала заключается в изучении возможности и разработке предложения по внедрению Product Placement в аудиовизуальную продукцию для продвижения товара на местном рынке альтернативным способом.

Еще совсем недавно термин Product Placement почти не употреблялся в отечественной литературе по маркетингу и рекламе. Сегодня количество публикаций на эту тему только в специализированных журналах возросло в

десятки раз. Product Placement – это коммерческая технология, заключающаяся в органичном интегрировании бренда в различные развлекательные и информационные медиа (художественные фильмы, реалити-шоу, компьютерные игры, информационные рассылки, литературные произведения и т.д.), не воспринимаемая как реклама, а потому безотказно выполняющая рекламные функции [1, с. 14].

Размещение товара или услуги согласно технологии Product Placement может быть реализовано не только посредством дорогостоящих художественных фильмов, реалити-шоу или компьютерных игр. В последнее время различные предприятия прибегают к разработке в качестве одного из элементов фирменного стиля видеороликов-гимнов. Можно сказать, что иметь собственный видеогимн на предприятии становится модным, а зачастую и обязательным корпоративным фактором [2, с. 83]. Соответственно, до сих пор такие продукты компаний не попадали в поле интересов рекламистов с позиций возможного внедрения в визуальный ряд альтернативного способа продвижения товаров и услуг.

Для данного исследования для реализации исследуемой технологии выбран видеогимн ГОУ НПО «Профессиональное училище №11». В качестве объекта рекламирования, внедряемого по технологии Product Placement в вышеобозначенный гимн, выбран безалкогольный газированный напиток «Угарный GAZER». Для обоснования целесообразности такого выбора следует определить целевую аудиторию и сферу применения данного гимна, а также потенциальных потребителей напитка:

а) Демографические признаки:

1) пол: мужчины и женщины;

2) возраст: люди от 14 до 18 лет;

3) социально-экономическая группа: средние слои общества, школьники 8- 11-х классов средних общеобразовательных школ, студенты профессиональных училищ, лицеев и ВУЗов, молодые специалисты.

б) Психологические признаки:

1) молодые энергичные люди, любящие общение и веселые компании;

2) молодые люди, ценящие свою независимость.

Далее целесообразно определиться с областью применения данного ролика-гимна, а следовательно и внедренного в него Product Placement. Можно выделить следующие основные сферы трансляции видеопродукта:

а) специализированные выставки-ярмарки, в частности специализированная выставка «Образование. Карьера. Занятость» «Кузбасской ярмарки»;

б) презентации ГОУ НПО «Профессиональное училище № 11» в общеобразовательных учреждениях для выпускников 8-11 классов;

в) дни открытых дверей в ГОУ НПО «Профессиональное училище № 11»;

г) различные мероприятия, проводимые для студентов ГОУ НПО «Профессиональное училище № 11».

Таким образом, можно отметить широкий потенциал обеспечения контактности видеороликов-гимнов с целевыми аудиториями, что определяет актуальность возможного применения таких аудиовизуальных разработок в качестве альтернативного продвижения и скрытой рекламы [3].

Предложенный способ внедрения бренда «Угарный Gazer» в ролик-гимн сопряжен с минимальным количеством расходов. Основная часть расходов на Product Placement на федеральном уровне складывается из затрат на предоставление подобной услуги продюсерами теле- или кинопроекта [4, с. 62]. В случае с интеграцией торговой марки «Угарный Gazer» в данном конкретном случае подобных затрат удастся избежать. Устанавливается устная договоренность с создателями ролика-гимна, либо директором ГОУ НПО «Профессиональное училище №11» о внедрении изображения напитка в видеоряд. Далее целесообразно рассмотреть этапы внедрения изображения товара в ролик:

а) отбор эпизодов для замены. Поскольку гимн уже был создан заранее и представлял готовый видеопродукт, было принято решение заменить некоторые существующие эпизоды на подобные, но с внедренной торговой маркой. Для начала были отобраны кадры, которые представлялись оптимальными для размещения в них напитка;

б) съемка. На видеокамеру был отснят материал, который содержал в себе элементы Product Placement;

в) монтаж. Отснятые кадры были смонтированы и внедрены в видеоряд гимна.

Конечный вариант ролика-гимна содержит в себе пять эпизодов с напитком «Угарный Gazer», внедренным по технологии Product Placement. Сцены равномерно распределены в течение всего ролика и делятся от 5 до 10 секунд. Общая продолжительность гимна составляет 4 минуты и 44 секунды, а общее время пребывания продукта в кадре – 37 секунд, или чуть больше 13%. Ситуации «случайного попадания в кадр естественной ситуации» следующие: учащийся идет по коридору образовательного учреждения и держит в руке бутылочку с напитком; напиток стоит на учебной парте, в то время как обучающиеся пишут в тетрадях; напиток стоит в столовой рядом с принимающими пищу обучающимися; один обучающийся передает баночку «Угарный Gazer» другому; студент занимается на тренажере и прерывает этот процесс на то, чтобы попить газированной воды.

После того как ролик-гимн был готов, было решено протестировать его на различных аудиториях. Было проведено два вида исследований: фокус-группа, в которую входили 10 студентов третьего курса, обучающихся на специальности «Реклама», и анкетирование, проводимое среди учеников девярых классов средней общеобразовательной школы № 102.

После проведения фокус-группы удалось сделать следующие выводы:

а) внедренный по технологии Product Placement безалкогольный напиток «Gazer» был замечен всеми участниками обсуждения;

б) большинство респондентов определило данные включения вполне

органичными;

в) отношение к подобной рекламной технологии было неоднозначным у многих участников фокус-группы. Большая часть группы пришла к выводу, что по отношению к зрителям такая реклама может быть неэтичной, но для рекламодателей может стать одним из эффективных маркетинговых средств.

Анкетирование помимо стопроцентной идентификации участниками фокус-группы торговой марки «Gazer» позволило выявить отношение респондентов к увиденному. Интересно, что 39% респондентов определили свое отношение как «скорее положительное», 33% выбрали вариант «безразличное» и 28% склонились к ответу «скорее отрицательное». Никто из опрашиваемых не дал однозначной положительной или отрицательной оценки, хотя такие варианты ответа были. Подобные показатели говорят о нечеткой позиции аудитории к использованию такой технологии, а значит и о внушаемости ее представителей. Такие люди больше подвержены влиянию различных рекламных сообщений, особенно если они носят не прямой характер [5].

Результаты исследований показали, что технология является продуктивной с точки зрения потенциала воздействия на потребителя и в дальнейшем может способствовать продвижению товара на рынке. Рекомендуется внедрять Product placement в образцы аудиовизуальной продукции на местном уровне.

Библиографический список

1. Березкина О. Product placement. Технологии скрытой рекламы [Текст]: Березкина О. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
2. Галисиан Мэри-Лу. Product placement в средствах массовой информации [Текст]: Галисиан Мэри-Лу. Пер. с англ. – М.: Эт сетера паблишинг, 2004. – 340 с.
3. Закаблукровский Е.В. Почему в России не работает Product placement? [Текст] / Е.В. Закаблукровский // Маркетинговые коммуникации. – 2006. - №3. – С. 188-190.
4. Огурчиков П.К. Product placement как источник финансирования киноиндустрии [Текст] / П.К. Огурчиков // Экономические стратегии. – 2005. - №5 – С. 139-143.
5. Шиманов Д. Product placement в борьбе за внимание потребителей [Текст] / Д. Шиманов // Рекламные технологии. – 2007. - №5. – С. 12-13.
УДК 659:316.346.2

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ РОЛЕЙ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ С СЕКСУАЛЬНОЙ ТЕМАТИКОЙ

Гераскина Я.С., Жданова А.Н., Фростова А.М.

Научный руководитель: к.ф.н., профессор Соколова В.Ф.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Сегодня реклама перенасыщена картинками эротики и секса. Они появляются даже там, где им совсем не место. Если вспомнить общеизвестную фразу: реклама - двигатель торговли, то сегодня зачастую сексуальная тематика в рекламе - двигатель самой рекламы, поскольку сексуальные пристрастия - один из самых сильных человеческих инстинктов.

В идеале реклама, использующая образ «сексуального человека», должна воспроизводить и удовлетворять чувство прекрасного - люди, независимо от возраста и эстетики, которых зритель видит в рекламе, должны вызывать подсознательную позитивную сексуальную реакцию. Иначе рекламный образ будет воспринят просто как неприятный, отталкивающий или не будет замечен вообще, и, как следствие, рекламное сообщение будет являться нецелесообразным.

На современном этапе развития общая тенденция восприятия рекламы с сексуальной тематикой очевидна: огромное количество рекламных образов наоборот шокируют, нежели вызывают эстетические переживания. Чтобы определить причины столь негативной реакции на подобную рекламу, необходимо определить наиболее часто встречающиеся типы мужчин и женщин, их рекламные образы, и выявить как между ними распределены гендерные роли.

Для того, чтобы ответить на все эти вопросы, авторами было произведено пилотное социологическое исследование, в котором приняло участие 50 человек. Анализ результатов показал, что в рекламе с сексуальной тематикой, как правило, используются образы как мужчин, так и женщин. Но образ женщин оказывает более сильное влияние на желание совершить покупку, так как притягивает внимание не только лиц противоположного пола - мужчин, но и женщин, которые равняются на рекламные образы. Бесспорно, что красивая, сексапильная женщина всегда будет приковывать взгляды аудитории, чтобы она ни предлагала купить, принося, таким образом, кому-то прибыль. Именно поэтому образ женщины используется в рекламе чаще.

Типаж мужчин и женщин, представленных в рекламе с сексуальной тематикой, тоже имеет свои особенности. У мужчин упор делается на спортивное, атлетическое телосложение, правильные черты лица, волевой взгляд, идущий сверху вниз и направленный в объектив, обычно это представители европейской или латиноамериканской внешности, чаще

брюнеты. Женщины же обладают идеальными формами и пропорциями, сексуальной фигурой, красивыми правильными чертами лица, цвет их волос может быть различным, волосы, как правило, длинные имеют легкую укладку. Макияж зачастую яркий и броский. В общем и целом, мужчина и женщина, присутствующие в рекламе, по внешним параметрам гармонируют друг с другом.

Степень обнаженности мужчин и женщин имеет небольшие различия. И те и другие довольно часто изображаются в нижнем белье. Но чаще у мужчин обнажен только торс, женщин же могут изобразить полностью обнаженными, либо в очень откровенных нарядах.

В результате возникающих социальных отношений, у человека формируются определенные гендерные роли, которые представляют собой набор ожидаемых образцов поведения (или норм) для людей того или иного пола, представителей определенной сексуальной ориентации.

Гендерное распределение ролей в рекламе с сексуальной тематикой неоднозначно. С одной стороны, часто используется уже сложившийся образ, в котором мужчина является доминирующей фигурой. Но, в современном обществе этот стереотип часто нарушается и на смену ему приходит образ, в котором доминирующей является женщина. Такой образ привлекает внимание тем, что нарушает сложившийся стереотип. Что касается ролевых образов, то женщина зачастую представлена как «роковая красавица», пленяющая и приковывающая к себе взгляды окружающих; мужчина, как правило, представлен в образе «мачо» - уверенного в себе брутального мужчины.

Однако мужчина изображен более естественно, реально, женщина на образцах рекламы изображена более «искусственной» - чаще изображается в какой-либо неподвижной статичной позе, мужчина более активен – изображается в движении, или совершающим какое-либо действие. Основная эмоция, которую демонстрирует мужчина - это страсть. Эмоции, которые демонстрирует женщина, полны загадки, сложно определить, что именно женщина испытывает в данный момент.

Но мужчина, все же, в большей степени владеет ею. На самом изображении женщина находится на первом плане, чаще ниже мужчины. Они контактируют (находятся очень близко, соприкасаются).

Современная гендерная теория не пытается оспорить существование тех или иных биологических, социальных, психологических различий между женщинами и мужчинами. Она просто утверждает, что сам по себе факт различий не так важен, как важна их социокультурная оценка и интерпретация.

Действительно, не стоит забывать, что реклама, помимо первичных функций продвижения имиджа или товара фирмы играет и огромную роль в формировании общественного мнения и отображает тенденции эпохи, в которой мы живем. Поэтому та рекламная информация, которая содержит сексуальные мотивы, и которую современный человек постоянно потребляет

из внешнего мира, не должна носить ярко-выраженный сексуальный характер, а иметь лишь легкий намек на эротику, создавать интригу. Такая реклама не должна нарушать этических норм и должна быть уместна.

УДК 659.127.3: 004

ОТНОШЕНИЕ ГЕЙМЕРОВ К СКРЫТОЙ РЕКЛАМЕ В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ (на примере г. Новокузнецка)

Карабашев И.А.

Научный руководитель: к.ф.н., профессор Соколова В.Ф.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В России существует большое количество видов рекламы. Рынок рекламы в компьютерных играх — один из наиболее перспективных. Этот вид развлечений охватывает уже огромное количество пользователей компьютеров и игровых приставок. В ходе исследования гипотеза о том, что более 80% геймеров г. Новокузнецка не возражают против использования рекламы в играх, подтвердилась: 85,4% опрошенных респондентов не возражают против «product placement» (скрытой рекламы), и 12,2% относится положительно к размещению рекламы в играх.

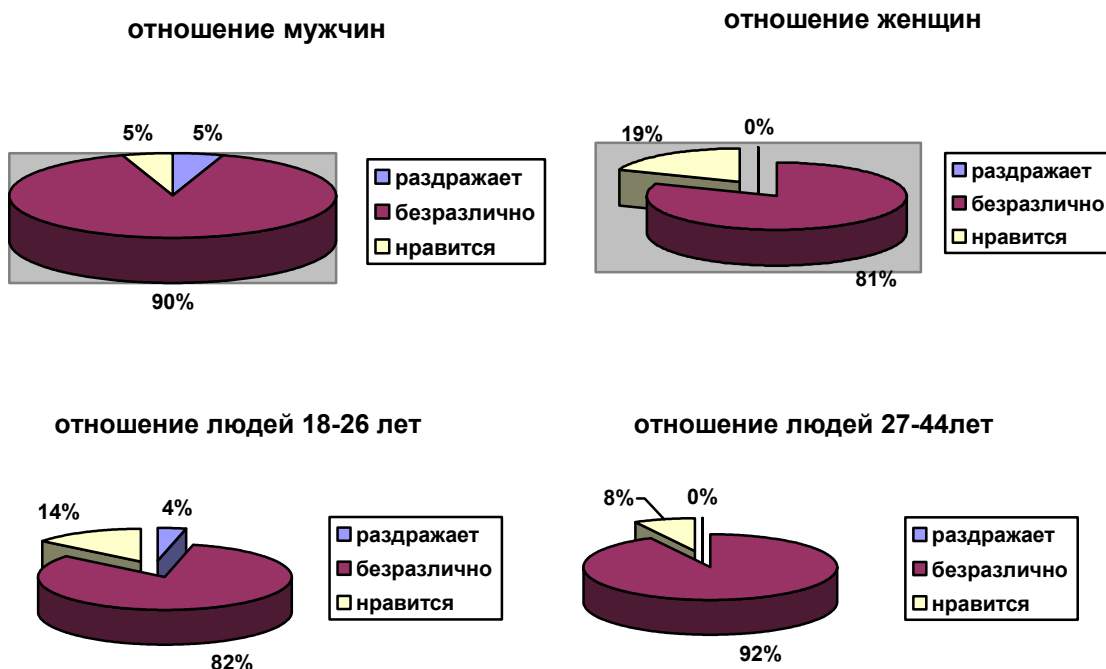


Рисунок 1

В результате анкетирования были получены следующие данные:

большинство респондентов (52% мужчин и 56% женщин, причем 18,8% люди старше 27, и 67,8% от 18 до 26 лет) тратят от 5 до 25 часов в неделю на компьютерные игры и чаще стараются пройти все уровни понравившейся игры. Респонденты оказались поклонниками различных видов компьютерных игр, но есть различия между мужчинами и женщинами. 82% опрошенных женщин предпочитают головоломки и традиционные игры. У мужчин предпочтения разделились: 24%-стратегии, 28%-симуляторы.

В ходе исследования удалось выяснить, сколько геймеров замечают рекламу в виртуальном пространстве. Оказалось, что 80% геймеров мужчин и 84% женщин замечают рекламу в играх, независимо от возраста. Люди, замечаящие рекламу, встречают ее во всех видах игр, но в целом по совокупности (21,9%) чаще в играх – симуляторах, на втором месте стратегии и ролевые игры (по 17,1% соответственно).

В непосредственном использовании героя игр были замечены реально существующие товары - 56% опрошенных (60% мужчин и 52,4% женщин всех возрастов). На рекламных щитах и витринах виртуального города рекламу заметили 39% опрошенных (больше женщины младшего возраста). Следующая гипотеза о том, что около трети геймеров помнят рекламное содержание, также подтвердилась (в целом по совокупности 43,9% иногда запоминают, 9,8% помнят всю встречающуюся рекламу).

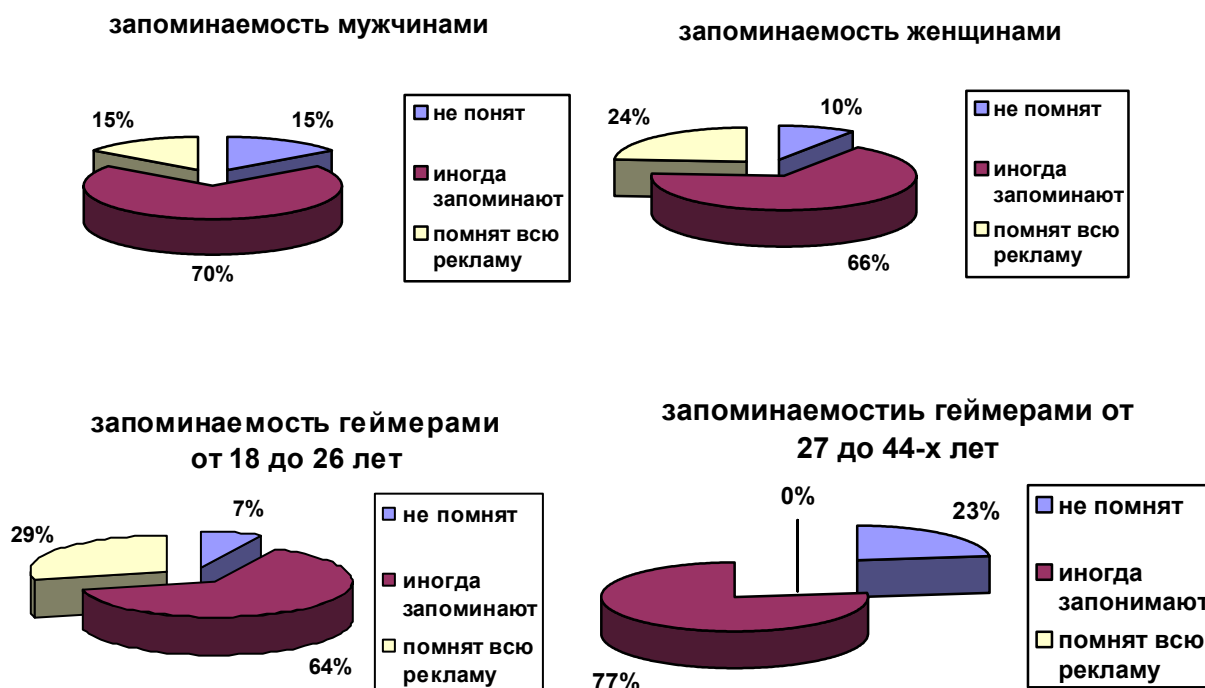


Рисунок 2

Результаты анкетирования позволяют сделать вывод, что реклама автомобилей (58,5%) , продукты питания и напитки (14,6%) привлекают к

себе больше внимания как мужчин, так и женщин. Немаловажно, что 24,4% людей, заметивших рекламу, уже купили предлагаемый товар и 36,6% не купили, но собираются (преимущественно в возрасте от 18 до 26 лет - 46,4%).

Большинство опрошенных игроков, считают, что реклама должна оставаться в виртуальном пространстве (52%) и 46% считают, что «product placement» должен развиваться.

На рекламу в играх делают большие ставки, так как количество пользователей ПК и геймеров постоянно растет. При сравнении базовых данных портрета потребителя компьютерных игр можно выделить три ключевые тенденции в развитии нового медиапространства (компьютерных игр). Во-первых, значительный прирост аудитории игр, соответствующий общему росту пользователей компьютерной техникой. Во-вторых, выравнивание аудитории по всем возрастным группам. В - третьих, рост и преобладание аудитории с высокой потребительской активностью, средним достатком и состоятельных пользователей, что является выгодным для рекламодателей.

Во время наблюдения не прослеживались невербальные реакции, которые можно расценить как негативное отношение к рекламе. За время игры не один из наблюдаемых людей (10 человек) не выразил негативные эмоции при появлении рекламы, она воспринималась как фон. Несколько человек были удивлены, это было замечено по мимическим реакциям, выражающим положительные эмоции (заметив рекламу, игроки улыбались). Следовательно, можно сделать вывод, что геймеров г. Новокузнецка реклама в виртуальном пространстве игры не раздражает, мало того большинство из них запоминают ее содержание, покупают или собираются купить рекламируемый товар.

УДК 622.6

РЕКЛАМА: ОТ ВНИМАНИЯ К ДЕЙСТВИЮ

Шемшур А.А., Трескова Я.В.

Научный руководитель: Баскакова Т.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецка*

Реклама — это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен делать его. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы. Сейчас ее можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, а так же через наружные средства массовой коммуникации. От

рекламы нигде не скрыться. Она помещается на стенах, автобусах и грузовиках. Украшает салоны такси и вагоны метро — даже двери общественных туалетов. В универмагах, магазинах, лифтах и по телефону звучат коммерческие объявления. По почте рассылается столько буклетов и листовок, что нередко из почтового ящика они попадают прямо в урну.

Согласно изданию «Insider's Report», опубликованному всемирным рекламным агентством «McCann-Erickson», подсчитано, что в 1990 году во всем мире на рекламу было затрачено 275,5 миллиарда долларов. В 1997 году эта цифра подскочила до 411,6 миллиарда, а в 1998 должна возрасти до 434,4 миллиарда. К чему все это приводит? Один аналитик высказался так: «В нашем обществе реклама — один из мощнейших социальных факторов. Она не просто «продает» продукцию. Она навязывает концепции, ценности, цели, представления о том, кто мы и какими должны быть... Она определяет наши взгляды, которые, в свою очередь, определяют наше поведение».

Реклама внедряет в сознание людей рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом, через который легче воздействовать на потребителей.

Для чего предназначена реклама? Бизнесмены говорят, что она оказывает обществу полезную услугу: информирует нас об их продукции. Международная рекламная ассоциация заявляет: «Потребитель, чтобы иметь полную информацию, нуждается в рекламе. Информированный выбор основан на информации. Реклама — в самом широком смысле этого слова — есть важнейший канал, соединяющий Производителя и Потребителя».

Однако всем нам известно, что реклама призвана отнюдь не только информировать, ее задача — «продавать». Ее нельзя назвать объективной или нейтральной. Хорошо сделанная реклама искусно взывает к чувствам потребителя и побуждает его купить предлагаемый товар.

Более того, реклама не только «продает» товары, она популяризирует фирмы. Хозяин крупного завода по производству мыла не станет тратить миллионы долларов на рекламу мыла вообще. Он желает, чтобы покупали именно его мыло. И ему нужна такая реклама, которая убедила бы покупателей, что мыло его фирмы предпочтительнее всякого другого.

Реклама точно «нацеливается» на желания и ценности конкретной категории людей. Например, на желание развлекаться, на жажду безопасности или стремление быть признанным окружающими. Или, может быть, на желание удивить других, быть чистым, выделиться из толпы. Иногда реклама играет на наших опасениях. Фирма, выпускающая освежитель полости рта, предупреждает, чем чреват неприятный запах изо рта: «Об этом тебе не скажет даже лучший друг» и «Ты часто будешь подружкой невесты, но сама никогда не найдешь жениха».

Иногда одного взгляда на рекламу достаточно, чтобы определить ее характер. Одни заставки обращаются к разуму и логике. Они просто дают информацию о товаре. Например, надпись гласит, что рыба продается вдвое дешевле. Другой подход заключается в том, чтобы привести убедительный

довод. Сказать, что рыба за полцены не только позволит сэкономить деньги, но и покажется вдвойне вкусной, да еще послужит богатейшим источником питательных веществ, так необходимых вам и вашей семье.

Есть реклама, которая обращается к нашим чувствам. В эмоциональных заставках товар связывается с каким-нибудь приятным образом. Без этого никак не обойтись производителям косметики, сигарет и спиртного. В других заставках постоянно повторяется одно и то же. Такая навязчивость рассчитана на то, что, услышав рекламу сто раз, люди ей поверят и купят товар, даже если его реклама им опротивела! Вот почему часто одни и те же товары предлагаются нам все снова и снова. Такой подход применяют фирмы по производству безрецептных медикаментов.

К нашим эмоциям апеллирует и «повелительная» реклама. Она напрямую говорит нам, что делать: «Пейте то-то и то-то!», «Купите прямо сейчас!» «Повелительная» реклама лучше всего «продает» уже известные и любимые товары. Можно выделить и еще одну крупную категорию заставок. Это заставки, рассчитанные на подражание, — «заверительные». Они демонстрируют, как предлагаемую продукцию покупают — или пользуются ею — знаменитые или привлекательные люди. Авторы рассчитывают на наше желание подражать тому, кем мы восхищаемся. В качестве примера можно привести ковбоя, который курит сигареты.

Наши реакции на рекламное послание обусловлены многими факторами, т.к. мы являемся продуктом культуры и общества, продуктом семьи, в которой выросли. Соответственно, реклама оказывает социальное и культурное влияние на потребителя. Если же рассматривать ее влияние на общество, то влияние оказывается на следующие области: 1) культура; 2) социальные классы; 3) семья.

Культура. Понятие культуры определяется как целый комплекс осязаемых вещей, неосязаемых понятий и социальных правил поведения, определяющих группу людей или образ жизни. Влияние рекламы в этой сфере мы видим ежедневно.

Реклама формирует литературные пристрастия многих людей, рекламируя книги Марининой, Пелевина - создавая моду на этих авторов. Мода на одежду и музыку тоже (особенно среди молодежи) зависит от "раскрученности" кутюрье или музыкальной группы. Определяя развитие материальной культуры, реклама влияет и на такие неосязаемые понятия, как знания, законы, мораль, обычаи, которые вместе определяют группу людей или образ жизни.

Например, реклама создает новые традиции. «Жуйте «Орбит» после еды» - чем не попытка (и довольно успешная) создать новую традицию? Меняются и моральные установки людей. Например, в последнее время популярна тема сексуальных меньшинств. И если люди старшего поколения с осуждением относятся к рекламе, играющей на подобной тематике, то текущее поколение смотрит на это с интересом, а для нынешней молодежи - это уже становится нормой. Другой пример изменения нашего сознания -

запретные темы, о которых нельзя говорить во всеуслышание, например, запоры или менструация.

Реклама зачастую настолько открыто обсуждает эти деликатные темы, что зрителю становится неловко, но постепенно мы привыкаем - а значит, происходит переоценка в нашем сознании «хорошо и плохо», «можно и нельзя».

Социальный класс. Под социальным классом понимается положение в обществе, которое занимает человек, и определяется доходом, благосостоянием, образованием, работой, семейным престижем и т.п. факторами. Реклама всегда учитывает принадлежность потенциального покупателя к какому-либо классу и играет на этом. Большинству людей присуще стремление стать богаче, умнее, уважаемее - реклама придает товару свойства, которые помогут покупателю приблизиться к своей мечте. Например, дорогой костюм придаст вам солидности, шикарная машина создаст впечатление богатства, роскоши. На самом деле, это будет не реальная, а иллюзорная - солидность, роскошь - точно также, очки сделают вас умнее только с виду - но люди «покупаются» на это. Тем самым, реклама подчеркивает различия между социальными классами, наделяя их представителей отличительными признаками, присущими лишь этому классу - которые, однако, и вы можете приобрести. Во-вторых, предлагая «купить» иллюзорную принадлежность к более высокому классу, реклама поддерживает желание наименее успешных классов «выйти в люди», подстегивает их.

По данным Росстата, как и во всем мире, внимание жителей России более всего привлекает телевизионная реклама (61,2 %). Более четверти россиян (26,2 %) вообще не обращают внимания ни на какие виды рекламы. Реклама в газетах и журналах может заинтересовать 21 % респондентов. Остальные виды рекламы привлекают гораздо меньше внимания опрошенных. Так 14,9 % россиян обращают внимание на рекламу по радио. Щитовая реклама способна привлечь 6,6 % опрошенных, реклама на транспорте — 4,7 % россиян. Реклама, присылаемая по почте, привлекает 2,5 % респондентов. На рекламных агентов, как и на рекламу в Интернете, обращают внимание по 0,5 % опрошенных. Остальные 2 % участников опроса затруднились с ответом. Таким образом, реклама, размещенная в СМИ, является наиболее эффективной, поскольку привлекает наибольшее количество потенциальных потребителей.

Авторами было проведено анкетирование с целью выявления степени воздействия рекламы на различные возрастные группы людей. Респондентами явились студенты 2 курса СибГИУ, а также их родители и старшее поколение.

Таблица - Результаты опроса

	18-31	32-47	61-
1. Изменение отношения людей друг к другу под воздействием рекламы			
-меняется	0	0	8,3
-не меняется	40	25	16,7
-затруд. ответ.	8,3	0	0
2. Воздействие рекламы на человека как на личность			
-признают	25	0	0
-не признают	30	23	22
-затруд. ответ.	0	0	0
3. Отношение потребителей к рекламе			
-положительно	0	0	0
-нейтрально	30,5	22,5	5,8
-отрицательно	22,5	0	14,1
-затруд. ответ.	5,8	0	0
4. Помогает ли реклама ориентироваться потребителю на рынке товаров и услуг			
-да	32,3	15,6	7,3
-нет	15,6	7,3	15,6
-затруд. ответ.	7,3	0	0
5. Зависимость потребителей от воздействия рекламы при выборе и покупке товаров и услуг			
-влияет	15	0	6,7
-не влияет	40	23,4	15
-затруд. ответ.	0	0	0

По результатам опроса видно, что изменение отношения людей друг к другу под воздействием рекламы происходит лишь в возрасте старше 60 лет, воздействие рекламы на человека как на личность происходит в возрасте 18-31 лет, отношение потребителей к рекламе нейтральное встречается во всех возрастных категориях, реклама помогает ориентироваться потребителю на рынке товаров и услуг во всех возрастных категориях, все возрастные категории считают, что при выборе и покупке товаров и услуг реклама на них не влияет.

Таким образом, реклама как инструмент рынка и социальный институт воздействует на человека, как единицу биологическую и социальную. В этой связи она должна нести разные аспекты информации, в комплексе воздействуя на чувства и мысли человека, опираясь на его социальный и физиологический опыт. Только при соблюдении этих условий рекламное сообщение может дать желаемый результат. В противном случае работа по созданию рекламного сообщения превратится в творческое самовыражение рекламиста и экспроприацию рекламодавца.

VI. ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.937

К ВОПРОСУ О ЦВЕТОВОМ ОФОРМЛЕНИИ РАБОЧИХ МЕСТ

Шарипова А.И.

Руководитель: к.с.н., доцент Соколова М.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

От цветового решения офисного интерьера напрямую зависит психологический климат в коллективе и в конечном счете успех бизнеса. В нашей стране советская эпоха оставила после себя унылую бело-серую гамму, в которой было принято оформлять официальные учреждения и многочисленные конторы. В сторону разнообразия офисная палитра стала меняться лишь в последние десятилетия. Однако поначалу дизайнеры и их клиенты впали в крайность: кричаще-яркие стены способны удивить и привлечь внимание потенциальных клиентов, но зачастую отвлекают сотрудников от работы. Большинство компаний не задумываются о том, что бы подобрать такую гамму, которая расположит подчиненных к трудовым подвигам. А именно – будет стимулировать их активность, снизит общую утомляемость, повысит внимательность и сосредоточенность, уменьшит нервное напряжение. Не все предприятия в России отвечают требованиям видеоэкологии и соблюдают правила колористики. А это чревато последствиями как психологического так и физического состояния работающих. Большинство стрессов вызвано либо избытком либо недостатком цветовой информации.

В связи с этим в г. Новокузнецке было проведено социальное исследование на тему «Отношение новокузнецчан к цветовому оформлению рабочих мест». В анкетном опросе участвовало 100 офисных работников из разных организаций. Результаты исследования показали, что большинство населения не знают о влиянии цвета на психику и не знакомы с понятием видеоэкология. Видеоэкология (от латин. video — видеть, греч. οίκος и λόγος — экология) — область знания о взаимодействии человека с окружающей видимой средой. Следовательно и изменить в интерьере офиса что-то работники не пытаются, так как не знают как это сделать и зачем.

В настоящее время в России люди не выбирают себе кабинеты, а работают там, где приходится. Соответственно они не имеют возможность сами выбрать цвет рабочей обстановки. При этом не все из работников чувствуют себя комфортно на рабочем месте. Так как им приходится делить пространство с коллегами. Поэтому важно учесть при проектировании оформления кабинетов то, что обстановка должна быть успокаивающей и в тоже время не развивающей монотонию. Что касается цветовых предпочтений работников, то был получен следующий ряд цветов по мере

уменьшения предпочтительности: голубой - фиолетовый - белый- зеленый - розовый - красный — желтый – оранжевый – коричневый – черный.

По итогам исследования было выявлено, что люди в более зрелом возрасте предпочитают такие цвета, как голубой, желтый, зеленый. Эти цвета характеризуются положительным воздействием на психику, поэтому целесообразным было бы использование их в интерьерах офисов.

Наименее предпочтительными оказались черный серый и красный цвет. По результатам анкетного опроса можно судить о том, что не все работники довольны своим рабочим местом, а так же очевидно то, что необходимо учитывать их предпочтения при проектировании цветового оформления кабинетов, а если нет возможности, то внести хотя бы ряд изменений в детали интерьера.

По результатам контент-анализа можно сделать вывод о том, что в изданиях, не касающихся психологии и социологии, доступных для работников широкого спектра профессий, почти не упоминается влияние цвета на психические и физические способности человека. А это весьма важно, так как цветовое влияние касается не только офисных помещений, но и применяется во многих других целях – в цехах с высокой температурой для создания ощущения прохлады стены окрашивают в голубые оттенки, в медицинских учреждениях бирюзовый цвет придает стерильность обстановке и др.

Большинство экспертов утверждают, что цвет рабочего офиса – это немаловажный фактор для любой компании, но о его использовании мало кто знает. Но что касается предпочтений работников, то большинство экспертов сошлись во мнении, что предпочтения работников учитывать не стоит, лучше нанять специалиста дизайнера. В реальности организации такое практикуют редко, в лучшем случае руководитель высшего звена опирается на свои личные вкусы, что в корне неправильно. Потому что предпочтения одного человека могут негативно сказаться на другом, у которого другое восприятие мира и характер. Прежде всего, цвет должен не просто нравиться руководителю офиса, но точно соответствовать той ситуации, в которой он используется. Эксперты порекомендовали использование колористики для рабочих мест в таких сферах как типография, туризм, продажа товаров и реклама. Однако в целях улучшения микроклимата рабочего места колористика по их мнению используется редко. Использование цвета с точки зрения экспертов может послужить весомым фактором в формировании трудового коллектива и рабочей атмосферы.

По результатам исследования можно сделать вывод, что в г. Новокузнецке информированность населения о влиянии цветового оформления их рабочего места находится на низком уровне, необходимо повышать этот уровень путем проведения вводных семинаров по колористике для руководителей и работников, которые большую часть рабочего времени находятся в одном помещении, в офисе. Так же при реорганизации рабочих мест необходимо проводить цветовые тесты на предпочтительность, так как это поможет выявить скрытый потенциал

болезней работников и их предпочтения.

УДК 378.124.015.325

ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ ВУЗА

Шмагина Е.В.

Руководитель: к.с.н., доцент Соколова М.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В современном обществе повышаются требования к качеству жизни и профессиональной деятельности. В то же время усиливается воздействие на человека разнообразных стрессогенных факторов таких, как увеличение темпа современной жизни и объема получаемой информации, виртуализация общества, перемены в социальной жизни, ухудшение экологической обстановки, природные и техногенные катаклизмы и др.

Профессиональной деятельности принадлежит существенное место в жизни человека. При этом роль профессии носит не только позитивный, но порой негативный и даже разрушительный характер по отношению к личности. Одним из таких негативных последствий является появление синдрома профессионального выгорания, снижающего эффективность профессиональной деятельности и пагубно влияющего на личность и здоровье.

Наиболее подверженной возникновению синдрома профессионального выгорания является категория педагогов. К основным факторам, обуславливающим их выгорание, относят ежедневную психическую перегрузку, самоотверженную помощь, высокую ответственность, дисбаланс между интеллектуально-энергетическими затратами и морально-материальным вознаграждением, ролевые конфликты, поведение «трудных» студентов.

Проблема психологического благополучия преподавателя является одной из наиболее актуальных проблем современной педагогической психологии. В этой связи большое значение приобретает изучение феномена выгорания — психологического явления, оказывающего негативное воздействие на психофизическое здоровье и эффективность деятельности специалистов, занятых в педагогической сфере.

Частота возникновения психотравмирующих ситуаций в общении преподавателя связана с особенностями данной профессии, которая характеризуется большой «нагрузкой общения». Данная особенность профессиональной деятельности является существенной с точки зрения различных проявлений стресса.

В связи с этими негативными ситуациями в профессиональном общении большая часть педагогов склонна испытывать досаду, раздражение,

растерянность, замешательство, неуверенность в себе, что препятствует проявлению эмпатии в педагогическом общении.

Во многом из сниженного самоуважения вытекают трудоголизм, высокая мотивация успеха, стремления все и всегда сделать очень хорошо, желательно лучше всех. Любое снижение результатов труда даже по объективным причинам может вызвать неадекватную реакцию: от ухода в себя и свои депрессивные переживания до поиска виноватого и направления в его адрес резких агрессивных вспышек.

Следующая особенность – это склонность к интроверсии, направленность интересов на свой внутренний мир. Внешне это проявляется как эмоциональная закрытость, формализация контактов. Любая ситуация, когда есть необходимость выйти из роли, например, поучаствовать в спортивном празднике или приоткрыться — принять участие в тренинге, вызывает сильную тревогу вплоть до агрессии.

Как правило, эти люди с трудом перестраивают свои жизненные планы, поведенческие стереотипы, поэтому самостоятельно редко могут справиться с проблемой эмоционального выгорания. И последующим этапом его развития может стать появление тех или иных психосоматических заболеваний.

Для более детального изучения проблемы профессионального выгорания педагогических работников, проведен экспертный опрос. Отбор экспертов проводился методом «снежного кома».

Эксперты отметили, что синдром проф. выгорания - долговременная стрессовая реакция, возникающая вследствие продолжительных профессиональных стрессов средней интенсивности.

Выгоранию наиболее подвержены:

- люди, перегруженные ответственностью, длительно и интенсивно работающие;
- стремящиеся к неременному успеху;
- не имеющие интересов помимо работы или имеющие их слишком мало;
- уверенные в том, что они являются единственными, кто способен сделать эту работу.

Условия работы педагога являются основными причинами возникновения выгорания:

- стресс, вызванный множеством требований, которые непрерывно суммируются в разных сферах нашей жизнедеятельности;
- беспокойная обстановка на работе, требующая устойчивого внимания и напряжения, единственным постоянством которой является ее постоянная изменчивость;
- не всегда разумная организации труда;
- невнимание к своему здоровью.

По мнению экспертов, наиболее действенными путями по профилактике появления синдрома эмоционального выгорания являются:

Помочь себе самому (Педагог, используя методы саморегуляции, релаксации может помочь себе избежать заболевания или ликвидировать его первые симптомы);

Профессиональная помощь (Здесь нагрузка ложится на плечи руководителей образовательных учреждений, психологов, методических служб).

Эксперты выделили три направления профилактики выгорания:

- 1) информирование;
- 2) эмоциональная поддержка;
- 3) создание системы дел, повышающих значимость педагогической профессии.

Основываясь на вышеизложенном, можно утверждать, что для профилактики эмоционального выгорания, нужны более радикальные подходы и, прежде всего, со стороны самого человека. Можно выделить следующие:

- 1) ограничить степень «рабочей» заботы. Контролировать проявления своих эмоций;
- 2) сменить (на время) род деятельности. Например, перейти к физическому труду;
- 3) разнообразить спектр деятельности: как физической, так и умственной;
- 4) активная позиция.

Соответственно, указанные меры хороши не только для возвращения себе своих эмоций, когда выгорание уже наступило, но и для профилактики профессионального выгорания.

Для СибГИУ возможны следующие меры для предотвращения и профилактики данного синдрома: ввести обязательную психологическую поддержку преподавателей для профилактики проф. выгорания или ее устранения путем внедрения штатной должности психолога, который осуществлял бы эмоциональную разрядку, давал поддержку и жизненный настрой тем преподавателям, которые самостоятельно не могут справиться со своими проблемами и трудностями.

УДК 378.124

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ В ПРОЦЕССЕ ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ

Атякшева Ю.А.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Шарлай В.В.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

В условиях социально-экономических и идеологических

преобразований в обществе актуальной стала проблема формирования активной, самостоятельной личности, конкурентоспособной на рынке труда, личности, обладающей творческими способностями – совокупностью свойств и качеств, необходимых для успешного осуществления деятельности творческого характера, позволяющих в процессе ее реализации выполнять преобразование предметов, явлений, наглядных, чувственных, мысленных образов, открывать новое для себя, искать оригинальные, нестандартные решения в разных видах деятельности.

Особый интерес для нас представляют творческие способности, так как в настоящее время творчество и творческая деятельность определяют ценность человека, его индивидуальность. Прогресс нашего общества, яркая культурная и духовная жизнь нашего региона зависит от творческих людей.

К творческим способностям мы можем отнести следующие: зоркость в поиске, дивергентное мышление (целостное, интуитивное), легкость ассоциирования, быстрота мышления, оригинальность идей, чувствительность к восприятию неоднозначных идей, вещей и противоречий, богатое воображение, чувствительность к восприятию тонких различий и сходств, гибкость в мышлении и действиях.

Эффективность реализации творческого потенциала личности определяется тем, в какой мере воспитательно-образовательный процесс школы обеспечивает развитие творческих способностей каждого ученика, формирует творческую личность школьника, готовит его к творческой познавательной и общественно-трудовой деятельности.

Наиболее сензитивным периодом для развития творческих способностей в процессе школьного обучения является младший школьный возраст, т.к. в этот период развиваются воображение и фантазия, творческое мышление, активность, инициатива, воспитывается любознательность, формируется умение наблюдать и анализировать явления, проводить сравнения, обобщать факты, делать выводы, практически оценивать свою деятельность. Начинают складываться и дифференцироваться интересы, склонности, формируются потребности, лежащие в основе творчества.

Развитие творческих способностей учащихся происходит постепенно в процессе деятельности, прежде всего, учебной. Изначально формируются умения и навыки, необходимые для осуществления учебной деятельности, которые впоследствии совершенствуются и перерастают в способность. При этом, правильно организованная система знаний является главным фактором формирования и развития творчества. Поэтому необходимо осуществлять целенаправленный процесс развития творческих способностей при работе с детьми. Этот процесс носит индивидуальный характер: личностное развитие человека зависит от его возрастных и индивидуальных особенностей, о которых нужно помнить взрослому и учитывать в своей работе с детьми.

Наиболее благоприятные возможности в освоении опыта творческой деятельности младшими школьниками, в том числе и развитии творческих способностей, предоставляет личностно-ориентированное обучение,

обеспечивающее индивидуальную траекторию развития каждого ребенка в соответствии с его психологическим статусом, возможностями, склонностями и интересами. При личностно - ориентированном обучении во главу угла ставится личность ребенка, ее самобытность, самоценность, субъектный опыт каждого сначала раскрывается, а затем согласовывается с содержанием образования. Развитие способностей ученика является основной задачей личностно-ориентированной педагогики, поэтому направление развития строится от ученика к определению педагогических воздействий, способствующих его развитию. На это должен быть нацелен весь образовательный процесс. Основной путь развития учащегося в процессе личностно-ориентированного обучения – это познание на личном опыте, в результате собственного поиска, проверки своих предложений и гипотез. Знания учащегося проявляются как ответы на собственные вопросы, и поэтому это всегда знание индивидуальное, личное. При этом в изучении любого предмета акцент делается не на фактической стороне и объективном знании, а на субъективном, личностном смысле любого изучаемого материала.

Построение отношений между учителем и учащимися на основе личностно-ориентированного подхода предполагают принятие и понимание ученика, уважение его позиции, взглядов и интересов. Осуществляя организацию уроков в системе диалога учителя и учащихся, необходимо стремиться к использованию таких форм работы, где учащиеся могли бы проявить свою личность более полно. С этой целью, в процессе формирующей работы, направленной на развитие творческих способностей младших школьников, нами использовались: уроки обсуждения книг, уроки-игры, конференции, уроки-экскурсии в природу, уроки-размышления, которые вызывали неподдельный интерес со стороны учащихся. Ценным при таких формах работы является отсутствие боязни со стороны учащихся высказывать собственные суждения и мнения, не совпадающие с мнением учителя.

Развитие творческих способностей учащихся в рамках личностно-ориентированного обучения также осуществляется посредством использования на уроках различных видов творческих заданий – заданий, прежде всего предполагающих вариативность решения. Характерной чертой творческих заданий является наличие в них не какого-либо познавательного содержания, а скрытых путей решения игровой задачи, что требует от младшего школьника смекалки, сообразительности, т.е. нестандартного творческого мышления.

Так, учитель начальных классов И.Ю. Попова планирует и проводит специальные занятия «Фантазеры», направленные на развитие творческих способностей младших школьников с учетом их индивидуальных особенностей. Задания подбираются не столько на знание и усвоение программного материала, сколько на умение детей сравнивать, обобщать, делать выводы, обосновывать свой выбор.

Большую ценность, с точки зрения развития творческого мышления как основы творческих способностей, представляют загадки, разгадываемые на уроках. По мнению педагога, работа над загадками – это упражнение в самостоятельном развитии мышления, сообразительности, воображения. Отгадывание загадок младшими школьниками педагог рассматривает как процесс творческий, а саму загадку как творческую задачу.

На уроках чтения используются задания типа «Я начну, а ты продолжи», которые обеспечивают развитие гибкости в мышлении и действиях, приводят учащихся к нестандартному, творческому решению.

Особое внимание Ирина Юрьевна уделяет работе детей с творческими тетрадями, в которых они учатся сочинять стихи, песни, загадки, частушки. Именно в этой работе дети шаг за шагом открывают себя, раскрывают положительное эмоциональное отношение к процессу творчества

Таким образом, использование практико-ориентированных средств, различных форм работы в учебной и внеучебной творческой деятельности в процессе личностно-ориентированного обучения, - способствует развитию творческих способностей младших школьников.

УДК 378.124

РЕБЕНОК С СИНДРОМОМ ДЕФИЦИТА ВНИМАНИЯ И ГИПЕРАКТИВНОСТЬЮ

Бобохина Н.А.

*Детский сад №5
г. Новокузнецк*

Ключевой признак синдрома дефицита внимания и гиперактивности (СДВГ) — неспособность сосредоточивать внимание в течение достаточно долгого времени (в соответствии с возрастом) и чересчур импульсивное поведение. Пики проявления данного синдрома совпадают с пиками психоречевого развития: 1—2, 3 года, 6— 7 лет.

Помочь детям с СДВГ можно, но помощь обязательно должна быть комплексной. Начинать надо с наблюдения у врача психоневролога и, если он рекомендует, применять медикаментозное лечение. Сопутствующие поведенческие нарушения поддаются лечению, но процесс улучшения состояния ребенка обычно занимает длительное время. Каждый ребенок требует индивидуального подхода специалистов. Родители должны обязательно поговорить с педагогом, рассказать о трудностях своего ребенка, и в таком тесном содружестве, способствовать оптимальному развитию ребёнка. Необходима система, которая будет способствовать продвижению общих целей, родителей, педагогов и ребенка. Она может состоять в выполнении следующих рекомендаций.

Необходимо стремиться к тому, чтобы отношение взрослых к ребенку

изменялось в сторону лучшего его понимания.

В воспитании ребенка с гиперактивностью нужно избегать крайностей: проявлений чрезмерной жалости и вседозволенности, с одной стороны, и завышенных требований — с другой. Учитывать недостатки своего ребенка, а не его злой умысел. Частое изменение указаний и колебания в настроении родителей оказывает на ребенка с СДВГ глубокое негативное воздействие. Хорошо, если родители смогут совместно с ребенком в позитивной форме создать «Правила» о том, что можно делать и нужно, а чего нельзя.

У таких детей слабое место — планирование своих действий, неумение предвидеть их последствия и реакцию окружающих. Поэтому особенно важно поддерживать дома четкий распорядок дня. Нужно приучать ребенка к последовательности, целеустремленности в своей деятельности. В отношениях с ребенком придерживаться «позитивной модели»: хвалить всегда, когда он этого заслуживает.

Избегать повторения слов «нельзя», «нет», достаточно сказать один раз. Давать только одно задание на определенный отрезок времени, чтобы ребенок мог его завершить. Если малыш переутомился, переключить внимание на другую деятельность, затем вернуться к предыдущей.

Поощрять занятия всеми видами деятельности, которые требуют концентрации внимания (конструирование, лепка, раскрашивание).

Избегать, по возможности мест наибольшего скопления людей, например, пребывания в крупных магазинах и других шумных местах. Во время игр, общения ограничивать ребенка лишь одним или несколькими партнерами, избегать его общения с шумными друзьями.

Для расходования избыточной энергии полезна ежедневная физическая нагрузка на свежем воздухе — длительные прогулки, спортивные игры, бег.

Перечисленные меры помогут снизить возбудимость ребёнка с СДВГ и частично исправит присущие ему недостатки в поведении.

УДК 378.124

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ БУДУЩЕГО УЧИТЕЛЯ НАЧАЛЬНЫХ КЛАССОВ

Кузнецова Г.Н.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Во избежание отставания страны от мировых тенденций экономического и общественного развития правительство страны предлагает воплотить в жизнь компетентностный подход. Он, на сегодняшний день, является необходимой мерой для совершенствования российской системы образования.

Целью модернизации образования является создание новых

образовательных моделей, воплощение которых помогло бы человеку быть востребованным в социальной и профессиональной деятельности. [5]

Рынок труда сегодня требует от высшего профессионального образования конкурентоспособных, профессионально мобильных, творческих, инициативных, способных к самообучению будущих специалистов.

Так как высшие учебные заведения страны продолжают готовить специалистов по устаревшим требованиям, то совершенствование системы образования необходимо начать с развития профессиональной компетентности педагогических кадров.

Смена образовательной парадигмы на личностно-ориентированную, первостепенным компонентом представляет формирование ключевых компетенций, а они, в свою очередь, составляют профессиональную компетентность педагога.

В нашем исследовании, в качестве основы для понимания содержания проводимой работы, мы определились с общими понятиями:

– компетентность – способность специалиста реализовываться в профессиональной жизни благодаря освоенным компетенциям, опыту, личностным и деловым качествам (ответственности, мобильности, креативности, готовности и способности к самосовершенствованию);

– компетенция – способность использовать совокупность знаний, умений, личностных качеств в определенной области, готовых к мобилизации для решения проблемы в конкретной ситуации.

Актуальной проблемой для нашего государства становится формирование коммуникативной компетенции у студентов, тем более что в большинстве западных стран выработка данной компетенции уже полностью лежит на плечах учебных заведений.

По нашему мнению, успешно сформированная компетенция в вузе – залог коммуникативной компетентности педагога в будущей профессиональной деятельности.

Коммуникативную компетенцию мы определили, как способность применять знания, умения и личностные качества в соответствии с принятыми нормами речевого этикета и коммуникативной ситуацией. С нашей точки зрения, именно такое толкование термина характеризует личностный и деятельностный аспекты компетентностного подхода.

Уточним определение коммуникативной компетенции применительно к будущим учителям начальных классов.

Формулируя основные знания и умения, необходимые для будущего учителя начальных классов, мы руководствовались не только интересами педагогической деятельности для обучения и развития младших школьников и взаимодействия в профессиональной сфере, но и потребностью в социальной адаптации в обществе, как заявлено в стратегии модернизации образования. [5] Конкретизируем основные коммуникативные знания:

– знание общепринятых правил, касающихся внешнего вида учителя;

- знание норм литературного языка;
- знание основ речевого этикета (методы знакомства, приветствия, прощания, способы вежливого отказа, просьбы, возражения и т.д.);
- знание норм делового общения;
- знание эффективного использования дидактических средств для объяснения материала;
- знания о верном использовании времени и пространства.

Определим главные коммуникативные умения, необходимые, по нашему мнению, для учителя начальных классов:

- умение пройти собеседование при приеме на работу;
- умение применять различные формы и методы общения (вербального, невербального) в процессе взаимодействия;
- умение использовать и воспринимать средства эмоциональной выразительности речи не только вербального (выражение эмоций, чувств с помощью подбора слов, синтаксических конструкций, интонаций, пауз, логических ударений и т.д.), но и невербального общения (использование мимики, жестов, поз и т.д.);
- умение написать заявление, анкету, резюме, отзыв, рецензию, письмо, научную статью и др.;
- умение выступить с докладом, презентацией, лекцией, устным ответом;
- умение аргументировать речь (согласие, возражение).

В силу специфики работы с детьми младшего школьного возраста, способность применять знания, умения у будущего учителя начальных классов тесно связана с его личностными качествами. В нашем исследовании мы будем опираться на работу И.А. Зимней. Она, ссылаясь на Ш.А. Амонашвили, В.А. Сухомлинского и Я. Корчака, выделяет следующие личностные (индивидуально-психологические) качества учителя:

- адекватность самооценки и уровня притязаний;
- определенный оптимум тревожности, обеспечивающий интеллектуальную активность учителя;
- целенаправленность;
- эмпатийность.

В общечеловеческом смысле это должен быть расположенный к людям (к детям), сердечный, гуманный, внимательный и искренний человек, который всегда имеет в виду их социальную незащищенность и может видеть себя в детях, встать на их позицию. [3]

Для того чтобы определить значение одного из ключевых компонентов коммуникативной компетенции, мы обратились к «Большому Энциклопедическому словарю»: «речевой этикет – система устойчивых формул общения, предписываемых обществом для установления речевого контакта собеседников, поддержания общения в избранной тональности соответственно их социальным ролям и ролевым позициям относительно

друг друга, взаимным отношениям в официальной и неофициальной обстановке». [2] Таким образом, именно общество устанавливает правила общения (вербального и невербального) и формирует поведенческую норму.

В.В. Карасик выделяет понятие «нормы» в речевом этикете, говоря о том, что «речевой этикет как норма представляет собой преломление культурных ценностей общества в правилах хорошего тона», а «как поведение речевой этикет представляет собой систему способов поддержания общения между людьми». [4] Известный исследователь культуры речи Н.И. Формановская также отмечает у речевого этикета регламентирующую (нормирующую) функцию в общении: «Речевой этикет – это социально заданные и национально-специфичные регулирующие правила речевого поведения в ситуациях установления, поддержания и размыкания контакта коммуникантов в соответствии с их статусно-ролевыми и личностными отношениями в официальной и неофициальной обстановке общения». [6]

Помимо норм в речевом поведении, существуют нормы литературного языка: грамматические, лексические (словарные), орфоэпические, (произносительные), акцентологические (ударение), соблюдение которых так же является не только желательным для современного человека, но и необходимым элементом образования.

На наш взгляд, установка на усвоение норм литературного языка и норм в речевом поведении является необходимым условием формирования будущего учителя начальных классов, т.к. влияние на социализацию и самоопределение личности школьника, его адаптивность в разнообразных жизненных ситуациях, во многом зависит от первого учителя.

Рассмотрим следующий важный составляющий элемент нашего определения коммуникативной компетенции. Модель коммуникативной ситуации предложил американский журналист Г. Лассуэлл. Его модель коммуникативного процесса является универсальной и включает в себя пять элементов.

- Кто? (передает сообщение) – коммуникатор.
- Что? (передается) – сообщение (текст).
- Как? (осуществляется передача) – канал.
- Кому? (направлено сообщение) – аудитория.
- С каким эффектом? – эффективность [1].

В соответствии с запросами модернизации о востребованности человека в социальной и профессиональной деятельности конкретизируем задачи формирования коммуникативной компетенции будущего учителя начальных классов:

- формировать мотивацию для коммуникативного развития;
- ориентировать на личностное и профессиональное совершенствование;
- формировать образ компетентного педагога;
- способствовать развитию коммуникативной компетенции;

– побуждать к совершенствованию качеств саморегуляции и рефлексии.

Известный факт, что шести-семилетние дети воспринимают первого учителя как некий эталон, пример для подражания. Поэтому задачей педагогического вуза является формирование достойного образца для копирования речевого поведения и норм литературного языка. Будущему учителю начальных классов, имея представление о нормах функционирования общения (вербального и невербального) в обществе и внутреннюю мотивацию профессионального и личностного самосовершенствования, можно эффективно выстраивать процесс взаимодействия как в профессиональной, так и в повседневной жизни, совершенствуя коммуникативную компетентность.

Библиографический список

1. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Наука, 1994.
2. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.П. Шишков. – М.: НИ «Большая Российская энциклопедия», 1998. – 413 с.
3. Зимняя И.А. Педагогическая психология. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – 480 с., с 141.
4. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Институт языкознания РАН: Волгоградский государственный педагогический институт, 1992. – 330 с., с. 89.
5. Стратегия модернизации содержания общего образования: Материалы для разработки документов по обновлению общего образования. - М., 2001.-101 с., с. 5-8.
6. Формановская Н.И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспект - М.: Рус. яз., 1982. - 126 с.

УДК 378.124

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЧУВСТВА ЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ У ОБУЧАЮЩИХСЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЛИЦЕЯ

Колпаченко Л.Я.

*Профессиональный лицей №70
г. Новокузнецк*

В последнее время обособленное существование народов и культур становится невозможным, так как рост миграционных и демографических процессов, увеличение числа этнически смешанных семей, образование многонациональных коллективов в социальных институтах значительно расширяют рамки межкультурного и межэтнического общения. Однако в мире отмечается неуклонный рост националистических настроений,

особенно среди молодежи. Эти проблемы не обошли стороной и Россию, где растет число молодежных антиобщественных организаций, носящих экстремистский характер. В последнее время в российских средствах массовой информации стало появляться все больше сообщений об активизации неформальных молодежных группировок, участники которых пытаются решить проблемы экономического и нравственного кризиса путем эскалации насилия.

В связи с этим на сегодняшний день единственно разумной идеологией и политикой современных государств является соблюдение принципа толерантности – одной из базовых гражданских ценностей. Не случайно говорится в Декларации принципов толерантности, принятой генеральной Конференцией ЮНЕСКО в 1995 году: «Толерантность – означает уважение, принятие и понимание богатого многообразия культур нашего мира, наших форм самовыражения и способов проявлений человеческой индивидуальности. Ей способствуют знания, открытость, общение и свобода мысли, совести и убеждений. Толерантность – это гармония в многообразии. Это не только моральный долг, но и политическая, и правовая потребность. Толерантность – это добродетель, которая делает возможным достижение мира и способствует замене культуры войны культурой мира».

Высокая нравственная миссия по формированию чувства толерантности у молодого поколения россиян возлагается на образовательные учреждения, которым необходимо подготовить «...современно образованных, нравственных, предприимчивых» членов общества, создавая условия, обеспечивающие эффективное формирование у них необходимых умений и навыков межэтнического взаимодействия и взаимопонимания, что находит отражение в трудах зарубежных и отечественных ученых: А.Г. Асмолова, Л.П. Ильченко, Н.М. Лебедевой, Е.В. Бондаревской, А.Н. Джуринским, Дж. Бери, М. Плизента и других.

Эта проблема волнует и педагогический коллектив профессионального лицея № 70 г. Новокузнецка, одним из направлений деятельности является не только профессиональная подготовка будущих специалистов в различных областях промышленности страны, но и процесс воспитания гармоничной личности этого специалиста. Поэтому в образовательном учреждении разработана и внедрена психолого-педагогическая программа «Формирование чувства этнической толерантности у обучающихся», целью которой является сохранение и приумножение нравственного потенциала в обществе, путем эффективно разработанных психолого-педагогических средств по формированию чувства этнической толерантности. С помощью программы решаются следующие задачи:

1. Обучение участников способам осознания и отреагирования эмоций;
2. Развитие этнокультурной сензитивности обучающихся;
3. Развитие конструктивных навыков проведения межкультурного

диалога между обучающимися;

4. Формирование эффективных форм коммуникативного общения обучающихся;

5. Формирование нравственных норм поведения обучающихся;

6. Формирование необходимых умений и навыков эффективного межэтнического взаимодействия обучающихся.

Методологической основой данной программы служит индивидуально-деятельностный подход, опирающийся на следующую систему принципов педагогического взаимодействия:

1. Принцип научности, последовательности, системности, систематичности, доступности педагогического взаимодействия;

2. Принцип гуманизма:

– принцип ценностно-смысловой направленности социально-педагогического воздействия;

– принцип веры в силы и возможности обучающихся при необходимом уровне требований и посильной сложности педагогических заданий;

– принцип аксиологического взаимодействия в структуре формирования модели профессионального самосовершенствования, самореализации;

3. Принцип природосообразности и культуросообразности:

– принцип преемственности и последовательности изучения культуры;

– принцип уважения, тактичности, деликатности к каждому субъекту общества;

– принцип учета индивидуальных особенностей субъекта общества и требований микро-, мезо-, макро- и мегасреды;

4. Принцип формирования самостоятельности в системе полисубъектных отношений, возможности и ограничения:

– принцип единства самовоспитания, обучения, развития, образования, совершенствования, реализации;

– принцип формирования внутренней мотивации учения;

– принцип рефлексии и самоконтроля результатов учебно-практической деятельности;

5. Принцип воспитания, обучения, социализации и адаптации в коллективе и через коллектив:

– принцип своевременной смены и реконструкции социальных ролей;

– принцип воспитания ответственности, самостоятельности востребованной личности, гармонично сочетающей три основополагающих, социокультурных модели: гражданин, человек-труженик, человек-семьянин;

– принцип коммуникативности, эмоционально-нравственного взаимодействия в условиях обогащения, сотрудничества и сотворчества;

6. Принцип дихотомического сочетания традиционного и инновационного в структуре педагогического взаимодействия;

7. Принцип ограниченности педагогического взаимодействия

(материально-технических условий, социально-культурных, временных и т.д.).

В программу «Формирование чувства этнической толерантности у обучающихся» включены такие темы, как:

1. Права человека;
2. Декларация принципов толерантности;
3. Семь направлений обучения толерантности;
4. Конфликты;
5. Агрессор и жертва;
6. Составление карты нетерпимости и другие темы.

Даная программа реализуется во внеучебной деятельности в форме конференций, классных часов, этнографических экскурсий, музейной деятельности, соревнований по национальным видам спорта, психологических тренингов, встреч с представителями коренных культур региона.

В результате реализации программы в толерантном сознании обучающихся наметились позитивные сдвиги. Так интерес и желание узнать о другой этнической культуре возросли, расширились источники получения информации о культурах других народов, повысилась мотивация изучения культуры своего народа, появились навыки ведения позитивного диалога, корректного ведения переговоров. То есть, обучающиеся стали более уверены в способности с успехом реализовывать свои цели в будущем, контролировать формальные и неформальные отношения с другими людьми, вызывать к себе, как к личности, уважение и симпатию. Сформировавшиеся в ходе социализации стереотипы, предпочтения и привычки будут влиять на их сознание и поведение в течение всей жизни.

Иными словами, динамично развивающееся толерантное сознание современной молодежи – это залог готовности будущих поколений принять «других» такими, какие они есть, и взаимодействовать с ними на основе согласия.

Для еще большей уверенности и достоверности наших выводов было проведено изучение личностных параметров чувства толерантности у обучающихся. Для этого был выбран опросник Л.Л. Супруновой «Толерантное сознание». Результаты обработки опросных листов по данной методике показали, что толерантное сознание обучающихся динамично растет в среднем с 43,8% до 86,2% после реализации программы. Также полученные результаты указывают на снижение у обучающихся индекса враждебности и агрессивности, что в целом подтверждает эффективность реализуемой программы.

V. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 331.108.26

О МЕТОДАХ ПРЕОДОЛЕНИЯ СУБЪЕКТИВИЗМА В ОЦЕНКЕ ПЕРСОНАЛА

Фомина Е.Н.

Научный руководитель: Образцов Р.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Персонал является интеллектуальным капиталом любой организации. Его эффективное использование требует наличия в компании объективной системы оценки персонала, ведь такая оценка позволяет выявить зоны развития в компетенциях сотрудников, раскрыть потенциал каждого из них.

В условиях кризиса, когда компании начинают экономить средства, отказываясь от услуг кадровых агентств, все вопросы, связанные с оценкой сотрудников, ложатся непосредственно на руководителей и специалистов по управлению персоналом. Более того, оценка руководителем своего подчиненного является ключевой. А это означает, что возрастает вероятность проявления субъективизма, который может привести к значительному снижению качества и эффективности оценки персонала.

Наиболее распространенной трактовкой субъективизма является «отношение к чему-либо, определенное личными взглядами, интересами или вкусами субъекта».[1]

Некоторые методы оценки позволяют в определенной степени устранить субъективизм, в большинстве же методов присутствие его весьма значительно. В любом случае можно утверждать, что он присутствует практически во всех подходах к оценке персонала.[2]

На наш взгляд, сегодня в научных источниках недостаточное внимание уделяется исследованию проблемы преодоления субъективизма, что на практике приводит к снижению мотивации сотрудников и конфликтности. В этой связи нами предлагается дополнить существующую процедуру оценки следующими мероприятиями по преодолению субъективизма:

1. Организация семинаров для руководителей

Для того чтобы руководители могли максимально точно и объективно оценивать своих подчиненных и наилучшим образом выполнять задачи, возложенные на них в рамках оценочного процесса, предлагается перед осуществлением оценки провести семинары, затрагивающие следующие важные вопросы: понимание целей и задач оценки персонала; обеспечение личной заинтересованности и вовлеченности руководителей в процесс оценки; освоение основных методов оценки сотрудников.

В процессе изложения специалистом службы управления персоналом

четко структурированного набора целей руководитель должен осознать существование проблемных мест в подразделении и роль оценки персонала в их устранении.

Руководитель должен выступать в роли эксперта, оценивая существующие подходы к определению эффективности работы персонала, уточняя методы оценки. Это будет способствовать повышению вовлеченности руководителя, причастности к целям и задачам, решаемым в ходе подготовительных мероприятий оценки работы подчиненных.

Руководителю следует ознакомиться с системой оценки, процессом ее реализации, возможностями, предоставляемыми этим инструментом управления, и методами работы с результатами.

В ходе семинара также предлагается проведение тренингов для получения необходимых навыков оценки.

2. Формализация процесса оценки

Вся процедура оценки должна находиться под контролем службы управления персоналом.

Формализация процесса оценки достаточно широко рассматривается в научных источниках [3], однако, по нашему мнению, особое внимание необходимо уделить уточнению:

- сроков проведения оценочных мероприятий;
- времени, затрачиваемого на одного работника, то есть установить его верхние и нижние границы.

Также необходимо выделить специальное место и организовать консультационную поддержку для руководителей.

Формализация процесса оценки требует разработки следующего документационного обеспечения: положений, инструкций, приказов, форм анкет и других методических материалов.

Результаты оценки должны быть обобщены, проанализированы и оформлены в виде итогового отчета.

3. Организация предварительной оценки персонала

По нашему мнению, с целью снижения субъективизма в процедуру оценки необходимо включить дополнительный этап – этап предварительной оценки.

Предварительная оценка должна проводиться перед осуществлением каждой оценки персонала, даже если она будет промежуточной или внеплановой.

Для этого в управлении персоналом назначаются уполномоченные, в задачи которых будет входить:

- сбор и обработка необходимых документов и накопленной информации по каждому сотруднику;
- формирование критериев предварительной оценки.

На основе полученных данных и проводится предварительная оценка.

Процедура данной оценки предполагает возможность использования шкалы, состоящей из 4 категорий:

1. Категория А – высококвалифицированные работники, успешно справляющиеся даже со сложными задачами.

2. Категория Б – сотрудники, имеющие серьезный потенциал роста своей квалификации.

3. Категория В – сотрудники, стабильно выполняющие поставленные перед ними текущие задачи.

4. Категория Г – сотрудники, не всегда справляющиеся с поставленными задачами.

Критериями распределения персонала по категориям могут выступать такие показатели, как стаж, трудовая биография (награды, наказания, перемещение в данной организации, факты повышения квалификации), образование. Состав и количество критериев, а также их параметры не являются универсальными и должны адаптироваться службой управления персоналом к специфике деятельности организации и условиям труда работников.

После проведения непосредственной оценки осуществляется сопоставление результатов этой оценки с результатами предварительной. Если наблюдается значительное отклонение результатов фактической оценки от результатов предварительной, то считается целесообразным организация повторной оценки с привлечением консалтинговой компании, либо проведение повторных семинаров для руководителей.

Апробация данного мероприятия нами проводилась в компании ООО «СПК-Сибирь». Были получены следующая структура персонала по указанным выше категориям:

А – 15%;

Б – 18%;

В – 50%;

Г – 17%.

Значительным отклонением по каждой категории мы предлагаем считать отклонение на 5 процентных пунктов в ту или иную сторону.

Фактическая оценка персонала в компании намечена на конец этого года. По степени отклонения ее результатов от значений, полученных в ходе предварительной оценки, можно будет судить об уровне субъективизма.

По нашему мнению, рассмотренные мероприятия необходимо использовать в комплексе, что позволит значительно снизить проявление субъективизма и ощутить преимущества объективной оценки деятельности сотрудника.

Библиографический список

1. Яценко Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов./ Н.Е. Яценко. - СПб.: Изд-во «Лань», 1999.-528 с.-(Серия «Учебники для вузов. Спец. литература»).

2. Фуколова Ю. 360 градусов на человека // Секреты Фирмы. – 2003. - №10. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. - Режим доступа: [<http://www>.

kommersant.ru] - Загл. с экрана.

3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учеб. пособие / А.Я. Кибанов – М.: Инфра-М, 2005. – 638 с.

УДК 338.24 (075.8)

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Воронова Е.В.

Научный руководитель: Плужнова Е.Н.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Организационная культура как результат совместной деятельности людей, связанных миссией, правилами, приобретённым опытом, имеет особую ценность, так как является источником создания конкурентоспособных продуктов, услуг, что позволяет длительное время обеспечивать устойчивое конкурентное преимущество организации. Культуре организации посвящено большое количество работ и исследований. Во многих из них доказывается, не только с помощью качественных, но и с помощью количественных методов, зависимость результатов хозяйственной деятельности организации от организационной культуры (ОК) [1,2,3]. Это позволяет утверждать, что организационная культура является одним из системообразующих элементов, способствующих повышению эффективности деятельности предприятия. Из множества определений ОК наиболее подходящим, на наш взгляд, с точки зрения экономической целесообразности, является определение, данное Стояновой В.А., которое заключается в том, что организационная культура - это «система духовных и материальных элементов, взаимодействующих между собой и присущих только данному предприятию, в формировании которых существенную роль играет культура внутренних субъектов и факторы внешней среды, и на основе которой формируется системный подход к управлению всеми факторами производства путем создания целостной стратегии функционирования и развития предприятия и непосредственной её реализации в процессе осуществления деятельности» [4, с.4].

Проведенный нами анализ исследований, посвященных культуре организации, показал, что в основном уделяется внимание проблемам ее формирования и развития, однако проблемы управления качеством ОК практически не рассматриваются. Считаем, что именно управление качеством ОК - одно из определяющих направлений роста конкурентоспособности организации и ее развития в целом.

Под определением *качества организационной культуры* мы предлагаем понимать *степень соответствия факторов организационной*

культуры определенной совокупности характеристик, отвечающих предъявляемым к ним требованиям.

На формирование организационной культуры как системы духовных и материальных элементов оказывают влияние факторы, которые могут быть представлены в виде системы «7С» (рисунок 1). Факторы ОК обладают совокупностью характеристик, определяющих их качество. Оценка качества факторов ОК позволяет определить уровень ее развитости, т.е. качество культуры организации.



Рисунок 1 – Факторы организационной культуры (система «7С»)

К характеристикам, определяющим качество факторов культуры организации, предлагаем отнести следующие:

– *самостоятельность/самодостаточность* – способность определенных факторов ОК существовать и функционировать отдельно от других факторов и развиваться по своим принципам, законам;

– *адаптивность/гибкость* – способность факторов организационной культуры приспосабливаться к меняющимся внешним и внутренним условиям, подстраиваться под них, приобретать новые особенности и свойства, не изменяя своих функций и назначения;

– *устойчивость* – способность факторов ОК длительное время выполнять свои функции без изменения своей структуры и находиться в постоянном равновесии;

– *обучаемость* – способность факторов ОК с течением времени приобретать опыт, позволяющий избегать повторных ошибок и использовать полученный опыт в будущем;

– *управляемость* – простота и легкость использования и управления внутренним потенциалом факторов ОК, способствующим достижению установленных целей.

Управление выделенными характеристиками позволяет управлять качеством факторов организационной культуры. В связи с этим предлагаем рассматривать их как объекты управления, а субъектами управления или «агентами изменений» организационной культуры будут являться:

- сотрудники-«носители изменений»;
- основатели;
- руководители.

На рисунке 2 представлена предлагаемая нами система управления качеством организационной культуры.

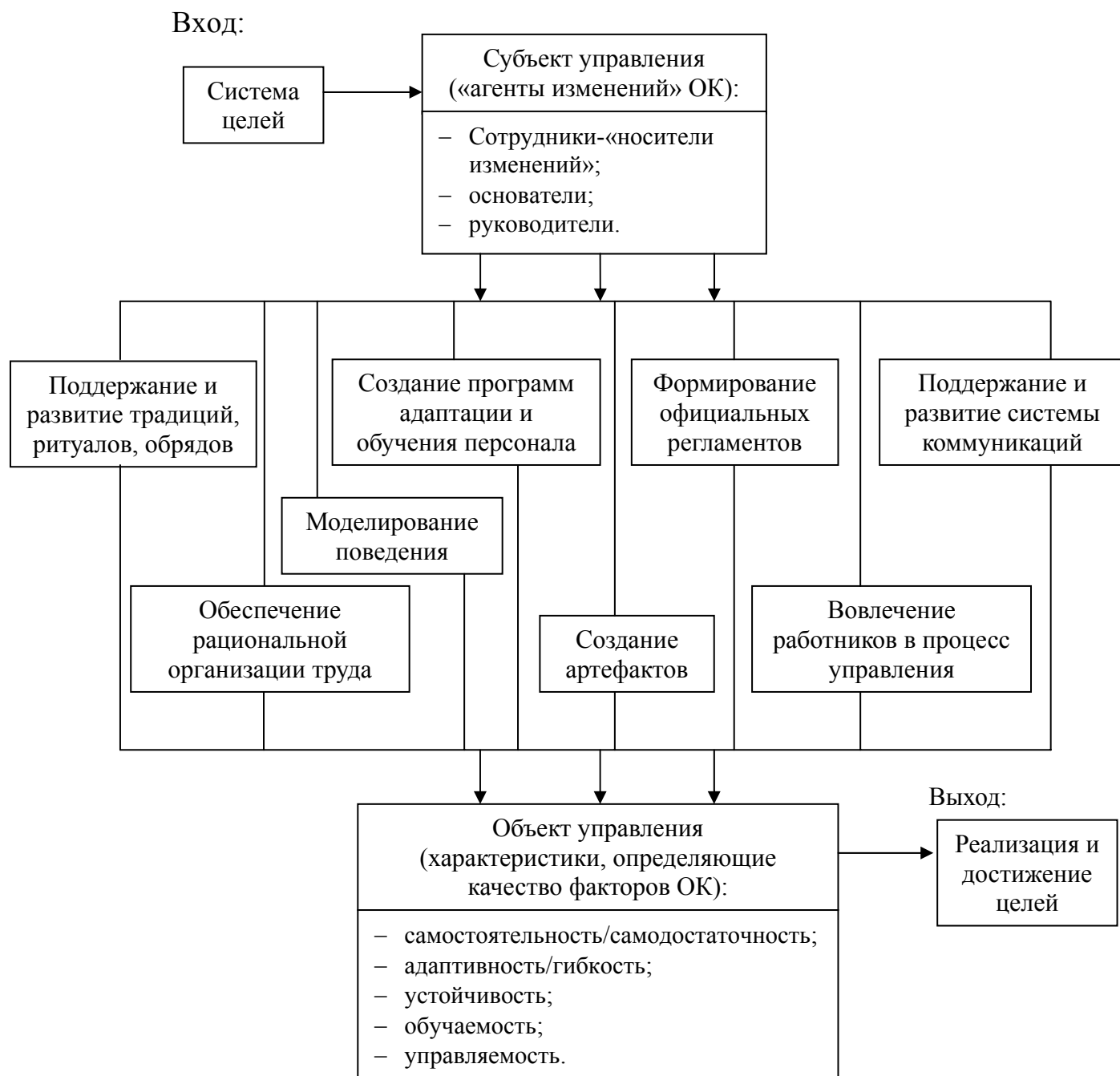


Рисунок 2 – Система управления качеством организационной культуры

Субъект управления выдвигает требования к характеристикам, определяющим качество факторов ОК. Весовые значения характеристик факторов, в зависимости от условий функционирования организации, устанавливаются руководителями совместно с независимыми экспертами с учётом требований внешней среды. Затем сотрудниками различных уровней организации проставляется балльная оценка (по 10-ти балльной шкале) для каждой характеристики по определённому фактору, после чего руководители определяют мероприятия необходимые для совершенствования факторов ОК.

Процесс управления качеством организационной культуры, с целью достижения наилучших результатов, должен протекать перманентно, устраняя неблагоприятные явления, способствующие снижению уровня качества культуры компании.

В настоящее время осуществляется апробация методики в условиях ООО «Центр восточной медицины «Элигомед».

Библиографический список

1. Фей К., Денисон Д. Организационная культура и эффективность: Российский контекст / К. Фей, Д. Денисон // Вопросы экономики. – 2005. - №4.
2. Горшкова В.А. Анализ эффективности системы управления организацией / В.А. Горшкова. // Экономический анализ: теория и практика.- 2004.- № 16, с.14-22
3. Соломанидина Т., Кишеня В. Организационная культура и климат: взаимозависимость и влияние на эффективность работы компании / Т. Соломанидина, В. Кишеня. // Управление персоналом.- 2005.- № 4, №5
4. Стоянова В.А. Оценка влияния организационной культуры предприятия на эффективность производственной деятельности / В.А. Стоянова. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. - №1, с.3-9

УДК 658.3

КОНКУРС «СТУДЕНТ ЗАПСИБА» КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И ОТБОРА В КАДРОВЫЙ РЕЗЕРВ

Чирыкин А.С., Фокин К.Б., Вихрев Д.М.

*Западно-Сибирский металлургический комбинат
г. Новокузнецк*

В условиях недостатка квалифицированных кадров на рынке труда на первый план выходят такие направления работы службы персонала, как подготовка собственных работников.

На Западно-Сибирском металлургическом комбинате (ЗСМК) служба

персонала для развития кадрового потенциала предприятия традиционно проводит различные конкурсы, направленные на стимулирование повышения образовательного уровня работников. Особую значимость конкурсные проекты приобретают в качестве оценочных мероприятий при формировании пула кандидатов в кадровый резерв предприятия [1].

В 2008 году авторами статьи с целью стимулирования работников на получение высшего образования по необходимым ЗСМК специальностям металлургического профиля и организации отбора в кадровый резерв комбината было разработано и внедрено Положение о конкурсе «Студент Запсиба». Положение определяет порядок проведения конкурса «Студент Запсиба», а также способствует выявлению талантливых работников комбината для стимулирования их производственной деятельности; повышению привлекательности труда и профессионализма; участию в процедуре отбора для включения в кадровый резерв. Основным мотивом участия работников в конкурсе «Студент Запсиба» является возможность получения компенсации при оплате за обучение при получении высшего профессионального образования по необходимым комбинату специальностям. Максимальный размер компенсации составляет 50% от суммы, затраченной на обучение в ОУ ВПО за один прошедший учебный год. Решением директора ЗСМК по персоналу лучшим конкурсантам компенсация за обучение может быть увеличена до 100%. Участие в конкурсе ограничивается периодом обучения в ОУ ВПО.

Конкурс «Студент Запсиба» проводится ежегодно в третьем квартале дирекцией по персоналу совместно с Советом молодых специалистов (СМС) среди работников комбината, обучающихся на платной основе в образовательных учреждениях высшего профессионального образования (ОУ ВПО), имеющих государственную аккредитацию. К участию в конкурсе допускаются работники ЗСМК, получающие первое или второе высшее профессиональное образование в ОУ ВПО на платной основе по специальностям металлургического профиля, не имеющие дисциплинарных взысканий и успевающие по всем предметам образовательной программы ОУ ВПО.

Работники комбината, желающие принять участие в конкурсе «Студент Запсиба», предоставляют в Совет молодых специалистов заявку установленного образца с приложением документов:

- копия зачетной книжки студента с предъявлением оригинала;
- копия договора между работником комбината и образовательным учреждением на оказание платных образовательных услуг;
- характеристика с работы;
- копия паспорта;
- копия свидетельства ИНН;
- финансовые документы, подтверждающие факт оплаты работником обучения за текущий год.

Неполное или несвоевременное предоставление сведений, указанных в

настоящем положении, дает право конкурсной комиссии на отклонение кандидата от участия в конкурсе «Студент Запсиба».

Конкурс проводится в 2 этапа:

1 этап – рассмотрение заявок участников конкурса и пакета документов;

2 этап – самопрезентация конкурсантов.

На первом этапе собирается и систематизируется информация о кандидатах, формируются списки участников конкурса, оцениваются все поданные заявки на участие в конкурсе, проверяются документы конкурсантов, подтверждающие их обучение в ОУ ВПО на платной основе.

Оценка участников осуществляется по двум основным категориям **успеваемость** (1-42 баллов) и **характеристика с места работы** (1-29 баллов). Расчет баллов за успеваемость производится в зависимости от среднего значения успеваемости работника в последний учебный год (табл. 1).

Таблица 1 – Оценочные баллы в зависимости от среднего балла успеваемости

Средний балл	Оценочный балл	Средний балл	Оценочный балл
3.5	2	4.3	15
3.6	3	4.4	17
3.7	4	4.5	20
3.8	5	4.6	24
3.9	7	4.7	28
4.0	9	4.8	32
4.1	11	4.9	37
4.2	13	5.0	42

Начисление баллов по категории «Характеристика с места работы» производится в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2 – Критерии начисления баллов в категории «Характеристика с места работы»

Профессиональные качества
Исполнительность (низкая -0, средняя - 1, высокая -2)*
Работоспособность (низкая -0, средняя - 1, высокая -2)
Качество выполнения порученной работы (низкое - 0, среднее - 1, высокое - 2)
Дисциплинированность (низкая -0, средняя - 1, высокая -2)
Способность принятия самостоятельных решений (да -1, нет -0)
Отношение к работе (низкое -0, среднее - 1, высокое -2)
Отношение к комбинату (безразличное - 0, лояльное - 1, хорошее - 2)
Перспективность работника (низкая -0, средняя - 1, высокая -2)
Соблюдение требований по ОТ и ПБ (низкое -0, среднее - 1, высокое -2)

Продолжение таблицы 2

Личные качества работника
Конфликтность (низкая -2, средняя - 1, высокая -0)
Инициативность (низкая -0, средняя - 1, высокая -2)
Внимательность (низкая -0, средняя - 1, высокая -2)
Творческий подход к работе (низкий -0, средний - 1, высокий - 2)
Умение доводить начатое до конца (низкое -0, среднее - 1, высокое -2)
Лидерство (да -1, нет -0)
Умение работать в команде (да -1, нет -0)
Дополнительные сведения, достижения
Участие в спортивных мероприятиях ЗСМК (где и когда)
Участие в НТК МС (года участия и места)
Участие в конкурсе «Профессионального мастерства» (года участия и места)
Участие в конкурсе «Молодого руководителя» (года участия и места)
Поощрения от руководства комбината, города, области (вид поощрения, кем и когда)
Участие в реализации инновационных проектов (в каких, когда)

* в скобках указано количество баллов за соответствующий показатель.

Разделы «Профессиональные качества» и «Личные качества работника» заполняются непосредственным начальником или мастером, графа Дополнительные сведения, достижения заполняется работником самостоятельно.

По итогам первого этапа все баллы суммируются, и выводится общий балл для каждого конкурсанта, результаты заносятся в оценочную ведомость. Работники, набравшие не менее 30 баллов, участвуют во втором этапе конкурса. Об итогах первого этапа они информируются представителями СМС.

Во втором этапе конкурсанты в форме самопрезентации раскрывают следующие темы:

- мой институт (университет);
- моя будущая специальность;
- мое участие в общественной жизни комбината;
- перспективные планы на комбинате по окончании образовательных учреждений высшего профессионального образования.

После выступления участнику выставляются баллы за выступление (0-30) и за ответы (0-10) и заносятся в оценочную ведомость.

По окончании конкурса, комиссией подсчитываются баллы за этапы конкурса. Итоги конкурса оформляются протоколом, в котором указываются победители конкурса и лица, принимавшие участие в конкурсе.

При равенстве баллов конкурсантов предпочтение отдается по следующим критериям: участие в научно-технических конференциях, в

конкурсах профессионального мастерства, в конкурсе «Лучший молодой руководитель», поощрения по комбинату, стаж работы на комбинате.

После подведения итогов председателем комиссии объявляются победители конкурса «Студент Запсиба». Эти победителя рассматриваются службой персонала в качестве приоритетных кандидатов при создании кадрового резерва, а результаты оценочных процедур конкурса в совокупности с результатами текущей деятельности позволяют сформировать достаточно полноценную картину о каждом конкретном кандидате.

Материалы о проведении и итогах конкурса публикуются в средствах массовой информации.

На основании протокола итогов конкурса и пакета документов, переданных советом молодых специалистов в негосударственное образовательное учреждение «Региональный центр подготовки персонала «Евраз-Сибирь» (НОУ «РЦПП «Евраз-Сибирь»)), специалист НОУ «РЦПП «Евраз-Сибирь» готовит договор на частичную компенсацию затрат за обучение с работником комбината, обучающимся в образовательном учреждении высшего профессионального образования, одним из условий которого является обязанность работника комбината отработать на комбинате 5 лет после получения компенсации за обучение. В случае увольнения или отчисления работника из образовательного учреждения высшего профессионального образования за неуспеваемость, кроме заболевания (инвалидности), увольнения по сокращению штатов, перевода на другое предприятие ЕвразХолдинга, он возмещает полученную компенсацию за обучение, пропорционально отработанному после конкурса времени.

По факту выплаты компенсации работнику комбината специалист службы персонала регистрирует в основных данных персонала системы SAP R/3 срок действия договора и сумму выплаты компенсации.

Проведение конкурса «Студент Запсиба», разработка регламента выплаты компенсаций за обучение и реализация его на практике не только выступает мотивирующим фактором для получения высшего образования работниками предприятия, но также является инструментом отбора кандидатов в кадровый резерв руководящих работников комбината.

Библиографический список

1. Фокин К.Б., Чирькин А.С., Югов А.А., Рахмангулов Р.А. Использование конкурсных адаптационных мероприятий при формировании кадрового резерва // *Металлургия: новые технологии, управление, инновации и качество: Труды Всероссийской научно-практической конференции, 16-19 октября 2007 года / Сибирский государственный индустриальный университет; Под ред. С.М. Кулакова. – Новокузнецк, 2007. – 266 с., ил., с. 26-32.*

**АДАПТАЦИЯ «ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ И КООРДИНАЦИИ»
П. МИЛГРОМА И ДЖ. РОБЕРТСА К СОВРЕМЕННОМУ
ЛИЗИНГОВОМУ БИЗНЕСУ**

Фисич Е. А.

Научный руководитель: академик МАН ВШ, д.э.н., профессор Шабашев В.А.

*Кемеровский государственный университет
г. Кемерово*

Исследование теоретических основ транзакционных издержек доказывает, что первыми, кто выделил, так называемые, издержки мотивации и координации как одну из форм транзакционного сектора оказались Пол Милгром и Джон Робертс. Данные издержки, фактически, описаны в «теории издержек мотивации и координации». Именно данные исследователи доказали, что если бы отсутствовали «издержки торга» на рынке, то, в отличие от концепции Оливера Уильямсона, последовательное заключение краткосрочных договоров обеспечило бы «оптимальное» вложение ресурсов в специфические активы. По мнению Дж. Робертса и П. Милгрорма, именно данный тип издержек определяет концептуальный подход к тому, что именно издержки мотивации и координации, а не сами специфические активы, служат отказом от рынка в пользу фирмы.

В соответствии с суждениями данных экономистов существует несколько характеристик транзакций: специфичность активов, частота и долговременность, неопределенность и сложность, трудность измерения результатов, взаимосвязь с другими транзакциями, а также выделяются границы применимости концепции транзакционных издержек: нельзя говорить о том, что общие издержки экономической деятельности представлены в виде суммы издержек транзакционных и производственных, они неделимы, их необходимо рассматривать в совокупности; исходя из определения понятия транзакционных издержек, следует ставить вопрос о том, кто именно несет транзакционные издержки: работодатель или работник? По мнению П. Милгрорма и Дж. Робертса возможности фирмы ограничиваются издержками, связанными с централизованной системой контроля, так как существование функций власти порождает злоупотребление полномочиями на рабочих местах. Таким образом, формируется постулат о том, что чем более крупная организация, тем более неэффективно принимаются решения в ней, в частности, вполне вероятны процессы внутри организации, когда влияние руководства или уполномоченных лиц на взаимодействие между подчиненными идет не на пользу компании в целом, а во благо интересов отдельных групп индивидов.

С данными постулатами достаточно трудно поспорить, так как, по сути, не важно, «чем ты торгуешь», важно то, «как ты торгуешь». Бюрократия возможна как на крупном заводе по производству мобильных

телефонов, так и в любой кредитной или финансовой организациях. Позволим себе лишь небольшое уточнение, связанное с характером бюрократического аппарата. При координации любой организации, функционирующей в любом виде деятельности, важно отследить бизнес-процесс от производства товара или услуги до его представления конечному производителю. В случае координации бизнес - процессов торговой компании транзакционные издержки несет работодатель, так как, фактически, именно он на первоначальном этапе выстраивает всю систему производства товара, выбор производственных мощностей, качество складов для продукции. При продаже финансовых услуг необходимо отметить, что выбрать оптимальный производственный цикл практически невозможно, возможно лишь принять высококвалифицированный штат сотрудников, готовых к реализации бизнес - идей руководителя, связанных с предоставлением различных услуг контрагентам и, в данном случае, транзакционные издержки будут ложиться на сотрудников.

Что касается вопросов мотивации, в данном случае все достаточно понятно: можно абсолютно по-разному воздействовать на своих подчиненных, используя при этом различные формы оплаты труда, установление систем премирования, распределение дополнительно полученной прибыли, продажу привилегированных и обыкновенных акций сотрудникам компании. Все вышеперечисленные формы материальных стимулов вполне присущи и лизинговой компании как таковой. Однако, необходимо принимать во внимание, что любая инвестиционная деятельность, в первую очередь, связана с огромными рисками будущих неплатежей и, в данном случае, возникает еще одна специфика лизинговой деятельности в проекции на концепцию транзакционных издержек П. Милгроста и Дж. Робертса. Как правило, система премирования в любой компании предполагает определенные денежные бонусы при реализации товаров или услуг сверх плановых показателей, возможен вариант с заработной платой, выплачиваемой в зависимости от проданной или произведенной продукции. При установлении дополнительных стимулов к более качественному выполнению работы сотрудников в финансовых учреждениях типа банка или страховой компании, учитывается факт заключенных кредитных договоров, собранных страховых премий.

В случае лизинговой компании также существует практика премирования, либо выплаты заработной платы в зависимости от заключенных сделок, при этом, естественно, учитывается степень доходности по сделке. Однако, лизинговая компания – структура, которая осуществляет свою деятельность, в отличие от банкиров, не только с первоклассными клиентами, но и, в том числе, с «второсортными» лизингополучателями, которые, возможно имеют определенные просрочки по своим кредитным обязательствам. Все дело в том, что в условиях жесткой ограниченности финансовых ресурсов в банковских учреждениях корпоративный сектор кредитования интересен только тогда, когда процент

создаваемого резерва по РВПС составляет 0-2%, в данном случае банкиры ограничены Положением Центрального банка № 254-П, которое определяет конкретные подходы к методике оценки финансового состояния заемщика. В лизинговой компании таких методик просто нет, соответственно огромное влияние на сделку имеет непосредственно тот менеджер, который «ведет» сделку, так как именно он знает все объективные и субъективные причины, препятствующие осуществлению транзакции. Конечно, можно сказать, что в лизинговой компании вполне может быть образован отдел экспертизы лизинговых проектов, но при этом необходимо понимать, что в условиях российской действительности анализ финансового состояния лизингополучателя возможен только на уровне бухгалтерского учета, который отражает далеко не всегда «реальное» положение дел на предприятии. Таким образом, при определенной «заинтересованности» специалиста, разрабатывающего сделку, вполне возможен факт заключения «некачественного» контракта. Для решения данных проблем мотивации сотрудников на практике предлагается установить систему премирования после получения определенного количества лизинговых платежей, либо отдать какую-то долю в лизинговом вознаграждении специалисту, однако, даже в данном случае проблема будет не решена, так как вряд ли сотрудник компании пойдет за небольшое вознаграждение на то, чтобы оформить изначально убыточную сделку, скорее всего, потенциальный лизингополучатель постарается объяснить сотруднику тот факт, что дестабилизирующая ситуация временна на предприятии, и при приобретении предмета лизинга финансовое положение клиента улучшится, но необходимо отдавать отчет в том, что едва ли обратившийся за услугами предприниматель, может объективно оценивать ситуацию на своем предприятии, скорее всего, он готов будет пойти на любые условия дабы не потерять свой бизнес. В данном случае, объективность восприятия ситуации ложится именно на индивида, осуществляющего транзакцию со стороны лизинговой компании.

Существует мнение о том, что ответственность за просроченные лизинговые платежи возможно переложить на службу безопасности или отдел мониторинга, занимающихся оценкой благонадежности клиентов организации, однако, следует возразить, что у данных структурных подразделений существует свой собственный набор приемов и методов для выполнения собственной работы, которые сводятся к выявлению судимости клиентов и сокрытию определенной информации, отраженной в анкетных данных, поданных в лизинговую компанию.

Объективно, ситуация заключается в том, что, по большому счету, рассмотренные ситуации могут произойти в любой финансовой компании, однако, к примеру, в банке штат сотрудников превышает количество специалистов по разным направлениям, чем штат у лизингодателя в несколько раз, таким образом, существует возможность существенно снизить риск искажения информации специалистом кредитного отдела, но следует

понимать, что свести к нулю данный риск будет невозможно. Кроме того, выделение больших сумм для покрытия РВПС в банке, заставляет руководство более тщательно подходить к вынесению решения относительно «неидеальных» клиентов на кредитных комитетах.

Таким образом, можно подвести итог о том, что согласно «теории мотивации и координации» П. Милгрона и Дж. Робертса, в рамках лизинговой компании работодатель несет огромные транзакционные издержки, связанные, в первую очередь, с большим влиянием менеджера проекта на представление потенциального клиента руководству. Именно искажение информации относительно финансового состояния лизингополучателя приводит к потенциальным неплатежам, что ведет к снижению баланса ликвидности компании и порождает дополнительные транзакционные издержки.

УДК 331.101.3

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ТЕОРИИ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ

Янышева А.Р.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Потуданская Ф.В.

*Омский государственный технический университет
г. Омск*

В современных условиях в целях повышения конкурентоспособности предприятия все больше внимания уделяется эффективности использования трудовых ресурсов. Важной составляющей данной проблемы является эффективная мотивация персонала. Для осуществления данного мероприятия необходима хорошая инструментальная база. Применение разнообразных научных или практических подходов теории мотивации способствует улучшению работы кадров.

«Выделяют следующие группы мотивационных теорий:

- содержательные, анализирующие структуру потребностей и мотивов личности и их проявления;
- процессуальные, изучающие влияние на мотивацию внешних факторов;
- теория подкрепления, исследующая проблемы изменения или модификации людей в процессе труда, адекватного использования немедленного вознаграждения и наказания» [1, с.27].

В содержательных теориях рассматриваются базовые потребности людей, побуждающие их к определенным действиям. Авторами четырех существующих теорий содержания мотивации являются А. Маслоу, К. Альдерфер, Ф. Герцберг, Д. Мак Клелланд. Отличительной чертой данных теорий является то, что они объясняют и классифицируют нужды людей, что

позволяет охарактеризовать механизм мотивации человека. Но содержательные теории не рассматривают мотивацию, как процесс, что является их главным минусом.

Наиболее известными процессуальными теориями мотивации являются теория справедливости С. Адамса и теория ожиданий В. Врума. Кроме них существуют Теория трудовой мотивации Д. Мак Грегора и теория Л. Портера и Э. Лоулера, являющаяся синтезом теории ожиданий и теории справедливости. Процессуальные теории мотивации рассматривают то, как человек сопоставляет потребности и распределяет усилия, как он выбирает для себя определенный вид поведения.

«Комплекс методов, посредством которых на основе теории подкрепления менеджмент стремится к изменению поведения сотрудников, получил название регулирования поведения. Основное предположение, на котором основываются методы регулирования поведения, - так называемый закон эффекта, согласно которому индивиды стремятся к повторению позитивно подкрепленного поведения и, наоборот, избегают вновь демонстрировать неподкрепляемые действия»[1,с.39].

Теории мотивации широко используются во многих странах. Рассмотрение их основных аспектов позволяет сформировать структуру мотивационной политики в современных условиях. Разнообразие мотивационных теорий способствует развитию и усовершенствованию управленческих подходов. «Так появляются различные идеи «обогащения труда» и вовлечения в организационные усилия, разрабатываются системы оценки завершённой деятельности, учитывающей в наибольшей степени усилия сотрудников и создающей мотивацию высокоэффективного труда»[1,с.43].

Для достижения положительного эффекта руководителю необходимо изучать и использовать все новые механизмы мотивации. В настоящее время наблюдается увеличение сопротивляемости работников мотивационным воздействиям, индивиды стремятся отстраниться от решения первоначальных задач, уделяют внимание отвлеченным задачам будущего, а неконкретность целей и поведения людей препятствует успешному исполнению руководителем его функций.

Исходя из этого, можно сформулировать новые тенденции в обществе в сфере мотивации, которые можно обозначить как теории мотивации, представленные в работе С.Суркова [2]:

– **теория проективной мотивации** основывается на том, что индивиды живут в некотором «мысленном пространстве», не совпадающем с реальным миром, в мире своих представлений. Таким образом, действительная мотивация ими не особо воспринимается и индивиду представляют проекцию этой мотивации;

– **теория мотивации будущих проблем.** Если «забежать вперед» и, если это возможно, решить задачи, которые «придут» позднее, увязывать их текущими и краткосрочными, то реализуется опыт, показывающий, что

текущие задачи решаются в этом случае легче, быстрее и с видимым удовольствием, а обратная связь свидетельствует о достаточной высокой мотивированности индивидов. Быть может, это обусловлено тем, что часть страха перед будущим ликвидируется, снижаются тревожные ожидания;

– **теория мотивационной компетентности.** Человек должен четко знать, что ему нужно в жизни. Тогда можно сформулировать его социально-психологическую характеристику, и специалист по кадрам будет знать, как воздействовать на работника. Если индивид не может четко означить свои предпочтения, то менеджер должен самостоятельно их определить с помощью опросов, поручений, заданий, наблюдений и пр. Прояснив ситуацию, можно осуществлять эффективную мотивацию;

– **теория кумулятивной мотивации.** Многие факторы дают слишком «слабые сигналы», и индивид их не чувствует. Надо брать много факторов так, чтобы в сумме кумулятивный эффект превышал порог воздействия;

– **теория мотивационного ядра.** У каждого человека есть определенное мотивационное ядро, вокруг которого группируются остальные источники мотивации. Ядро создает некоторое искажение поля сил, действующих в социуме, вызывая появление мотивационного потенциала в общем смысле этого слова. На практике это означает, что не стоит ожидать немедленных результатов от воздействия мотивирующих факторов, в особенности, если у менеджера есть основания ожидать реализации сложной модели поведения, и необходимо изменить условия их воздействия для перехода к положительной ветви функции, то есть к повышению лояльности индивида к мотивирующим воздействиям [1,2].

Для получения отдачи от системы мотивации руководителю необходимо диагностировать индивида или целую группу, в отношении которых необходимо усиление мотивационных мероприятий. Диагностика может осуществляться в любом виде социологического исследования (опросы, наблюдение, эксперимент, моделирование). По окончании диагностики необходимо сформулировать состояние индивида на данный момент и обозначить существующие тенденции. Далее выбираются механизмы мотивации.

В современных условиях в экономике России мотивация преимущественно осуществляется посредством материального стимулирования, но у каждого работника свои приоритеты в отношении трудовой деятельности. Так, например, альтернативой более высокой зарплате для молодых сотрудников является увеличение свободного времени, для более зрелых людей - улучшение условий труда, поэтому при организации трудовой деятельности необходимо искать подход к каждому сотруднику, использовать различные виды мотивации, которые будут способствовать увеличению отдачи от персонала и экономии средств фирмы.

Несколько примеров нематериального стимулирования: мотивация развлечением, мотивация искусством, интерес, кадровые перестановки, признание достижений представлено в работе Т. Кузнецовой [3].

Персонал фирмы представляет собой совокупность индивидуумов, каждого из которых можно отнести к определенной психологической группе. Т. Кузнецова в статье «Изобретательная мотивация» представила классификацию, в рамках которой выделила шесть типов сотрудников: независимые мыслители, любители жизни, стремящиеся к саморазвитию, карьеристы, фанаты индивидуальности, командные игроки.

Исходя из того, кем из представленной классификации является сотрудник, можно выбрать оптимальный, наиболее результативный метод мотивирования.

В настоящее время менеджеры всех стран осознают значимость развития корпоративной культуры. «Тренинги и семинары, учитывающие достижения трансперсональной психологии - одного из самых прогрессивных направлений современной психологии, могут ускорить трансформацию преобразования корпоративной культуры и позволяют добиться более устойчивых результатов» [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день существует большое количество подходов к исследованию теории трудовой мотивации. Невозможно выделить наиболее правильный и эффективный, так как мотивирование работников должно базироваться на теории, адаптированной к складывающейся в стране экономической и политической ситуации, опираться на структуру деятельности предприятия или фирмы, учитывать индивидуальные особенности каждого работника.

Библиографический список

1. Потуданская В.Ф., Копылова О.В.. Мотивация трудовой деятельности: Подходы к исследованию и управлению / В.Ф. Потуданская, О.В. Копылова; Федер. агентство по образованию, гос. образов., учреждение высш. проф. образования «Омский государственный технический университет» - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. - 172с.

2. Сурков С.А. Мотивационные инструменты менеджера, их использование в работе с персоналом / С.А. Сурков // Кадры предприятия. 2004. №5.

3. Кузнецова Т. Изобретательная мотивация // Новый менеджмент. 2007. №3.

4. Эмили Лоусон, Колин Прайс. Психология управления преобразованиями / Лоусон Эмили, Прайс Колин // Вестник McKinsey. 2004. № 2(7).

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА
В ОБОСНОВАНИИ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ПСК-СЕРВИС», Г. НОВОКУЗНЕЦК)**

Горянин Д.А.

Научный руководитель: Лабунская Ю.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В современных условиях глобализации и перехода к постиндустриальной экономике, осложняющихся кризисом финансовой системы, особую значимость приобретает способность предприятий гибко реагировать на внешние изменения, адаптироваться к складывающейся ситуации. Одним из способов решения данной задачи является использование проектного подхода к управлению бизнесом. При этом проведение предпроектного анализа позволяет не только найти идею развития предприятия, но и разработать оптимальный способ ее реализации.

Однако отечественная теория формируется под сильным влиянием зарубежной школы, что не всегда позволяет учесть специфику российского бизнеса. Кроме того практическую сложность представляет также и тот факт, что большинство инструментов проектного подхода разрабатывалось для крупных корпораций, и, как следствие, вопросам предпроектного анализа, направленного на поиск направлений развития предприятий малого бизнеса, в теории уделяется недостаточное внимание.

В ходе теоретических исследований для выявления направлений развития бизнеса была предложена схема проведения предпроектного анализа с целью выявления идей проекта (рисунок 1). Экспериментально она была апробирована на примере предприятия малого бизнеса ООО «ПСК-Сервис». Анализ проводился при условии отсутствия цели проекта.

Проведение анализа в соответствии с предложенной схемой начинается с рассмотрения бизнес-истории организации. В ходе изучения бизнес-истории рассматривается организационная структура предприятия, квалификация и опыт основных сотрудников, динамика и структура баланса организации и отчета о прибылях и убытках. Для анализа внешней среды могут использоваться STEP-анализ, модель пяти сил конкуренции М. Портера, а также исследование ключевых факторы достижения успеха на рынке. Основными тенденциями, наблюдаемыми во внешней среде ООО «ПСК-Сервис», можно назвать:

- мировой финансовый кризис;
- значительное падение платежеспособного спроса со стороны потребителей практически на все виды товаров;
- высокая конкуренция на рынке материально-технического снабжения;

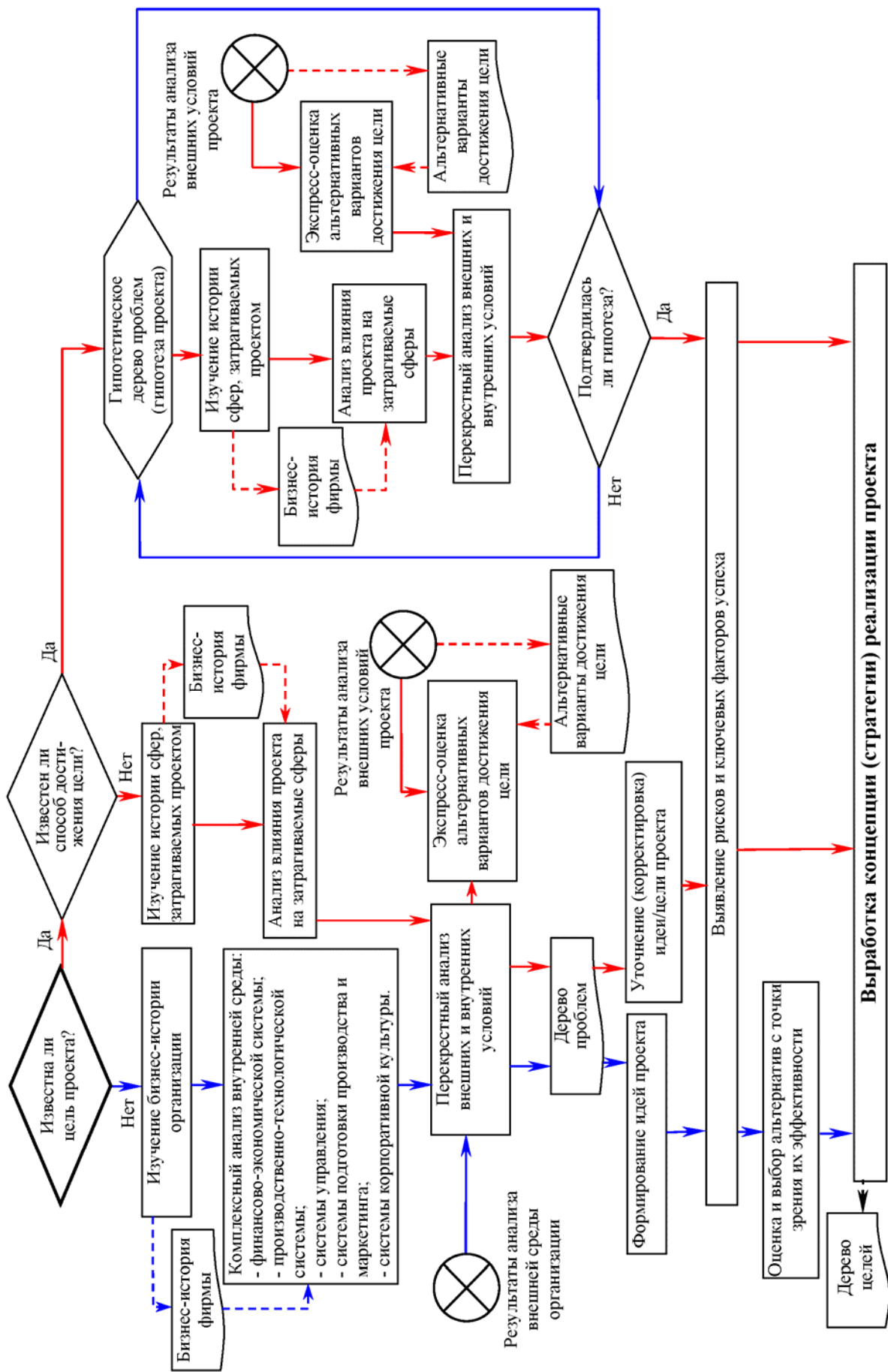


Рисунок 1 – Предлагаемая схема предпроектного анализа по выявлению направлений развития бизнеса

- распространение практики корпоративных закупок;
- недоступность кредитных ресурсов;
- стабильное финансирование в сфере ЖКХ;
- развитие ресурсосберегающих технологий.

После изучения бизнес-истории и внешнего окружения переходят к анализу внутренней среды предприятия. Изучению подлежат все области функционирования организации. Оценить качество финансово-экономической системы можно по результатам ее деятельности, то есть в ходе анализа финансово-экономического состояния предприятия. Для этого требуется проанализировать сравнительный аналитический баланс организации, оценить ликвидность по абсолютным или относительным показателям, рассчитать показатели финансовой устойчивости. Исследование производственно-технологической системы, системы управления и системы подготовки производства и маркетинга (а в случае «ПСК-Сервис» - это снабжение и сбыт) целесообразно выполнять на основе анализа организации соответствующих бизнес-процессов. Основные результаты анализа внутренней среды для рассматриваемого предприятия состоят в следующем:

- деловая активность ООО «ПСК-Сервис» в 2008 году значительно возросла;
- организация способна генерировать прибыль;
- в организации слабый менеджмент и отсутствует видение направлений дальнейшего развития;
- высокая загруженность финансового директора;
- совпадение сезонного снижения деловой активности с кризисом начальной стадии жизненного цикла организации (кризисом лидерства по Л. Грейнеру) и с началом мирового финансового кризиса.

Для проведения перекрестного анализа может быть использован широкий спектр инструментов стратегического менеджмента, большинство из которых так или иначе строится на соотношении внешних и внутренних условий деятельности организации. Наиболее доступным и распространенным является анализ по модели К. Эндрюса (SWOT-анализ). На основе проведенного анализа были определены проблемы, которые существуют в исследуемой организации. Дерево этих проблем представлено на рисунке 2.

На основании проведенного анализа формулируются возможные идеи проекта, направленные на решение сложившихся в организации проблем и определяющие направление развития компании. К числу таких направлений в условиях исследуемого предприятия можно отнести:

- реализацию товаров на новых отраслевых рынках;
- реализацию товаров на новых региональных рынках;
- заключение дилерских договоров;
- организацию производства пенобетонов;
- организацию производства полиэтиленовых труб;

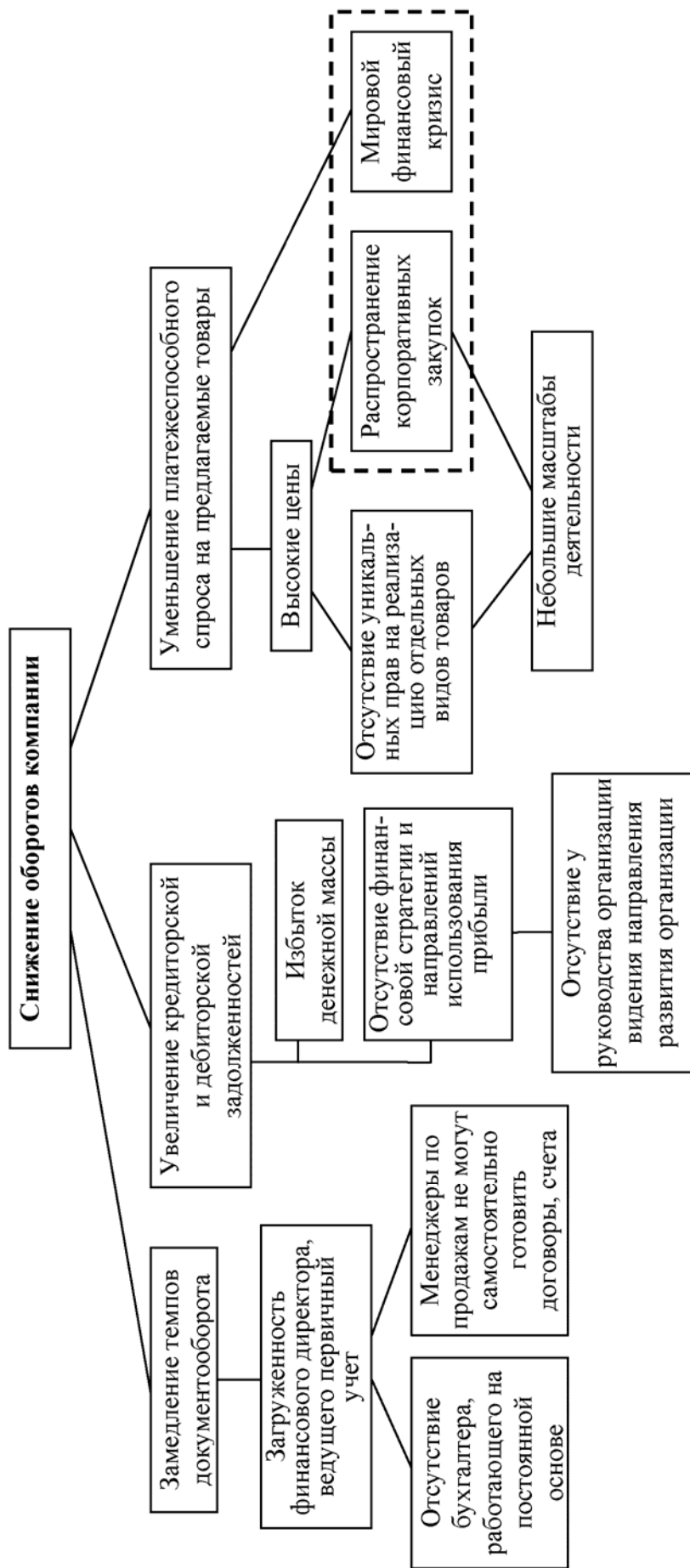


Рисунок 2 – Дерево проблем, существующих в ООО «ПСК-Сервис»

- организацию производства энергосберегающих ламп;
- организацию оказания услуг по монтажу оборудования для оптимизации режима освещения;
- наём бухгалтера на постоянной основе;
- установку сетевой версии программного обеспечения 1С: Предприятие.

На основе результатов оценки рисков и реализуемости ключевых факторов успеха производится выбор альтернатив с точки зрения их потенциальной эффективности. На примере ООО «ПСК-Сервис» оценивался риск невостребованности продукции, как наиболее актуальный в настоящий момент. На основе этой оценки к реализации была предложена организация оказания услуг по монтажу оборудования для оптимизации режима энергопотребления.

Идея проекта заключается в установке в местах общего пользования (подъездах) оптико-акустических выключателей, которые автоматически отключаются при достаточной освещенности дневным светом и при отсутствии шумов в радиусе действия. За счет этого происходит значительная экономия электроэнергии и экономия на электролампах, т.к. свет горит только тогда, когда он действительно необходим.

Годовая экономия при существующих тарифах на электроэнергию в масштабе города Новокузнецка при установке оптико-акустических выключателей во всех подъездах многоквартирных домов составит более 73 млн. руб.

Результаты оценки эффективности проекта показали, что значения оцениваемых параметров удовлетворяют выдвинутым требованиям. Чистый дисконтированный доход за период функционирования проекта, равный 18 месяцев, составит 208 тыс. руб. Период окупаемости составит полгода. Индекс прибыльности равен 3,8 руб./руб. – это означает, что на каждый рубль вложенных инвестиций организация получит 3,8 рублей прибыли.

Таким образом, использование проектного подхода на примере ООО «ПСК-Сервис» позволило выявить направления развития исследуемой организации. Данное обстоятельство позволяет заключить, что проектный подход может быть эффективно использован на предприятиях не только крупного, но и малого бизнеса. При этом в ходе предпроектного анализа может быть определена (сформулирована) идея проекта, направленного на преодоление проблемного состояния, связанного с потребностями развития.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ СЛУЖБЫ ПЕРСОНАЛА

Королёва Ю.В., Фокин К.Б.

*Западно-Сибирский металлургический комбинат
г. Новокузнецк*

В отечественной и зарубежной психологии проблема стресса занимает одно из ведущих мест. Этой проблематике посвящены работы ряда авторов, в том числе М. Баробанова, В. Бойко, А. Леонова, В. Орел, Н. Самоукина, Е. Хорошкина [1-6]. В последние годы актуальной становится тема синдрома профессионального сгорания или выгорания работников. Профессиональное выгорание - это синдром, развивающийся на фоне хронического стресса и ведущий к истощению эмоционально-энергических и личностных ресурсов работающего человека. По данным исследований американского Национального института проблем здоровья и профессиональной безопасности (NIOSH), возможно, именно профессиональное выгорание является одной из причин снижения продолжительности жизни в России, особенно у мужчин. Так, среди всех умерших мужчин в России в последние 5 лет мужчины работоспособного возраста от 15 до 59 лет составляют более 80%. И если раньше врачи называли такие причины высокой смертности среди мужчин, как несчастные случаи, отравления и насильственные смерти, то в последние годы они говорят именно о стрессе и выгорании как ведущих факторах [5].

Актуальность синдрома «профессионального выгорания» впервые рассмотрена в 70-х годах прошлого столетия. В 1974 году американский психоаналитик Герберт Фрейденбергер ввел термин «выгорание» (англ. burnout). Ученый определил это состояние как угасание мотивации и снижение активности на рабочем месте [7]. Со времен открытия Фрейденбергера прошло более тридцати лет, и совокупность факторов, ведущих к профессиональному выгоранию, существенно расширилась. Но основным из них все же является ощущение человеком значимости своей профессиональной деятельности и себя самого на своем рабочем месте.

Анализ специальной литературы показал, что профессиональному выгоранию больше подвержены сотрудники, которые по роду службы вынуждены много и интенсивно общаться с различными людьми, знакомыми и незнакомыми. В качестве основных профессий, входящих в «группу риска» синдрома профессионального выгорания можно привести руководителей, менеджеров по продажам, медицинских и социальных работников, консультантов различных сфер деятельности, преподавателей, и, конечно, специалистов службы персонала.

Наиболее негативным последствием профессионального выгорания

сотрудников является то, что в конечном итоге оно ведет к профессиональному выгоранию организации, характеризующееся повышенной текучестью кадров, снижением мотивации к производительному и качественному труду, частыми «перекурами» и «чайными» перерывами (более 30% от общего объема рабочего времени), а также общим ухудшением психологического климата в организации. Собственное неблагоприятное состояние, как человеку, так и организации, достаточно затруднительно диагностировать со стороны, что является предпосылкой запоздалого начала коррекционных и восстанавливающих мероприятий.

Существующее состояние развития служб персонала современных компаний, обусловленное расширением полномочий и набора функций этих подразделений, ставит перед работниками данной службы новые задачи, решение которых требует полной реализации интеллектуального, творческого потенциала, требует напряженной работы как во время рабочего дня, так, иногда, и за пределами рабочего времени. В таких условиях велик риск профессионального выгорания сотрудников, что является причиной проведения нами исследований по данной тематике.

Эмпирической базой исследования явились работники службы персонала одного из предприятий металлургической отрасли, а также менеджеры низшего и среднего уровня управления. В качестве инструментария были использованы: «Методика диагностики уровня эмоционального выгорания» В.В. Бойко [2], на основе которой была разработана специальная анкета, отражающая отношение руководителей к проблеме профессионального выгорания (было опрошено более 40 руководителей среднего и низшего звена).

В исследовании принимало участие 102 специалиста службы по персоналу со стажем работы от 1 года до 38 лет, возраст респондентов от 25 до 70 лет, из них 75 женщины, 27 респондентов мужского пола.

В процессе проведения исследования работникам были заданы вопросы, касающиеся присутствия на рабочем месте факторов, способствующих профессиональному выгоранию, к которым относят:

- монотонный труд;
- частые контакты в процессе трудовой деятельности;
- работа больше 8 часов в день;
- передача ответственности сотрудникам, не имеющим полномочий;
- неудовлетворенность организацией рабочего места;
- отсутствие объективных критериев для оценки результатов труда;
- работа в выходные дни.

В ходе анализа результатов установлено, что на вопрос «Я часто выполняю работу, превышающую мои должностные обязанности (уровень ответственности)» 50% респондентов ответили утвердительно, 50% отрицательно. 45% специалистов ответили отрицательно на утверждение «Я знаю, как руководство оценивает мой труд и по каким критериям». 65%

респондентов согласились с тем, что им часто приходится выполнять монотонную, скрупулезную работу. 99% респондентов, участвовавших в исследовании подтвердили что, их профессиональная деятельность требует частых контактов.

Только 33% специалистов согласились с утверждением «Меня полностью устраивают мои условия труда и организация моего рабочего места».

Наличие в процессе профессиональной деятельности напряженных ситуаций отметили 82% респондентов.

Более 88% специалистов службы персонала согласились с утверждениями «Часто работаю больше 8 часов в день», «По роду профессиональной деятельности приходится работать в выходные дни».

Таким образом, опираясь на результаты анкетирования можно сделать вывод, что в работе специалиста службы персонала присутствует целый ряд факторов, способствующих профессиональному выгоранию.

Необходимо отметить, что синдром «Эмоционального выгорания» включает в себя 3 стадии, каждая из которых состоит из 4-х симптомов:

– 1-я стадия (1) «Напряжение» - симптомы: неудовлетворенность собой, «загнанность в клетку», переживание психотравмирующих ситуаций, тревожность и депрессия;

– 2-я стадия (2) «Резистенция» - симптомы: неадекватное, избирательное эмоциональное реагирование, эмоционально-нравственная дезориентация, расширение сферы экономии эмоций, редукция профессиональных обязанностей;

– 3-я стадия (3) «Истощение» - симптомы: эмоциональный дефицит, эмоциональная отстраненность, личностная отстраненность, психосоматические и психовегетативные нарушения.

Результаты исследования говорят о значительном риске «профессионального выгорания» специалистов службы персонала, практически всех стажевых групп. Первые две стадии «Напряжение», «Резистенции» сформированы, но поскольку специалисты интуитивно (как все здоровые люди) пытаются уйти от стресса, эмоционального выгорания, результаты по 3 стадии – «Истощения» достаточно оптимистичны. Заметим, как взаимосвязаны между собой вторая и третья стадии: чем выше резистенция, тем ниже истощение. Можно говорить о том, что сотрудники, испытывая эмоциональный дискомфорт от «горящей психологической проводки» пытаются самостоятельно справиться со своим состоянием.

В реальной действительности «самолечение» дает обратный эффект - портятся отношения с коллегами, ухудшается эффективность профессиональной деятельности. Редукция профессиональных обязанностей выражается в том, что работник менее эффективно выполняет свою работу, упрощает для себя ее выполнение (не всегда выгодными для организации способами).

Так, если говорить о специалисте службы персонала, он старается

сократить время общения с работниками организации, с кандидатом на трудоустройство, старается не вникать глубоко в проблемы людей, становясь в этом случае бюрократом и ссылаясь на правила, принятые в организации, а это уже, в свою очередь, портит имидж организации и службы по персоналу в целом. На данном этапе развития профессионального выгорания можно и необходимо помочь сотрудникам. Это подтверждается тем, что наше мнение разделили все руководители, принимавшие участие в анкетировании. Никто из них не нашел эффективным методом борьбы с «профессиональным выгоранием» - увольнение «выгоревшего» сотрудника и замена его новым «свежим» специалистом. По мнению экспертов, это ведет к «работе на корзину», когда впустую будут потрачены финансовые и интеллектуальные средства, вложенные в «сгоревшего» сотрудника.

Проанализировав результаты исследования специалистов службы персонала, анкетирования руководителей подразделений организации, можно сделать вывод, что данную ситуацию нельзя пускать на самотек, и мы предлагаем следующие методы, позволяющие преодолеть формирование синдрома «профессионального выгорания» у сотрудников служб по персоналу.

В качестве превентивных мер по локализации и профилактике синдрома «профессионального выгорания» был разработан комплекс мероприятий, участие в которых на взаимовыгодных началах, принимают сотрудники службы персонала и руководство службы. При этом сотрудник отслеживает признаки «профессионального выгорания» и проявляет заинтересованность в длительной профессиональной состоятельности. Руководство службы проводит следующие мероприятия:

- создание информационных листовок, отражающих признаки «профессионального выгорания», методы профилактики;
- тренинг для сотрудников службы персонала «Тайм-менеджмент», «Повышение устойчивости к синдрому профессионального выгорания»;
- тренинг для руководителей службы «Профилактика синдрома «профессионального выгорания» у подчиненных сотрудников»;
- улучшение условий труда персонала: организация рабочего места, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе;
- разработка эффективной «прозрачной» системы морального и материального стимулирования сотрудников службы (например, организация профессионального праздника «День менеджера по персоналу»: организация номинаций, награждение в рамках номинаций и т.п.);
- оптимизация информационного пространства в службе;
- мотивационные беседы с сотрудниками;
- горизонтальная ротация кадров;
- постановка более масштабных задач перед сотрудниками с соответствующим мотивированием;
- проведение регулярного развивающего обучения.

Эффект от внедрения мероприятий по профилактике синдрома

«профессионального выгорания» сотрудников, по оценкам экспертов (среди них можно назвать, например, Михаила Тимофеева, доцента кафедры экономической социологии, Государственной академии специалистов инвестиционной сферы (ГАСИС), г. Москва) [5], позволит снизить текучесть сотрудников службы до 5 %. При этом достаточно сложно экономически оценить величину потерь подразделения от снижения производительности труда «сгоревшего сотрудника», которое сопровождается: снижением внимания, снижением интереса к работе.

Необходимо отметить, что синдрому профессионального выгорания в большей степени подвержены сотрудники-«звезды», которые много физических и душевных сил, времени отдают работе, но которые и многого ждут в ответ. Они быстро перегорают в атмосфере шаблонных задач, отсутствия информации об оценке руководством их труда. При этом в случае увольнении такого сотрудника, он уносит с собой знания, полученные в организации, свой интеллектуальный, творческий потенциал. Это еще один повод сделать все возможное, чтобы улучшить «самочувствие» специалиста и вернуть ему радость трудовой жизни.

Библиографический список

1. Баробанова М.В. Изучение психологического содержания синдрома «эмоционального сгорания» / М.В. Баробанова // Вестник МГУ.–сер.14, Психология.– 1995.– №1.– стр.54-58.
2. Бойко В.В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других./ В.В. Бойко–М.: Наука,1996.–154с.
3. Леонова А.Б. Основные подходы к изучению профессионального стресса/ А.Б. Леонова //Вестник психосоциальной и коррекционно-реабилитационной работы.–2001.– №11.– стр.2-16.
4. Орел В.Е. Феномен «выгорания» в зарубежной психологии. Эмпирические исследования / В.Е. Орел //Психологический журнал.– 2001.– №1.–стр.16-21.
5. Самоукина Н.В. Синдром профессионального выгорания / Самоукина Н.В. // [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. - Режим доступа: [<http://www.Elitarium.ru>] - Загл. с экрана
6. Хорошкина Е. Профессиональное «выгорание» специалистов Е.Хорошкина // Отдел кадров, №м 5, 2005.
7. Freudenberger H.J. (1980). Burnout: The high cost of high achievement. Garden City, NY: Anchor Press. Ginsberg, S. (1998, January 4).

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКТОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Понаморева Т.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Иванова Е.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Управление конкурентоспособностью в настоящее время является основой успешной деятельности любой организации.

Современная кризисная ситуация для кредитных организаций связана с чрезмерной изменчивостью финансовых рынков, удорожанием внешнего фондирования, агрессивной политикой на рынке банковских депозитов, снижением объемов кредитования, вследствие чего происходит сокращение доходов от банковской деятельности. Помимо этого, рост капитализации государственных кредитных организаций вследствие льготного доступа к ресурсам ЦБ обусловил уменьшение доли частных банков на кредитном и депозитном рынках.

В этой связи управление конкурентоспособностью продуктов приобретает особую актуальность для коммерческих банков.

В настоящее время большинство крупнейших российских банков, имеющих разветвленную филиальную сеть, осуществляет управление конкурентоспособностью только на уровне головного офиса. Однако, конкурентоспособность банка на уровне страны не обеспечивает его конкурентоспособность на региональном уровне. Преимущества местных банков в регионах заключаются в их поддержке региональными властями, в налаженных связях с корпоративными клиентами, в знании специфики местного рынка. Отсюда вытекает ключевая проблема деятельности филиалов крупнейших российских банков – отсутствие действенных методов и инструментов управления конкурентоспособностью на региональном уровне.

В целом под конкурентоспособностью банковских продуктов следует понимать *способность банковского продукта отвечать предъявляемым требованиям субъектов финансового рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогом-конкурентом*. Однако, исследования литературы по маркетингу, банковскому менеджменту [например, 1-9] показали, что вопросы управления конкурентоспособностью *продуктов кредитных организаций* практически не рассматриваются, а если и рассматриваются, то в научных работах не изложен четкий механизм управления конкурентоспособностью.

Под механизмом управления конкурентоспособностью считаем целесообразным понимать совокупность методов, инструментов, форм и способов регулирования деятельности организации для достижения

высокого уровня конкурентоспособности.

Нами был разработан механизм управления конкурентоспособностью на основе алгоритма процесса принятия управленческого решения, включающий в себя последовательность этапов и различные методики (инструменты) оценки конкурентоспособности.

Первым этапом процесса управления конкурентоспособностью банковских продуктов является *анализ ситуации*, то есть выявление факторов, которые влияют на конкурентоспособность банка и его продуктов. Для этого в проведенном исследовании на примере Альфа-банка авторами использовались методики: CAMEL – анализ (внутренняя среда); PEST – анализ (внешняя среда), SWOT – анализ (перекрестный анализ), SNW – анализ (перекрестный анализ), построение профиля банка. Данные методики разработаны для нефинансовых организаций, поэтому *авторы адаптировали их для оценки конкурентоспособности в банковской сфере.*

На основе результатов CAMEL-анализа можно утверждать, что Альфа-банк ведет рисковую политику по выдаче кредитов, в то же время осуществляются мероприятия по повышению надежности банка. По итогам PEST – анализа можно заключить, что экономические и социальные факторы в настоящее время отрицательно влияют на деятельность Альфа-банка, так как сокращаются доходы населения, растет инфляция и наблюдается переток клиентов в государственные банки. SWOT-анализ показал, что Альфа-банку необходимо направить свои усилия на повышение имиджа как надежного банка, а также регулярно проводить анализ конкурентоспособности с целью выявления резервов повышения уровня конкурентоспособности продуктов банка. Согласно результатам SNW-анализа, Альфа-банк занимает слабую конкурентную позицию из-за низкой доступности инвестиционных ресурсов, недостаточно высокого уровня маркетинга и отношений с региональными и местными властями. Построенный профиль банка также свидетельствует о том, что среди кредитных организаций Альфа-банк имеет самую низкую конкурентоспособность на рынке г. Новокузнецка. Все вышеуказанные методики позволяют оценить конкурентоспособность банка в целом, но не его продуктов, что является существенным недостатком при их использовании. Усиление конкурентоспособности банка возможно вследствие повышения уровня конкурентоспособности его продуктов.

Следующим этапом управления конкурентоспособностью продуктов банка является *определение критериев оценки*. Среди известных методик оценки конкурентоспособности продуктов, на наш взгляд, наиболее полную информацию об уровне конкурентоспособности дают метод анализа иерархий и функционально-стоимостной анализ (ФСА). Исходя из выбранных методик, в качестве критериев оценки предлагаем использовать следующие:

- *минимальные затраты (упущенная выгода) на обеспечение необходимых конкурентоспособных свойств продуктов банка (ФСА);*
- *наибольшее количество баллов по параметрам продуктов банка*

(метод иерархий).

После определения критериев производится *оценка продуктов различных конкурирующих кредитных организаций*. В качестве альтернатив выбраны кредитные продукты Альфа-банка, Сибирского банка Сберегательного Банка РФ (СБ СБ РФ), Кузнецкбизнесбанка (КББ), Новокузнецкого муниципального банка и Банка Москвы.

На наш взгляд, метод иерархий и ФСА следует использовать совместно. Первый метод позволяет определить уровень конкурентоспособности продуктов банка и выявить показатели, которые позитивно и негативно влияют на конкурентоспособность. Метод ФСА способствует нахождению суммы потерь (упущенной выгоды) от недостатка конкурентоспособности продуктов по ряду параметров и, как следствие, выявлению приоритетных направлений повышения конкурентоспособности продуктов банка.

Результаты применения метода иерархий показали, что конкурентоспособность потребительского и автокредита в исследуемом банке находится на низком уровне. Альфа-банк уступает по таким важнейшим параметрам кредитов, как процентная ставка (26% против 15-17% у СБ СБ РФ), комиссия за сопровождение кредита (1,99%; против 0,5 % у КББ), максимальной срок и максимальная сумма, а также возрастной ценз для автокредита (25-65 лет против 21-75 лет – у СБ СБ РФ).

Итоги проведенного функционально-стоимостного анализа свидетельствуют, что Альфа-банк из-за недостаточной конкурентоспособной позиции на рынке г. Новокузнецка ежегодно теряет более 2% прибыли, а именно 5 млн. руб. по потребительскому кредитованию и 7,5 млн. по автокредитованию.

Рассмотренные методики оценки конкурентоспособности кредитов Альфа-банка являются трудоемкими и затратными по времени. В этой связи *авторами предлагается построение математической модели*, которая позволяет получать формализованные результаты по оценке конкурентоспособности кредитных услуг банков. Применение данной модели способствует ускорению и снижению трудоёмкости оценки конкурентоспособности банковских продуктов.

В результате проведенного нами анкетирования 150 человек–клиентов банка были выявлены коэффициенты значимости показателей конкурентоспособности, отражающие важность условий кредитования для клиентов (таблица 1). Данные коэффициенты относительно постоянны и не зависят от изменения остальных условий кредитования. Они вводятся в формулу *интегрального показателя конкурентоспособности* как постоянные величины. Как было обнаружено в ходе исследования, при выборе кредитных услуг наиболее значимыми являются такие параметры, как процентная ставка по кредиту, возможность досрочного погашения и время принятия решения о выдаче кредита.

На основе данных проведенного исследования были построены

функциональные зависимости оценки привлекательности количественных показателей конкурентоспособности от значения этих показателей.

Замена балльных оценок количественных показателей в модели конкурентоспособности на соответствующие им функции *позволит расширить возможности использования разрабатываемой модели благодаря учету различных вариантов условий кредитования.*

Таблица 1 – Критерии конкурентоспособности и коэффициенты важности

Критерий конкурентоспособности	Коэффициент важности показателя конкурентоспособности
Процентная ставка	0,123
Комиссия за сопровождение кредита	0,104
Максимальный срок кредитования	0,102
Необходимый пакет документов	0,099
Наличие поручительства	0,098
Максимальная сумма кредита	0,104
Порядок погашения	0,093
Возможность досрочного погашения	0,109
Выдача пластиковой карты	0,061
Время принятия решения о выдаче	0,107
ИТОГО	1,00

Для нахождения функциональной зависимости показателей и оценки привлекательности кредита авторами были построены тренды в пакете программ Microsoft Excel. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется на основе значений количественных критериев: величины процентной ставки, комиссии, срока кредитования и т.д.

Для таких критериев, как необходимый пакет документов, порядок погашения, возможность досрочного гашения кредита и выдача пластиковой карты, используются балльные оценки, полученные по результатам маркетингового исследования.

Подставляя полученные выражения в линейную формулу и преобразовав ее, мы получили универсальную зависимость для расчета интегрального показателя конкурентоспособности.

Согласно разработанной модели, Альфа-банк по уровню конкурентоспособности кредитных продуктов занимает 3 место. Наиболее конкурентоспособными являются кредитные услуги НМБ (интегральный показатель имеет наибольшее значение – 6,67 баллов). Наименее конкурентоспособными являются услуги КББ, интегральный показатель конкурентоспособности составил 5,73 баллов.

Следующим этапом управления конкурентоспособностью продуктов банка является *выбор рационального решения*: лица, принимающие решения, определяют целесообразность доработки определенных характеристик

существующих банковских продуктов либо же внедрения в продуктовую линейку банка абсолютно новых продуктов с принципиально иными характеристиками. Для повышения конкурентоспособности, а следовательно, и доходов руководству Альфа-банка г. Новокузнецка следует направить свои усилия на снижение процентной ставки по кредитам (до 19%, дополнительный доход увеличиться на 3,4 млн. руб.), уменьшение комиссии, увеличение границ возрастного ценза, повышение уровня максимальной суммы кредита и увеличение сроков кредитования.

Заключительными этапами управления конкурентоспособностью продуктов коммерческого банка являются *согласование решений и контроль за их исполнением*, поэтому целесообразно, на наш взгляд, включить в штат сотрудников специалиста по управлению конкурентоспособностью, который бы координировал деятельность сотрудников по повышению уровня конкурентоспособности кредитов банка и осуществлял контроль за выполнением намеченных мероприятий.

Библиографический список

1. Андреев И.Б. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг / И.Б. Андреев // Маркетинг. – 1999. - №1. – с.35.
2. Богомолова И.П., Хохлов Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И.П.Богомолова, Е.В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №1. - с.113-119.
3. Готовчиков И.Ф. О конкуренции на российском рынке инвестиций / И.Ф. Готовчиков // Финансы и кредит.- 2003.- №4. – с.16.
4. Жуков Е.Ф. Банковский менеджмент: Учебник / Е.Ф. Жуков– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 255 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
6. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учебное пособие / Лифиц И.М. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.
7. Максюттов А. Банковский менеджмент. / А.Максюттов. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 444 с.
8. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф.Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
9. Мизгулин Д.А. Еще раз к вопросу о конкуренции на рынке банковских услуг / Д.А. Мизгулин // Банковское дело.- 2003. - №6.-С.12-14.

АНАЛИЗ ЗАНЯТОСТИ И БЕЗРАБОТИЦЫ В Г. ПРОКОПЬЕВСКЕ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА

Бороздова А.А.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Богданова О.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Отношение к безработице, как к социально-экономическому критерию состояния общества, с течением времени менялось. Так, в начале XX в., когда размеры безработицы в мировом масштабе были достаточно велики, длительное время считалось, что безработица - это социальное зло, с которым необходимо бороться всеми силами и методами, в том числе и с обязательным использованием методов государственного регулирования. Позже, в середине XX в., в условиях дальнейшего развития социально-трудовых отношений и построения обществ с социальной рыночной экономикой сложился принципиально новый взгляд на безработицу - она рассматривалась уже как социальное явление, которое носит эпизодический характер и не представляет серьезных проблем для государства. В настоящее время большинство экономистов считают, что безработица, являясь устоявшейся социально-экономической категорией, бывает краткосрочной, долгосрочной и застойной. Последняя наносит обществу значительный экономический, моральный и социальный ущерб, в силу чего необходимы исследования и принятие активных мер для недопущения застойной безработицы или сокращения ее уровня.

Повышение или снижение экономической активности являются основными причинами роста и снижения занятости и уровня безработицы в стране. Циклическое развитие экономики, следующие друг за другом подъемы и спады экономической активности, в течение нескольких лет или десятков лет ведут к определенным колебаниям численности занятых и безработных. Так, когда в экономике наблюдается пик почти полной занятости и производство работает с максимальной эффективностью, следует ожидать, что через некоторое время начнется снижение деловой активности, спад производительной деятельности и рост безработицы. После этого вполне закономерно наступает следующий этап - оживление производства, которое опять ведет к повышению занятости до ее максимального значения.

Современный мировой финансовый кризис, переросший в экономический, затронул все стороны социально-экономической жизни. Отразился он и на ситуации на рынке труда. Уровень безработицы в 1 квартале 2009 года вырос до 10%, это выше, чем в США, Евросоюзе и Японии.

По оценке министра социального развития и здравоохранения, число

безработных в России к концу 2009 года может достичь 2,8 млн человек. По данным мониторинга на 25 февраля 2009 года число безработных составило 1,97 млн человек, а на 27 апреля 2009 года – 2,30 млн человек. Деформирована структура занятости – недостаток высококвалифицированных рабочих в ряде отраслей.

В г. Прокопьевске в 2008 году в городском центре занятости населения постоянными клиентами службы занятости стали 5793 человека. Для выбора

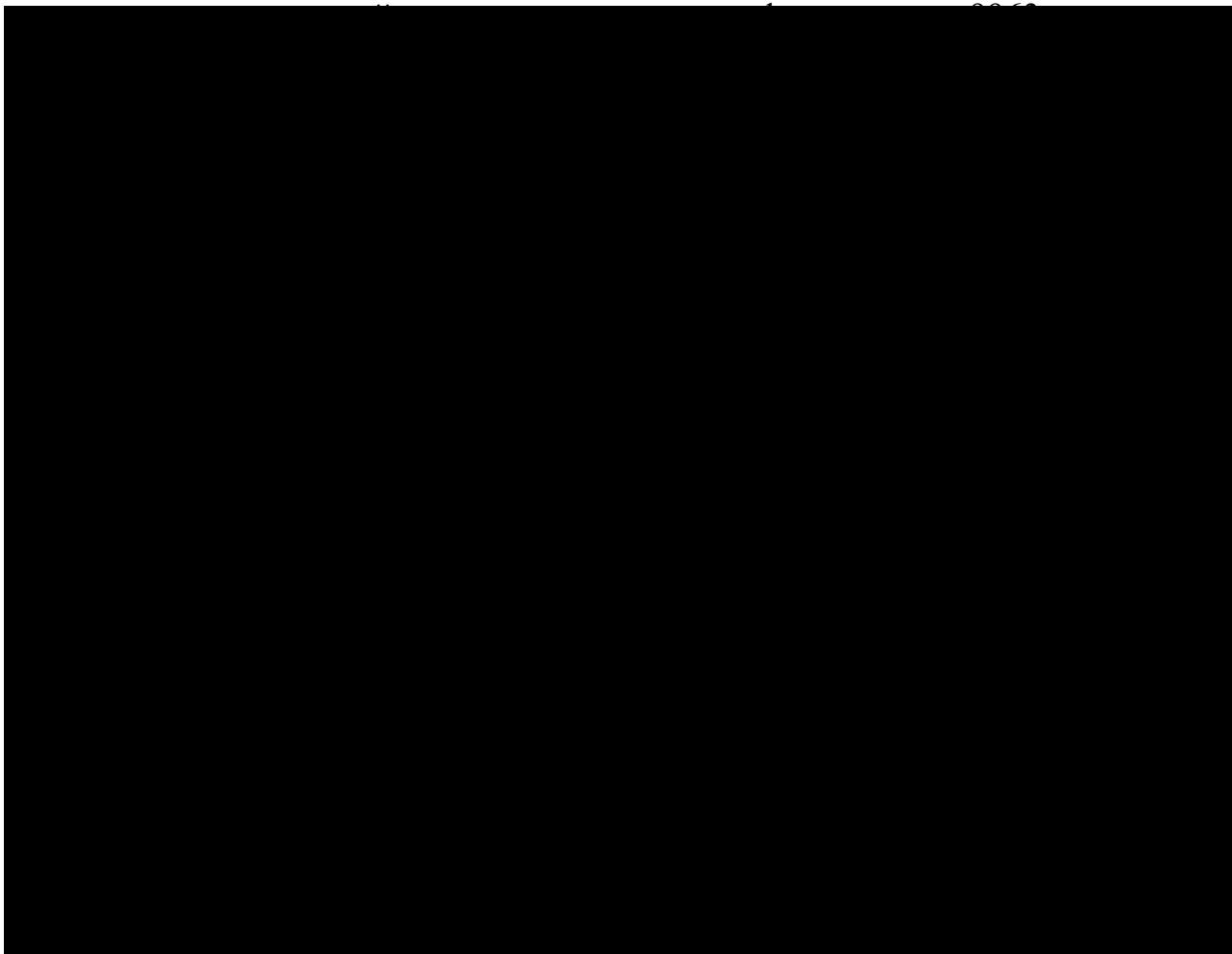


Рисунок 1 – Соотношение спроса и предложения по основным рабочим профессиям за 2008 г.

Наиболее востребованы на рынке труда представители таких профессий: подсобный рабочий, водитель автомобиля, слесарь, уборщик.

При содействии специалистов центра занятости нашли работу 2870 человек, то есть каждый третий из состоявших на учете (рисунок 1).

Главной причиной, затрудняющей трудоустройство граждан сегодня, является профессионально-квалификационное несоответствие между спросом работодателей на рабочую силу и предложением со стороны претендентов на трудоустройство (рисунок 2).

Соотношение состоящих на учёте и трудоустроенных граждан

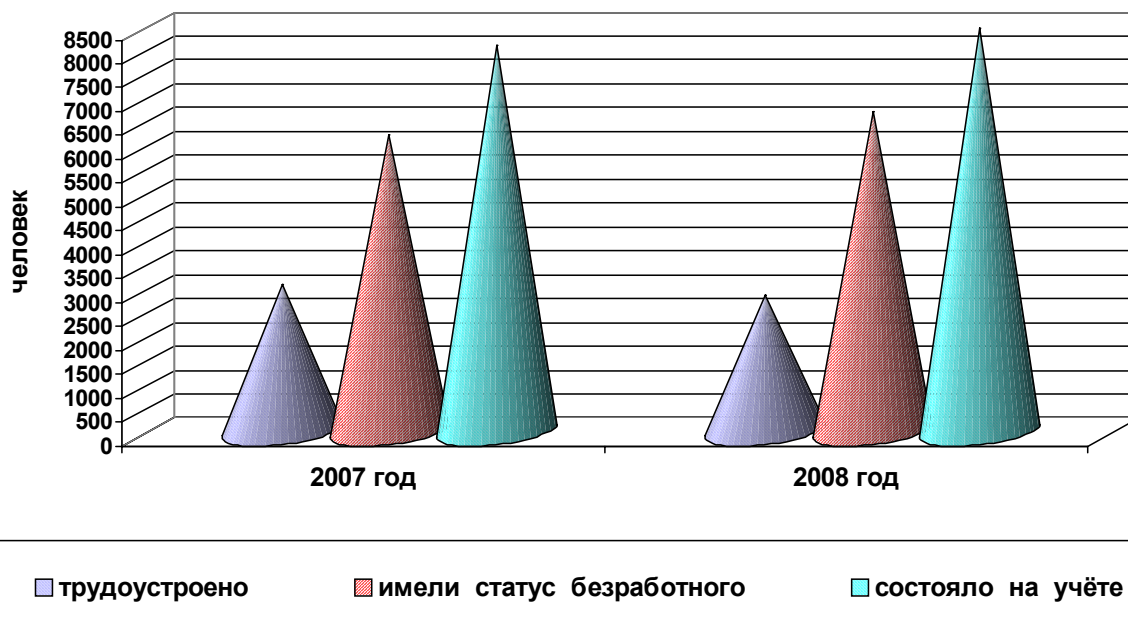


Рисунок 2 – Соотношение состоящих на учёте и трудоустроенных граждан

Структура безработных по уровню образования и возрасту представлены в таблице 1.

Анализ показывает, что число безработных в 1 квартале 2009 года значительно возрос, их количество за три месяца равно годовым показателям предыдущих лет. Самое важное, что в первую очередь, безработица поражает молодежь от 15 до 29 лет. Это почти треть безработных. Большинство из них не имеют опыта работы. Это выпускники вузов, бывшие школьники. Летом 2009 года ожидается очередной всплеск безработных в связи с завершением обучения студентов последних курсов.

Таблица 1 – Состав безработных граждан за 2007-2009 гг.

Показатели	2007г.	2008г.	1 квартал 2009г.
Безработных всего, чел.	2447	3715	3582
в том числе, имеющие:			
высшее профессиональное образование	346	452	650
среднее профессиональное образование	528	649	819
начальное профессиональное образование	381	476	939
по возрасту:			
16-17 лет	37	37	23
18-19 лет	511	160	179
20-24 лет		394	701
25-29 лет	176	233	158

Регулирование рынка труда осуществляется с помощью пакета мер, включающего шесть активных и одну пассивную меру. В числе инструментов активной политики занятости: создание новых рабочих мест, содействие малому и среднему бизнесу (самозанятость), подготовка и переподготовка кадров, субсидированная занятость, миграционная политика и общественные работы. Пассивной мерой является выплата пособий по безработице. Многие экономисты считают, что меры активной политики занятости эффективны, если на них расходуется не менее половины всех средств, выделяемых на борьбу с безработицей. В России же из всего пакета мер доминирует выплата пособия по безработице: на неё расходуется до 70% фонда занятости.

На региональном уровне администрацией проблему безработицы предложено решать следующим образом:

- в случае простоя производства, работодатель выплачивает своим сотрудникам две трети не от тарифной ставки, а от фактической заработной платы. Это, с одной стороны, соблюдение законодательства и интересов работников, а с другой – частичное сохранение поступлений подоходного налога в бюджет;

- организация переговоров с крупными собственниками градообразующих предприятий, чтобы они помогли в погашении жилищных и других кредитов своим сотрудникам.

Чтобы поддержать предприятия реального сектора экономики и помочь им выполнить все договоренности по социальной поддержке работников, с 1 января 2009 года в Кузбассе введены новые налоговые льготы. В первую очередь оказана поддержка тем отраслям, которые по цепочке тянут за собой работу других, смежных отраслей (строительство, производство стройматериалов, машиностроение, пищевая, перерабатывающая, деревообрабатывающая и легкая промышленность, сельское и лесное хозяйство). Для них снижена региональная ставка налога на прибыль с 24% до 20%. А для малых предприятий, работающих в этих же сферах, уменьшена в 3 раза ставка налога по упрощенной системе налогообложения. Для поддержки отечественного угольного машиностроения предложено ввести хотя бы на два года (2009-2010гг) таможенную пошлину в размере не менее 15% на импортируемое горно-шахтное оборудование.

В связи с тем, что по заявлению Правительства выделяются федеральные средства на поддержку программ, разработанных муниципальными образованияами по преодолению последствий мирового финансового кризиса, центром занятости населения совместно с Администрацией города Прокопьевска разработан ряд программ для высвобождаемых работников предприятий и безработных граждан.

Программа профессиональной переподготовки кадров:

1. Организация опережающего переобучения высвобождаемых работников до момента расторжения трудового договора с предоставлением

гражданам, завершившим профессиональную переподготовку, рабочего места. На сегодняшний день в Центре занятости полным ходом идет подготовительная работа по организации обучения профессии тракторист категории «Д», необходимой Ремонтному дорожно-эксплуатационному управлению. Рассматривается вопрос об опережающем обучении профессиям, необходимым машиностроителям. В получении рабочих кадров в новом профессиональном качестве будут заинтересованы, как перепрофилирующее производство (Прокопьевский шарикоподшипниковый завод), так и вновь создаваемое предприятие – завод «Новотранс».

2. Обучение безработных граждан востребованным на рынке труда профессиям. Для этих целей из областного бюджета направлены средства в размере 4,5 млн руб. Предусмотрено обучение профессиям, для занятости в строительстве, в сельском хозяйстве, агропромышленном комплексе, и для предпринимательской деятельности и т. д.

Программа организации общественных работ

1. Общественные работы будут предложены для 515 граждан, находящихся под риском увольнения. На готовность открывать рабочие места для выполнения общественных работ заявили предприятия строительной (ОАО «Трест «Прокопьевскуглестрой», ООО «ШСУ №2»), обрабатывающей (ООО «Электропром», ООО «Подземтрансмаш», ООО «Прокопьевский шарикоподшипниковый завод») отраслей, Ремонтное дорожно- эксплуатационное управление (400 человек), Комитет социальной защиты.

2. Для безработных граждан, официально зарегистрированных в Центре занятости, будут созданы общественные работы в СРЦ «Солнечный» (контролеры билетов на аттракционах), больницах (гардеробщики, санитарки и др.), в детских садах (помощники воспитателей), и т. д.

Считаем, что со стороны местных органов власти необходимо большее значение придавать открытию новых рабочих мест путем предоставления льгот различного характера (кредиты, налоги), завершить в короткие сроки начатое строительство различных объектов, что позволит увеличить количество рабочих мест. Учебным заведениям и предприятиям на договорных условия организовывать производственную практику учащейся молодежи. В целях трудоустройства выпускников учебных заведений проводить защиту дипломных проектов (работ) с участием представителей предприятий, а также выездные защиты на предприятиях. Это позволит, на наш взгляд, сократить уровень безработицы в городе.

ИННОВАЦИИ В КЛАСТЕРАХ

Дроздова А.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Дроздова Н.В.

*Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова
г. Ярославль*

Глобальный характер инновационного развития отнюдь не уменьшил роли отдельных фирм в рыночной конкуренции. Напротив, стратегический аспект инновационной деятельности отдельных фирм послужил основой конкурентоспособности отдельных регионов как на глобальных, так и на локальных рынках. Эта конкурентоспособность базируется на четырех атрибутах так называемого «ромба Портера» [1]:

- условиях факторов производства (квалифицированная рабочая сила, соответствующая инфраструктура);
- наличии родственных и поддерживающих отраслей (кластера);
- состоянии спроса (в том числе и на внутреннем рынке);
- устойчивости стратегии, структуры и конкуренции.

Важным эффектом системного характера ромба является то, что страны достаточно редко имеют только одну конкурентоспособную отрасль. Правило ромба формирует окружение, которое поддерживает кластеры конкурентоспособных отраслей. Конкурентоспособные отрасли не разбросаны в экономике бессистемно - они обычно связаны друг с другом вертикальными (покупатель - продавец) или горизонтальными (общие потребители, технология, каналы) связями. Не рассредоточиваются такие группы и физически: они тяготеют к концентрации в географическом плане. Одна конкурентоспособная отрасль помогает возникновению другой в процессе взаимного усиления. Например, японские компании, выпускающие бытовую электронику, перенесли свой успех в области полупроводниковых технологий на производство плат памяти и интегральных схем.

Как только кластер сформировался, возникает взаимная поддержка всех отраслей в группе. Преимущества распространяются в пределах кластера как по вертикали, так и в горизонтальном направлении - посредством передачи технологии, развития рыночной позиции и диверсификации действующих компаний. Вход на рынок из других отраслей внутри кластера подстегивает модернизацию, стимулируя научно-исследовательские подходы и содействие введению новых технологий и навыков. Через каналы поставщиков и потребителей, контактирующих с множеством конкурирующих компаний, происходит свободное распространение информации и инноваций. Взаимосвязи в пределах группы ведут к осознанию новых путей ведения конкурентной борьбы и новых возможностей. Такой кластер становится средством поддержания разнообразия, преодоления инерции и недостаточной гибкости. [2]

Преимущества кластеров в нововведениях и росте производительности по сравнению с изолированными фирмами могут быть более важными, чем выгоды в текущей производительности, хотя здесь существуют также определенные риски. Входящие в кластер фирмы часто оказываются способными более адекватно и быстро реагировать на изменения потребностей покупателей. Что касается их текущих потребностей, фирмы в составе кластера получают выгоду от концентрации компаний, знающих нужды покупателей и имеющих с ними установившиеся взаимоотношения, от наличия фирм в родственных отраслях, концентрации специализированных структур сбора информации. Входящие в кластер фирмы часто могут распознавать тенденции покупательского спроса быстрее, чем конкурирующие с ними отдельные фирмы. Например, компьютерные компании в Кремниевой долине быстро и эффективно учитывают потребности и вкусы заказчиков, и вряд ли кто-то может сравниться с ними в этом отношении.

Участие в кластере предоставляет также преимущества в доступе к новым технологиям, методам работы или возможностям осуществления поставок. Входящие в кластер фирмы, постоянно взаимодействуя друг с другом, быстро узнают о прогрессе в технологии, о доступности новых компонентов и оборудования, о новых концепциях в обслуживании и маркетинге и т.п. Членство в кластере делает возможным непосредственное наблюдение за деятельностью других фирм. В противоположность этому изолированная фирма имеет худший доступ к информации и вынуждена при этом больше платить; для нее возрастает также необходимость выделять ресурсы на достижение нового знания в пределах своей собственной структуры. [3]

Потенциальные преимущества кластеров в осознании необходимости и создании возможностей для инноваций очень велики. В меньшей степени важными оказываются предоставляемая ими гибкость и способность к быстрому реагированию на эту потребность в технических, технологических и других нововведениях. Нередко фирма в пределах кластера может значительно быстрее находить источники для новых компонентов, услуг, оборудования, а также других требуемых при введении инноваций элементов, независимо от того, что эти элементы собой представляют - новую производственную линию, новый процесс или новую модель снабжения. Местные поставщики и партнеры способны к активному участию в создании инноваций и действительно оказываются вовлеченными в процесс обновления, этим обеспечивается лучшее соответствие поставляемой ими продукции нуждам фирм. Новый специализированный персонал легко набрать для заполнения возникающих при использовании новых подходов специальных вакансий непосредственно в данной местности. Полезная в процессе нововведений взаимная дополняемость легче достигается, когда участники расположены вблизи друг от друга.

Входящие в кластер фирмы могут экспериментировать при меньших

издержках, а также могут не брать на себя больших обязательств, пока окончательно не убедятся в том, что новое изделие, процесс или услуга будут приносить выгоду. В противоположность этому фирма, полагающаяся на получение ресурсов из удаленных источников, вынуждена уделять значительно больше внимания заключению контрактов, обеспечению отгрузок, получению требуемой технической поддержки и сервисного обслуживания, а также согласованию деятельности с большим количеством других структур, а фирма, полагающаяся на интеграцию по вертикали, сталкивается с инерцией. Сложности в торговле, связанные с инновациями, снижают ценности внутренних капиталовложений, при этом возникает необходимость поддержания существующей продукции и процессов во время развития новых. И хотя отдельным фирмам в кластере достаточно сложно оставаться ведущими в течение длительного времени, но все равно они развиваются быстрее, чем это происходит в похожих фирмах, расположенных в других местах.

Обзорный анализ ситуации по формированию и развитию территориально-производственных кластеров в Центральном экономическом регионе показывает, что и в нашем регионе предпринимаются целенаправленные шаги по решению данных вопросов с учетом указанных преимуществ и особенностей кластеров. Так, в Ярославской области уже имеются потенциальные, зарождающиеся и некоторые действующие кластеры, сетевые объединения предприятий и организаций, близкие к кластерным. В качестве основных инструментов реализации кластерной политики на уровне региона, по мнению ведущих российских экспертов, могут быть предложены следующие [4]:

- программы поддержки малого бизнеса, технопарков, промпарков, особых экономических зон, центров «трансфера» технологий;
- инвестиционные и венчурные фонды;
- целевые и адресные инвестиционные программы.

Все это, безусловно, существенно повысит инновационный потенциал регионов, а следовательно, и их конкурентоспособность.

Библиографический список

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. - 496 с.
2. Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. Очерки развития российских предприятий / И.Б. Гурков. - М.: Теис, 2003.
3. Ивасенко А.Г. Инновационный менеджмент: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, А.О. Сизова. - М.: КноРус, 2009.
4. Проект Федерального Закона РФ «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации» // Инновации. - 1998. - № 2-3.

УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ В СТИЛЕ «КОУЧИНГ»

Квашенко Н.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Колпакова Н.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Проблема управления трудовым потенциалом, как отдельного сотрудника, так и организации в целом все больше становится актуальной. Особую значимость решение этой проблемы приобретает в условиях повышенной нестабильной экономической ситуации в стране. Как показали исследования, для большинства преуспевающих компаний трудовой потенциал сотрудников, включающий знания, умения, навыки, психофизиологические, личностные и социокультурные компоненты, является главным ресурсом, от качества и эффективности управления которым во многом зависит конкурентоспособность и прибыль предприятия. Причем наиболее значимыми оказываются те характеристики, которые сформированы и накоплены в трудовом коллективе компании. В процессе трудовой деятельности накапливаемые созидательные способности работника могут как повышаться, по мере усвоения новых знаний и навыков, укрепления здоровья, улучшения условий труда, так и снижаться, в случае прекращения получения и обновления знаний, а также при ужесточении режима работы, ухудшении здоровья и т.п. То есть, трудовой потенциал работника может как увеличиваться, так и уменьшаться.

Реструктуризация в большинстве случаев предполагает сокращение персонала на многих российских предприятиях и способствует тому, что у работников возникает чувство неуверенности в собственных силах и ощущение невостребованности. Это снижает трудовой потенциал сотрудников, а именно, способствует уменьшению их активности, работоспособности, инновационного, творческого и интеллектуального ресурса. Изложенное говорит о том, что необходимы новые методы и технологии работы с людьми.

Изучение вопросов, касающихся управления нововведениями в кадровой работе, показало, что наиболее эффективным и перспективным методом наращивания и целесообразного использования трудового потенциала является коучинг.

Между тем, многообразие точек зрения авторов по вопросу толкования смысла, а также способов и форм реализации коучинга порождают недопонимание и нередко недоверие к нему [1].

На наш взгляд, наиболее точным, лаконичным и емким является определение, которое дано основателем учения о коучинге Т.Галуэйем: «Коучинг означает раскрытие потенциала личности для максимизации

собственной производительности и эффективности» [2]. Кроме того, коучинг – это совокупность техник, заимствованных из целого ряда профессий, основанная на содействии человеку в достижении его личных целей.

Сегодня уже можно говорить о всемирном распространении коучинга. Компании готовы инвестировать в обучение его технологиям по различным программам от 1000 до 8000 \$, ориентируясь на убедительную эффективность использования его приемов. Завоевывает он признание и в России. Здесь его используют сравнительно недавно – с 1995 г. Так, например, определенная работа в данном направлении ведется и в г. Новокузнецке. Некоторые элементы коучинга применяются для совершенствования существующих систем повышения и использования трудового потенциала на крупных металлургических предприятиях – ОАО «Новокузнецкий металлургический комбинат», ОАО «РУСАЛ «Новокузнецкий алюминиевый завод», ОАО «Западно-Сибирский металлургический комбинат». В составе служб управления персоналом этих организаций находятся профессионально подготовленные тренеры – коучи. Постановка коучинга на данных предприятиях осуществляется с учетом их специфики и базируется на теории Курта Левина и транстеоретической модели изменения Прохазки и Ди Клименте. Объектами применения означенного метода являются, в первую очередь, руководители среднего и высшего звена [3].

В рамках данного исследования осуществлялась дальнейшая проверка гипотезы высокой эффективности применения коучинга на российских предприятиях. Объектом исследования был выбран «Торговый дом КМК». Главными задачами исследования являлись: адаптация к условиям деятельности ОАО «Торговый дом КМК» одного из элементов коучинга - методики GROW, а также выявление возможности ее применения для планирования личного развития сотрудника. Методика GROW ориентирована на развитие и более полное использование трудового потенциала сотрудников высшего и среднего звена управления: создание условий для профессионального развития персонала, служебного продвижения и расширения профиля деятельности, приобретения умений и навыков, а также укрепление здоровья. Она предполагает использование вопросов, направленных на конкретизацию целей, которых сотрудник стремится достичь в обозначенные сроки, проверку реальности задач по достижению целей, формирование возможных и выбор конкретных вариантов действий [4]. Обязательным требованием эксперимента по реализации этой методики в «Торговом доме КМК» было выдвинуто проведение мониторинга и оценки результативности плана, разработанного сотрудником. Стиль коучинга был представлен в континууме, по одну сторону которого находились ситуации, незнакомые для сотрудника, а по другую – ситуации, для разбора которых сотрудник обладал достаточными знаниями и опытом.

Для проверки целесообразности использования коучинга в

организации по истечении годового периода с момента начала внедрения методики GROW в «Торговом доме КМК», нами было проведено анкетирование администрации предприятия и управленческого персонала его магазинов. Результаты анализа анкет показали, что большинство сотрудников, участвующих в эксперименте, стали лучше понимать цели организации и свои собственные, расставлять приоритеты при выполнении заданий, проявлять инициативу, самостоятельно решать многие задачи и отвечать за качество выполняемых заданий и принимаемых решений, лучше обслуживать клиентов, яснее представлять возможности карьерного роста. Они ощутили повышение востребованности их физических и духовных качеств, у них возросла удовлетворенность работой в компании и уверенность в себе. То есть в целом было достигнуто повышение конкурентоспособности сотрудников и их лояльности к организации. Снижение коэффициента текучести кадров при этом составило 12 %.

Таким образом, проведенные исследования показали, что использование коучинга имеет ряд достоинств по сравнению с традиционными методами управления трудовым потенциалом и подтверждает нашу гипотезу об эффективности его применения в организации.

Однако необходимо иметь в виду, что существуют и проблемы, связанные с использованием коучинга: большие затраты на обучение, возможность психологического сопротивления личности из-за разрушения многих стереотипов, уход сотрудников из организации из-за невозможности карьерного роста и др. [5].

В этой связи любому участнику процесса управления трудовым потенциалом в стиле коучинг необходимо тщательно прогнозировать возможные сложности, готовиться к их преодолению и снижать угрозу, а вместе с тем возникающий страх потери конкурентоспособности как собственной, так и организации в целом в результате неэффективного управления трудовым потенциалом.

Библиографический список

1. Иванова Е. Коучинг не предлагать! // Справочник по управлению персоналом. – 2008. - №10. - С.8 -10.
2. Уитмор Дж. Coaching – новый стиль менеджмента и управления персоналом: практическое пособие / Дж. Уитмор - М.: Финансы и статистика, 2000. – 160с.
3. Колпакова Н.П. Перспективы использования коучинга для обучения и развития персонала в металлургии / Н.П. Колпакова, Е.В. Щербакова // Организационно-экономические проблемы повышения эффективности металлургического производства: Материалы II Международной научно-практической конференции / Сибирский государственный индустриальный университет (СибГИУ). – Новокузнецк, 2005. – С.263-266.
4. Лукичева Л.И. Управление персоналом: курс лекций; практические

задания / Л.И. Лукичева - М.: Омега – Л, 2006. – 264с.

5. Ревенко Е. Обратные стороны управления в стиле коучинг // Справочник по управлению персоналом. – 2008. - №10. - С.8 -10.

УДК 658.012.4:622.33

ВНЕДРЕНИЕ НАСТАВНИЧЕСТВА В СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТА ГОРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Килин А.В., Дубовик Ю.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В последнее время в России стала возрождаться практика наставничества. Сейчас очень популярны программы по развитию наставничества в компаниях, проводятся специальные тренинги и семинары. Современному менеджеру мало известно, что такое наставничество, как его грамотно внедрять, кто должен быть наставником и как этого наставника готовить.

Квалифицированные специалисты, владеющие технологиями и опытом успешного поведения на рынке, являются серьезным капиталом для любой компании. Благодаря построенной системе наставничества новичок в короткие сроки набирает профессионализм, получает адекватную поддержку на этапе своей адаптации и развития в компании. А специалист, передающий опыт, получает особое место в компании - его деятельность наполняется новым содержанием и по-новому осознается самим наставником. Наставник из просто хорошего специалиста становится человеком, который передает опыт эффективных технологий, создает условия для его внедрения и помогает адаптироваться новым сотрудникам.

В человеке заложено бессознательное стремление реализовывать себя через обучение менее опытных, или более молодых, потому что это означает профессиональную и личностную зрелость. Подкрепляя наставников финансово и публично подчеркивая важность их роли в компании, руководство защищает старейших работников от выгорания, а себя от текучки квалифицированных специалистов.

Исследования, проведенные в западных странах [1], показали, что в тех компаниях, где наставничество культивировалось, происходила существенная экономия финансовых и временных ресурсов.

Что нужно, чтобы процесс наставничества работал безотказно и приносил прибыль предприятию?

Базовое условие - позиция руководства. Отношение к наставничеству как к проекту, готовность управленца выделять под проект ресурсы: людей, время, деньги [1].

Можно выделить ряд преимуществ от внедрения системы

наставничества.

Преимущества для наставляемых сотрудников:

— получение поддержки, совета и конструктивной обратной связи по проблемам профессионального и личностного роста;

— получение поддержки при необходимости смены роли;

— увеличение прозрачности в процессе планирования карьеры;

— ускоренное развитие навыков.

Преимущества для наставников:

— саморазвитие;

— самореализация.

Преимущества для компании:

— развитие культуры наставничества, в условиях которой люди активно поддерживают развитие друг друга;

— увеличение возможностей для решения проблем и для обучения сотрудника.

На шахте наставничество необходимо в силу того, что половина менеджеров вырастает из специалистов на самом предприятии, и чаще всего они не имеют знаний и необходимых навыков управления (больше всего это касается менеджеров низшего и среднего уровня). Поэтому именно система наставничества будет эффективна и с минимальными затратами может использоваться на горных предприятиях.

Организация наставничества представляет собой процесс, включающий несколько этапов.

На первом этапе организуется учебный пункт и назначается его начальник.

На втором этапе начальнику учебного пункта необходимо выбрать и назначить наставников.

На третьем этапе отлаживается механизм работы и организуется система контроля.

На четвертом этапе, при нормальной работе наставников, осуществляется внедрение передовых методов менеджмента.

Для организации системы наставничества (см. рисунок) на шахте необходимо выделить место в структуре предприятия и назначить человека, который бы следил и поддерживал систему наставничества.

Требования к руководителю учебного пункта, на наш взгляд, должны быть следующие:

— ответственность;

— отличные коммуникативные навыки;

— умение работать в команде;

— понимание и поддержка кадровой идеи предприятия;

— способность и желание обучать;

— признание и уважение сотрудников;

— большой стаж работы на данном предприятии.

Как нам представляется, наиболее подходящей кандидатурой для этой

работы является специалист пенсионного возраста из числа руководителей участка или его замов. Ему следует предложить должность начальника учебного пункта, назначить ставку, приближенную к той, которую он имел на прежнем месте работы. Директор должен лично курировать этого руководителя для обеспечения ему авторитетной поддержки и должного статуса.

Суть его работы заключается в создании и поддержании системы наставничества.

На втором этапе необходимо назначить из числа менеджеров всех уровней «наставников».

Принятие решения о выборе наставника – значимое в организации процедуры наставничества. Понятно, что такой человек должен быть носителем модели эффективного поведения и при этом уметь или хотя бы хотеть обучать молодых сотрудников. А мотивацию к развитию молодых следует стимулировать через демонстрацию позиции компании к наставничеству как стратегически ценному явлению [1].

На третьем этапе необходимо создать условия таким специалистам, чтобы они понимали, что обучение молодых - это не общественная нагрузка, а оплачиваемая привилегия лучших специалистов. В ряде производств, где задачами наставника просто «нагрузили» опытных специалистов, они занимали позицию по минимизации дополнительных усилий, что не приводило к прогрессивному развитию новых специалистов. Наставник должен иметь особую социальную нишу на предприятии и получать бонусы за успехи своих учеников, видеть выгоду от своей работы. Также необходимо снизить производственную нагрузку для таких специалистов, чтобы у них хватало времени для нормального обучения подопечных.

Организуется система контроля, для того чтобы у наставников, наделенных такими преимуществами, не снизилась эффективность деятельности. Такую систему контроля предложено организовать через руководителя учебного пункта, который будет интересоваться ходом процесса обучения как у самого наставника, так и у обучающегося. Также может осуществлять контроль и директор предприятия, для того чтобы проверить работу начальника учебного пункта.

Для перехода на четвертый этап необходимо, пока система наставничества развивается, чтобы начальник учебного пункта получал знание менеджмента в стиле коучинга. Получая такие знания и имея возможность их быстрого применения на практике, он в скором времени должен стать настоящим «гуру» менеджмента.

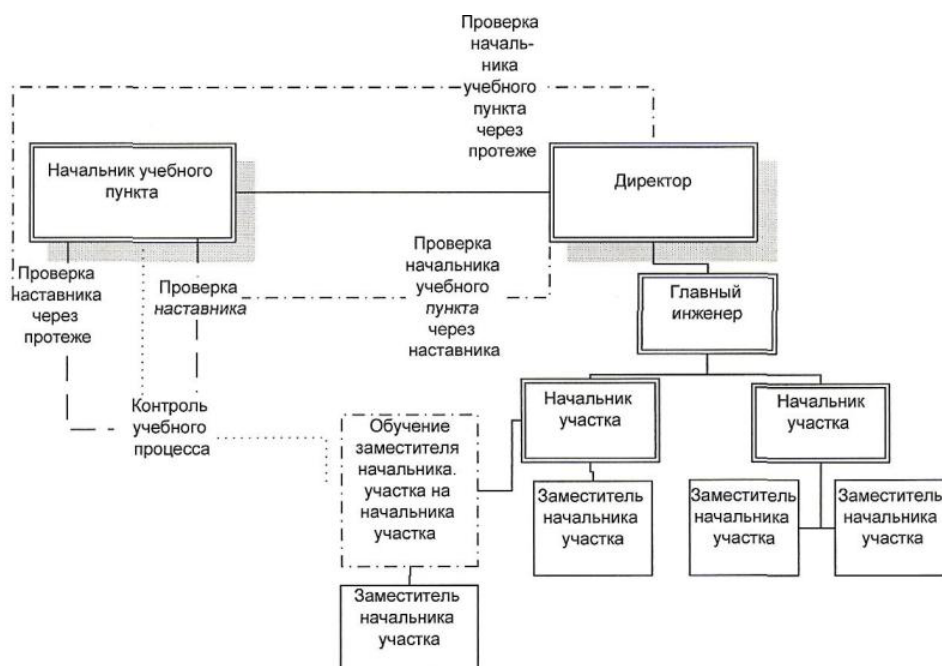


Рисунок – Система наставничества в управляющей структуре

В дальнейшем, после отладки системы наставничества, акцент его деятельности должен сместиться на улучшение качества центрального управления и продуманное внедрение передовых приемов менеджмента в эту систему. Также он должен активно использовать свои знания для помощи в принятии сложных управленческих решений.

Результаты работы наставника проявляются не сразу - наставничество длительный, в идеале - непрерывный процесс. Для того чтобы получать результаты, работа наставника с сотрудниками требует долгосрочного планирования.

Внедрение системы наставничества делает предприятие более успешным, стабильным и спаянным. Кроме этого оно позволяет получить следующие преимущества:

- 1) сократить сроки адаптации сотрудника;
- 2) повысить качество работы;
- 3) повысить мотивацию наставников и молодых специалистов;
- 4) повысить лояльность сотрудников к предприятию;
- 5) предотвратить выгорание опытных сотрудников (за счет наполнения их работы новым смыслом);
- 6) качественно использовать результаты внешнего обучения [2].

Современный уровень знания менеджмента руководителями среднего и низшего уровней подтверждает актуальность внедрения системы наставничества, поскольку она послужит основанием для дальнейшего внедрения методов передового менеджмента в управление шахтой.

Библиографический список

1. Липецкий Ю. Наставничество в условиях бизнеса. / Ю. Липецкий // Управление персоналом. – 2007. - №4.- с.64-66.
2. Стомма М. Профессиональное наставничество (коучинг)./ Стомма М. // Справочник по управлению персоналом. – 2008. - №9. - с.66-71.

УДК 658.3

МОДЕЛЬ КРИТЕРИЕВ И ТЕХНОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРСНЫХ РАБОТ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ НАЧАЛЬНОГО ЭТАПА ОТБОРОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВЫМ РЕЗЕРВОМ

Фокин К.Б.

*Западно-Сибирский металлургический комбинат
г. Новокузнецк*

Вопрос объективности оценки конкурсных работ является актуальным со времен проведения различного вида соревнований. Особую значимость объективность оценки приобретает при условии, что по результатам оценочных решений происходит перераспределение различного вида материальных или нематериальных благ.

В настоящее время в ОАО «Западно-Сибирский металлургический комбинат» (ЗСМК) в рамках процесса адаптации кадров и системы работы с кадровым резервом проводятся различные конкурсные проекты: научно-техническая конференция, конкурс молодого руководителя, конкурс профессионального мастерства и молодежный инженерный клуб. Данные мероприятия имеют целью не только улучшать процесс привыкания работника к предприятию и развивать необходимые профессиональные навыки и личностные качества, но и в значительной мере способствуют выявлению потенциальных кандидатов в кадровый резерв руководящих работников. С точки зрения возможностей подбора кандидатов в кадровый резерв наибольшего внимания заслуживают научно-технические конференции молодых специалистов (НТК МС). Их проведение способствует привлечению молодежи комбината к решению проблем развития производства, разработке и внедрению современных методов управления с использованием информационных автоматизированных систем, определению мероприятий, направленных на минимизацию затрат при реализации программ реконструкции предприятия. Конкурсные проекты стимулируют появление новых идей, создание прогрессивных оригинальных разработок. Наряду с этим происходит регулярный обмен опытом с работниками других металлургических предприятий России и стран СНГ в рамках работы секций, активизируется творческая деятельность молодежи. Для службы персонала одним из наиболее важных результатов НТК МС

является выявление потенциальных возможностей молодых работников и кандидатов в кадровый резерв руководителей и специалистов.

Для подготовки и оценки конкурсных работ приказом по комбинату назначаются председатели секций (по направлениям), которые формируют секционные комиссии из наиболее квалифицированных специалистов. Допускается включение в состав комиссий ведущих специалистов других металлургических предприятий и учебных заведений.

Председатели секций совместно с непосредственными руководителями конкурсантов выбирают наиболее актуальные темы для разработки. В период подготовки работников к конференции руководители структурных подразделений назначают им консультантов из числа наиболее квалифицированных руководителей и специалистов, совместно с председателями секций контролируют выполнение работ по выданным на разработку темам.

Важная роль в процессе подготовки и проведения конференции отводится организации судейства на основе структурированных по группам и уровням, понятных и прозрачных для участников и судей критериев оценки. Применяемые ранее критерии не отвечали вышеприведенным требованиям, в связи с чем возникал риск субъективности судейства, недовольства участников и, как следствие, ухудшения имиджа проводимого мероприятия.

В целях устранения данных недостатков автором разработана и внедрена система критериев оценки докладов, которые сгруппированы в 3 основных раздела: презентация доклада, сущность темы и результат от внедрения темы. Все части подразделены на критерии, за каждый из которых докладчику присуждается определенное количество баллов в соответствии с оценочной шкалой (индикаторами), представленной в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии и индикаторы оценки НТК МС

№ п/п	Критерий	Индикаторы	Баллы
1. Презентация доклада			
1.1	Тезисы	тезисы отсутствуют	0
		тезисы представляют собой нераскрытые пункты плана выступления или недостаточно отражают сущность доклада, не соблюдены отдельные требования к структуре и оформлению	5
		тезисы подробные, лаконичные, полностью отражают сущность доклада, все требования по их структуре и оформлению выполнены	10
1.2	Изложение	доклад прочитан только по бумаге, вопрос не раскрыт	0
		доклад прочитан, в основном, по бумаге, суть доклада недостаточно раскрыта, обращения к наглядному материалу редки	5

Продолжение таблицы 1

№ п/п	Критерий	Индикаторы	Баллы
		доклад в большей части рассказан, отмечены ошибки в изложении, суть вопроса недостаточно раскрыта, обращение к наглядному материалу эпизодическое	10
		доклад в основном рассказан, ошибки в изложении несут незначительный характер, суть вопроса в большей мере раскрыта, наглядный материал использовался активно	15
		Доклад в основном рассказан, изложение свободное, четкое и последовательное, вопрос раскрыт полностью, аудитория заинтересована, наглядный материал использовался умело и к месту	20
1.3	Оформление	наглядная агитация отсутствует, пояснительная записка доклада выглядит неэстетично (почерк неразборчив, страницы помяты и т.д.)	0
		наглядная агитация очень краткая (схематичная), не достаточно понятная, выполнена на бумаге, не полностью соответствует излагаемому материалу, трудна в восприятии	5
		наглядная агитация выполнена в форме презентации Microsoft Power Point, но сделана кратко, не всегда понятно и разборчиво, трудна в восприятии	10
		наглядная агитация достаточно подробная, выполнена на бумаге, соответствует излагаемому материалу, понятна аудитории	15
		наглядная агитация подробная, легко воспринимается, понятна, выполнена в форме презентации Microsoft Power Point или с применением другого оригинального метода сопровождения доклада	20
1.4	Ответы на вопросы	ответы на вопросы отсутствуют или заключаются в словах «не знаю», помощь руководителя используется постоянно ¹	0
		ответы не совсем понятны, содержат общие фразы, не всегда связаны с темой вопроса, их обдумывание занимает много времени, иногда используется помощь руководителя или текст пояснительной записки ¹	5
		ответы в большинстве случаев содержательны и понятны, но не всегда убедительны, их обдумывание занимает продолжительное время, использование помощи руководителя единичное, текст пояснительной записки при ответе используется редко ¹	10
		ответы полны и понятны, достаточно убедительны, свидетельствуют о компетентности докладчика в рассматриваемом вопросе, их обдумывание занимает непродолжительное время, текст пояснительной записки используется не более одного раза ¹	20

Продолжение таблицы 1

№ п/п	Критерий	Индикаторы	Баллы
		ответы полны, точны, обоснованы, свидетельствуют о компетентности докладчика в рассматриваемой области, отличаются быстротой реакции, текст записки или других материалов используется только для уточнения цифровых данных ²	30 ³
2. Сущность темы			
2.1	Актуальность темы	тема неактуальна, представлено описание проблемы, сделаны теоретические проработки материала	0
		тема недостаточно актуальна, искусственно создано «узкое место» и предложен один из имеющихся способов его разрешения	5
		тема недостаточно актуальна, известны многочисленные способы решения проблемы, предложен новый метод решения	10
		тема актуальна, известны некоторые способы решения проблемы, предложено перспективное решение	15
		тема очень актуальна, в настоящее время отсутствуют способы решения проблемы, представлено возможное решение	20
2.2	Масштаб задачи	Решение проблемы затрагивает деятельность одного сотрудника	1
		решение проблемы затрагивает деятельность структурной единицы (отдел, участок) подразделения комбината	5
		решение проблемы затрагивает деятельность структурного подразделения комбината	10
		решение проблемы затрагивает деятельность структурных подразделений комбината (управление, производство)	15
		решение проблемы затрагивает деятельность комбината в целом, холдинга и т.п.	20
2.3	Авторство	Идея и разработка не авторская, представлен результат чужой работы	0
		идея не принадлежит докладчику, разработка выполнена в соавторстве	5
		идея не принадлежит докладчику, но разработка выполнена докладчиком	10
		идея принадлежит докладчику в соавторстве, разработка выполнена докладчиком	20
		идея и разработка принадлежат докладчику	30
2.4	Перспектива внедрения	предложения бесперспективны для внедрения	0
		предложения могут быть внедрены в долгосрочной перспективе	5

Продолжение таблицы 1

№ п/п	Критерий	Индикаторы	Баллы
		предложения могут быть внедрены в течение 1 года	10
		предложения будут внесены в план внедрения и внедрены в ближайшее время	15
		предложения включены в план внедрения или внедрены	20
2.5	Новизна темы ⁴	тема не нова для комбината и отрасли в целом, существует готовое решение проблемы	0
		тема не нова, существует готовое решение проблемы на других предприятиях отрасли; на комбинате велась разработка темы, но готового решения нет	5
		на комбинате и за его пределами имеют место попытки разработать тему, однако готового решения нет	10
		на предприятиях отрасли были предприняты отдельные попытки разработать тему, однако готового решения нет, на комбинате тема не разрабатывалась	15
		тема нова для комбината и других предприятий отрасли, готового решения нет	20
3. Результат темы ⁵			
3.1	Экономический эффект ⁶	≤ 10 000 руб.	5
		≤ 50 000 руб.	10
		≤ 100 000 руб.	15
		≤ 300 000 руб.	20
		≤ 500 000 руб.	25
		≤ 1 000 000 руб.	30
		≤ 2 000 000 руб.	40
		≤ 3 000 000 руб.	50
		≤ 4 000 000 руб.	60
		≤ 5 000 000 руб.	70
		≤ 6 000 000 руб.	80
		≤ 7 000 000 руб.	90
		≤ 8 000 000 руб.	95
		больше 8 000 000 руб.	100
3.2	Совершенствование системы управления персоналом ⁷		20
3.3	Улучшение организации труда ⁷		20
3.4	Совершенствование корпоративной культуры ⁷		20
3.5	Улучшение подготовки персонала ⁷		20
3.6	Улучшение экологии ⁷		20
3.7	Коэффициент участия (от 0,05 до 1,00) ⁸		

1 - задаваемые вопросы касаются материала, изложенного в докладе.

2 - задаваемые вопросы связаны с областью рассматриваемой тематики доклада.

3 - в случае, если докладчик доложил тему таким образом, что вопросов у комиссии и аудиторией не возникает, то условно принимается, что он компетентен в рассматриваемой области, предусмотрел все возможные

вопросы, ответил на них в выступлении, заслуживает присуждения 30 баллов за данный критерий.

4 - на момент начала разработки темы докладчиком.

5- элементы и числовые границы критерия «результат темы» приведены для секции «Управление персоналом» и могут корректироваться для других секций.

6 - если представленный экономический эффект является ожидаемым, то количество баллов умножается на коэффициент 0,5.

7 - в случае, если в работе достигается данный эффект, то к общей оценке добавляются 20 баллов.

8- коэффициент, определяющий степень долевого участия докладчика в достижении заявленного эффекта, определяется со слов докладчика, при необходимости уточняется у руководителя заявленной темы.

Расчет раздела «результат темы» производится следующим образом:

$$PEZ_{\text{ОБЩ}} = (3.1+3.2+3.3+3.4+3.5+3.6) \times (3.7) , \quad (1)$$

где $PEZ_{\text{ОБЩ}}$ – итоговая сумма баллов раздела «результат темы»;

3.1-3.8 – значения столбца 3 соответствующих пунктов таблицы 1.

При получении дробного результата десятичная дробь округляется в большую сторону до целого числа.

Итоговая сумма баллов докладчика рассчитывается по формуле:

$$\sum \text{ИТОГ} = \sum \text{ПТ} + \sum \text{СТ} + \sum \text{РТ} , \quad (2)$$

где $\sum \text{ИТОГ}$ - итоговая оценка доклада;

$\sum \text{ПТ}$ – сумма баллов за раздел «Презентация темы»;

$\sum \text{СТ}$ – сумма баллов за раздел «Сущность темы »;

$\sum \text{РТ}$ – сумма баллов за раздел «Результат темы».

Для повышения объективности оценки целесообразно баллы в разделах 2-3 выставлять до начала работы секции на предварительном заседании жюри, не ранее, чем за 3 дня до начала конференции. Оценку докладчика следует проводить с выставлением баллов непосредственно после каждого выступления с демонстрацией участникам и гостям секции итогового результата докладчика с помощью специальных карточек.

VI. БУХГАЛТЕСКИЙ УЧЕТ И ФИНАНСЫ

УДК 330.342.172:338.556

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА И КОРРУПЦИЯ В РОССИИ. ФАКТЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Лавор Т.В.

Научный руководитель: Леонидов В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

При переходе к рыночным отношениям Россия столкнулась с рядом негативных явлений и процессов. Одним из них был довольно большой масштаб теневой деятельности. Данная деятельность оказала и оказывает по сей день негативное влияние на экономику страны в целом и на экономический рост в частности. Но необходимо заметить, что влияние теневой экономики на экономический рост неоднозначно. Хотя довольно большое количество ученых утверждают, что влияние теневой экономики однозначно негативно, но существует мнение, что при определенных условиях все далеко не так однозначно.

Как это часто бывает, законодательством не определен сам термин «теневая экономика». Из-за этого факта изучение данного явления и, соответственно, борьба с ним существенно затруднена. Но и в зарубежной экономической и социологической литературе также нет ни единого термина для данного явления, ни даже однозначного понимания самого феномена. Кроме того, нередко исследователи данного явления погоняют его определение под свой конкретный пример.

Н.Н. Неустроева в своей статье «Теневая деятельность – особый экономический институт общества», приходит к выводу, что большинство экономистов подразумевают под теневой экономикой «незаконную деятельность по созданию добавленной стоимости, которая не облагается налогами».

Можно сказать, что теневая экономика – это производственная деятельность, умышленно скрываемая от государства в целях уклонения от уплаты налогов, социальных платежей, соблюдения определенных стандартов и административных процедур.

В мировом масштабе удельный вес теневой экономики официально оценивается в 5-10% от ВВП. В развивающихся странах этот показатель варьируется от 30 до 50 процентов.

В России статистика следующая: в 1973 г. в СССР доля теневого сектора равнялась примерно 3% ВВП, в 1991 г. – 10-11%, в 1995 г. – 26% (по данным Московского института социально-экономических проблем). По данным Росстата, сейчас масштабы теневой экономики колеблются в

пределах 22-25%, а по оценкам Федеральной службы безопасности РФ – 40% от ВВП. Это довольно удручающие показатели, если учесть тот факт, что уровень в 40-50% является критическим.

Теневая экономика в России неравномерно представлена в различных отраслях. Так, по оценкам Росстата, если в строительстве на теневой сектор приходится около 8% деятельности, то в системе платных услуг этот показатель превышает 63%.

Почему же общество испытывает затруднение в борьбе с данным явлением? Один из наиболее влиятельных исследователей теневой экономики Танзи (Vito Tanzi) утверждает, что «к середине 80-х годов я потерял интерес к предмету частично потому, что во мне росло непонимание того, что мы анализируем и измеряем». Также он отмечает, что «определение подпольной экономики все еще остается переменным вопросом».

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод, что введение в научный оборот понятия «теневая экономика», а также выработка методов оценки масштабов теневой экономики имеют большое значение для понимания современного состояния экономики и перспектив ее развития.

Коррупция, как и теневая экономика, негативно воздействует на экономику страны. Термин «коррупция» происходит от латинского слова «corruption», переводимое как «порча» или «подкуп». Это довольно общее определение. Справочный документ ООН определяет коррупцию как «злоупотребление государственной властью для получения выгоды в личных целях».

На сегодняшний день проблема коррупции в человеческом обществе актуальна так же, как и десятилетия, а может быть и сотни лет назад. Исторические корни коррупции связаны с возникновением первых цивилизаций. Здесь дело не столько в развитости страны (здесь под развитостью будем понимать общее развитие наукоемких отраслей, экономической стабильности, военном потенциале), сколько в социальном воспитании и политико-правовой основе существования общества. Прежде чем охватывать явление коррупции во всем мире, хотелось бы поговорить о ее развитии на протяжении последних лет в России.

Считается, что явление коррупции наиболее сильно проявилось в стране в девяностые годы. Наиболее сильным оправданием отсутствия борьбы было то, что в законодательстве нет определения понятия коррупции. Борьба с тем, что законодательно не определено достаточно сложно (скорее всего – невозможно). Попытки устранить данный пробел ни к чему не привели. Разнообразие мнений на это счет поставил крест на попытках ввести определение коррупции в закон. Ученые сошлись во мнении, что коррупция – это социальное явление, описать которое с уголовно-правовой стороны достаточно сложно. Таким образом, проблема теоретического определения коррупции, несмотря на все попытки ее решить, актуальна и сегодня.

Факт наличия коррупции в России на сегодня признается абсолютно

всеми.

Независимо от уровня иерархии для российского управленческого аппарата характерны следующие проявления коррупционных отношений:

- совместительство в коммерческих структурах, подконтрольных государственному или муниципальному служащему;
- организация коммерческих структур должностными лицами, участие в руководстве этими структурами, обеспечение им привилегированного положения;
- использование служебного положения в процессе приватизации государственных предприятий с целью приобретения их в частную собственность или завладения значительным числом акций чиновником, близкими ему людьми или иными частными лицами, в интересах которых он действует;
- незаконная передача из корыстных побуждений коммерческим организациям финансов и кредитов, предназначенных для государственных нужд;
- использование не предусмотренных правовыми актами преимуществ в получении кредитов, ссуд, приобретении ценных бумаг, недвижимости и иного имущества;
- использование в личных или групповых целях предоставленных для служебной деятельности помещений, средств транспорта и связи, денежных средств и другого государственного или муниципального имущества;
- получение должностным лицом или членами его семьи незаконного вознаграждения в различной форме за покровительство или попустительство по службе.

Как результат — в мировом общественном мнении сформировалось представление о России как об одной из наиболее коррумпированных стран.

Какие на сегодня существуют способы борьбы со взяточничеством? Возбуждение уголовное дело, учет и контроль.

Почему же взяточников так сложно разоблачить? Это объясняется, прежде всего, тем, что взяточник это не одна единица в структуре того или иного управленческого органа. Чаще всего это целая сеть. Почему именно сеть? Довольно рискованно быть взяточником на своем месте. Но риск существенно снижается, если взятка идет не прямо по пути «карман взяткодателя» - «карман взяткополучателя», а через третье лицо, уличить которое довольно сложно. А если и «начальник» берет взятки? Тогда риск еще меньше. А если начальник берет взятки, попутно является пресловутым «третьим лицом» и сам, естественно, материально заинтересован? А ведь «третьих лиц» может быть сколь угодно много... Риск минимален. Сеть разоблачить еще сложнее, если она «делится» с другой сетью... Это одна из причин.

Вторая наиболее значимая причина это то, что и взяткодателю, и взяткополучателю просто выгодно «сотрудничать» друг с другом.

Прежде чем перейти к оценке тенденций роста коррупции в России,

проследим динамику коррупционных преступлений (Таблица 1).

Таблица 1 – Динамика коррупционных преступлений в России за 1997 – 2006 гг.

Виды преступлений	1997	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Рост в %
Присвоение как растрата (ст. 160)	43 423	48 516	54 283	48 983	44 706	60 126	64 504	65 980	152
Преступление против интересов службы в коммерческих организациях (ст. 201-204)	1333	3748	6759	6983	6030	5308	5817	4989	374
в т.ч. коммерческий подкуп (ст. 204)	-	1236	2542	2780	2495	2020	2178	1751	180
Преступление против власти (ст. 285-293)	16 441	20 444	23 208	24 669	25 570	33 810	37 621	39 751	242
в т.ч. взяточничество (ст. 201-202)	5608	6823	7909	7316	7346	8928	9821	11 063	197
ВСЕГО	61 197	72 708	84 250	80 635	76 305	99 224	107 942	110 720	181

Таким образом, видна тенденция к росту коррупционных преступлений из года в год. И если не предпринять какие-то новые меры по борьбе с коррупционерами, то эта тенденция будет только расти.

Скорее всего, необходимо обратиться к мировому опыту противодействия данному явлению. Рассмотрим некоторые меры, принятые в разных странах мира, как мера борьбы с коррупцией.

В ряде стран (например, в США) приняты специальные законы, содержащие этические требования, сводящиеся к тому, что публичный служащий должен избегать любых действий, способных привести к использованию государственной службы в личных интересах. Кроме того, в США и других странах запрещается чиновникам занимать оплачиваемую должность вне государственной службы, иметь финансовые интересы в компаниях, с которыми они связаны по службе, получать какие-либо подарки. Нарушение этих запретов влечет уголовную и дисциплинарную ответственность.

Рядом государств приняты специальные законы о борьбе с коррупцией. В наименее коррумпированных странах, например в Нидерландах, ответственность коррупционеров дифференцирована в зависимости от того,

принимает ли публичный служащий дар за определенное действие. Если подарок принят и нарушение служебных обязанностей имеет место быть, то наступает уголовная ответственность. При этом ответственность несет как взяткополучатель, так и взяткодатель. Если же действия служащего не противоречили его обязанностям, то получение подарка преступлением не является.

Последним примером будет Сингапур, где после обретения независимости государством была построена целая система мер: регламентация действий чиновников, упрощение бюрократических процедур, строгий надзор над соблюдением этических стандартов. Кроме того, было утверждено автономное бюро по расследованию случаев с коррупцией и ужесточено законодательство.

Таким образом, наглядно видно, что в уничтожении коррупции как явления играет ведущую роль именно законодательство. Едва ли призыв к совести приведет к чему-то более плодотворному, чем улыбки на лицах взяточников. Рвать сети взяточников просто необходимо, если мы хотим, чтобы сферы жизнедеятельности человека были независимы от бюрократического аппарата. Но перед тем как начать рвать эти сети, следует ответить на очень важный вопрос: «Где начало?». Откуда идет эта сеть? Где находится эти «рыбья голова», которая уже прогнила насквозь? Грамотный ответ позволит освободить нас от топтания на месте и от тщетных попыток избавить страну от коррупционеров.

УДК 330.33.01:336:331.526

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Лутина Д.О.

Научный руководитель: Баскакова Т.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Осень 2008 года официально стала началом мирового финансового кризиса. Трудовая занятость населения является немаловажной для экономики Кузбасса и России в целом. Потому что по занятости населения можно судить о благосостоянии региона. А экономически стабильный регион – это будущее страны, ведь, недаром, Новокузнецк называют «стальным сердцем» России.

Динамика уровня зарегистрированной в Кемеровской области безработицы в 2008 году свидетельствует, что процент безработных к трудоспособному населению с январского уровня 2,2% снизился в октябре до 1,6%. Наметившийся в ноябре рост уровня, тем не менее, не превысил к концу декабря двух процентов. К этому времени, как 22 января сообщили в

департаменте труда и занятости населения Кузбасса, на учете в службе занятости состояло 36826 человек, а в начале года - 39308. Вместе с тем показатель напряженности на рынке труда области (число претендентов на одну вакансию) увеличился за год с 1,6 до 2,3.

При сопоставимой с 2007 годом численности граждан, искавших работу с помощью службы занятости, к концу 2008 года число зарегистрированных безработных в области уменьшилось почти на две с половиной тысячи. При содействии центров занятости за год трудоустроено 69311 человек (включая 46354 безработных), организовано профессиональное обучение более семи тысяч граждан, назначена пенсия до наступления установленного срока 1317 кузбассовцам.

В банк вакансий государственной службы занятости за год поступила информация о 204130 рабочих местах (в 2007 году - о 187252). При этом во всех городских округах Кузбасса, за исключением поселка Краснобродский, число заявленных работодателями вакансий превышало количество безработных. Обратная картина в муниципальных районах, где лишь в Новокузнецком районе спрос на работников превышал число желающих трудоустроиться.

По данным на 10 февраля 2009 года, на учете в органах службы занятости Кемеровской области состоит 43,6 тыс. человек. За январь уровень безработицы в среднем по Кузбассу вырос на 18%. По различным сценариям в 2009 году прогнозируется высвобождение от 15-17 тысяч до 30-35 тысяч работников. По данным департамента труда и занятости, это не больше уровня прошлых лет. По состоянию на 10 марта 2009г. по инициативе работодателей уволены 5910 человек (41% от планируемого объема сокращения), из них трудоустроены 2021 человек. Режим неполной занятости действует на 255 предприятиях для 36,1 тысячи человек.

26 декабря Президент России Дмитрий Медведев подписал федеральный закон «О внесении изменений в закон Российской Федерации «О занятости населения в Российской Федерации».

Как отмечается в пояснительной записке, мировой финансовый кризис оказывает негативное влияние на ситуацию в экономике РФ. В частности, могут последовать сокращения численности занятых в строительной отрасли, металлургии, машиностроении, производстве и продаже товаров массового спроса, недвижимости, телекоммуникационном секторе, сфере услуг.

Правительству РФ в связи с осложнением ситуации на рынке труда в отдельных регионах предоставляется право разрабатывать и реализовывать дополнительные мероприятия для снижения напряженности на рынке труда этих субъектов РФ. К таким мероприятиям могут относиться опережающая переподготовка работников, находящихся под риском увольнения, мероприятия по их переезду в другую местность в целях трудоустройства и обучения, программы развития общественных и временных работ для граждан, временно не имеющих работы, и другие.

При этом для реализации указанных мероприятий правительству РФ предоставляется право при формировании и реализации федерального бюджета на очередной финансовый год и плановый период образовывать резерв бюджетных ассигнований, которые могут быть направлены на указанные цели.

Также предусматривается в случае введения работодателями режимов неполного дня или неполной рабочей недели, временной приостановки работы по причинам экономического, технологического, технического или организационного характера, вызванным последствиями финансового кризиса, установление обязанности работодателей сообщать о данных решениях в органы службы занятости. Это позволит осуществлять мониторинг ситуации на рынке труда и принимать соответствующие меры.

В настоящее время гражданам, уволенным по собственному желанию без уважительных причин, пособие по безработице устанавливается в размере полуторакратной минимальной величины пособия по безработице (1 тыс. 275 руб. с 1 января 2009г.) с периодом его выплаты в течение 6 месяцев. Авторы принятого закона считают, что такая норма почти в четыре раза снижает уровень социальной защищенности граждан, принявших решение об увольнении по собственному желанию. Устанавливается размер и сроки выплаты пособия по безработице в процентном отношении к среднему заработку, но не выше максимальной величины пособия по безработице (4 тыс. 900 руб. с 1 января 2009г.) с периодом выплаты в течение 12 месяцев.

Как отмечается в финансово-экономическом обосновании к документу, дополнительная потребность в средствах федерального бюджета на осуществление социальных выплат в случае изменения норм закона о занятости населения, касающихся установления для безработных граждан, уволенных из организаций по собственному желанию без уважительной причины, размера и сроков выплаты пособия по безработице в процентном отношении к среднему заработку, но не выше максимальной величины пособия по безработице с периодом выплаты в течение 12 месяцев, может составить от 2,3 млрд. руб. до 2,9 млрд. руб.

Госдума может увеличить с 20 до 23 лет возраст выпускников средних профессиональных учебных заведений, которым государство будет помогать с трудоустройством.

Инициативу депутатов – увеличить возраст выпускников техникумов до 23 лет, которым государство помогает найти работу, поддержала и чиновница из Кузбасса, депутат от фракции «Единой России» Наталья Ермакова. Ермакова уточнила, что возраст выпускника начального и среднего профобразования может превышать 20 лет, например, при поступлении в учебное заведение после срочной службы в рядах Вооруженных сил. Она также отметила, что в существующих непростых условиях, когда мировой финансовый кризис начинает оказывать негативное влияние и на российский рынок труда, государству следует поддержать

молодых специалистов, помочь им в подборе работы.

В настоящее время российское государство помогает с трудоустройством выпускникам учреждений начального и среднего профобразования, ищущим работу впервые. При этом возраст выпускников должен составлять от 18 до 20 лет. В отношении этих выпускников службами занятости населения разработаны специальные программы временного трудоустройства.

Губернатор Кемеровской области Аман Тулеев подписал распоряжение, согласно которому Центры занятости городов и районов региона будут работать в новом режиме. Прием граждан в будние дни будет увеличен на 2,5 часа, то есть с 8:30 до 20:00. Также все Центры теперь будут работать по субботам.

Необходимость увеличения работы этой службы связана со значительным увеличением количества обращений в центры занятости населения городов и районов области. По словам начальника департамента труда и занятости Кемеровской области Евгения Степина, в случае необходимости первичный прием будет осуществляться и в воскресные дни с 10:00 до 16:00.

В связи со сложным экономическим положением в Кемеровской области принимаются все возможные меры для снижения напряженности на рынке труда и недопущению массовой безработицы. В частности, в регионе разработана адресная целевая программа "Дополнительные мероприятия по содействию занятости населения, направленные на снижение напряженности на рынке труда области на 2009 год". Начальник областного департамента труда и занятости населения Евгений Степин сообщил, что на ее финансирование планируется направить 980,9 млн. рублей. Большая их часть - средства федерального бюджета. Реализация мероприятий программы позволит:

- организовать опережающее обучение и трудоустройство не менее 4,8 тыс. человек;
- трудоустроить на временные рабочие места 36,6 тыс. безработных, ищущих работу и граждан, находящихся под риском увольнения;
- организовать временное трудоустройство 3,4 тыс. выпускников образовательных учреждений;
- оказать содействие 320 безработным гражданам в организации предпринимательской деятельности и создать на их базе не менее 480 новых рабочих мест.

По договоренности губернатора области Амана Тулеева и Министра здравоохранения и социального развития России Татьяны Голиковой субвенция Кузбассу в текущем году на осуществление полномочий в части содействия занятости населения была увеличена на 613 млн. рублей и составила за год более 1,84 млрд. рублей. Это позволит обучить 10,4 тыс. безработных граждан новым профессиям и специальностям, востребованным на рынке труда области. На эти средства будут

организованы временные и общественные работы для 13,5 тыс. кузбассовцев, а также осуществить в полном объеме социальные выплаты безработным гражданам.

По словам начальника областного департамента, ожидается, что все эти меры позволят сдержать к концу 2009 года рост зарегистрированной безработицы в Кузбассе на уровне 3,2%.

Такое явления, как безработица оказывает свое влияние не только на экономику региона, страны, но и на социально - психологическое состояние общества. А под действием кризиса безработица принимает огромные масштабы. Поэтому необходимо принять все необходимые меры на ее сдерживание и в последующем – уменьшение показателей числа незанятого населения. К таким мерам в Кузбассе можно отнести адресную целевую программу «Дополнительные мероприятия по содействию занятости населения, направленные на снижение напряженности на рынке труда Кемеровской области, на 2009 год».

УДК 336.77:332

ИПОТЕЧНОЕ ЖИЛИЩНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В РОССИИ

Лутина Д.О.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Мудрак А.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

У большинства граждан недостаточно средств для самостоятельного финансирования такой дорогостоящей покупки как жилье - в среднем по России стоимость 1 кв. м общей площади жилья на первичном рынке составляет примерно 4,6 месячных среднедушевых доходов населения. Приобрести квартиру за счет текущих доходов довольно сложно. Разрешить данную проблему может помочь использование различных накопительных и кредитных механизмов, среди которых наиболее действенным и эффективным является ипотека. Высокий спрос населения на недвижимость повлек становление и развитие ипотечного кредитования, которое в последние годы развивалось высокими темпами. Поэтому назрела острая потребность в налаживании системы ипотечного кредитования, которая могла бы помочь расширить масштабы финансирования строительства и приобретения жилья. Исследование кредитных отношений в этой сфере, существующих здесь проблем и путей их решения является актуальной задачей.

Представляет интерес рассмотрение плюсов и минусов ипотечного кредитования в России. Основной плюс ипотеки очевиден – вместо многолетнего накопления нужной вам суммы, вы можете практически сразу въехать в новую квартиру или дом. При этом купленное в кредит жильё сразу

становится вашей собственностью. В нём можно зарегистрировать не только самого заёмщика, но и членов его семьи. Безопасность сделки обеспечивается страхованием рисков утраты права собственности на квартиру и ее повреждения, а так же потери заемщиком трудоспособности. Подобный страховой пакет ипотечный заёмщик получает на более выгодных условиях, чем обычный. Есть у ипотеки и другие плюсы – например, получателю ипотечного кредита предоставляется имущественный налоговый вычет, благодаря которому фактически снижается процентная ставка по кредиту. Это происходит за счёт того, что подоходный налог не выплачивается с потраченной на покупку суммы, а также с процентов по кредиту. Длительный срок кредитования делает платежи по ипотеке не слишком обременительными для вашего кошелька. Социальная ипотека, существующая в некоторых регионах, делает приобретения жилья в кредит ещё более удобным.

Наиболее существенным недостатком ипотеки является переплата за квартиру, которая может достигать 100 процентов от её стоимости и более. Переплата по ипотеке складывается из процентов по ипотечному кредиту и ежегодных сумм обязательного страхования. Помимо этого, в процессе получения ипотечного кредита заемщику приходится нести еще и дополнительные расходы, такие как оплата услуг оценочной компании и нотариуса, плата банку за рассмотрение заявки на кредит, комиссия за ведение ссудного счета и т.п. В сумме накладные расходы могут достигать 10% первоначального взноса на приобретение жилья.

Другое серьезное препятствие это - большое количество требований ипотечных банков к заемщикам: документальное подтверждение доходов, наличие регистрации и российского гражданства, определенный стаж работы на одном месте, возможность представить поручителей по кредиту – также является существенным минусом ипотеки. Поиск компромисса между этими факторами – личное дело каждого. Существующий на рынке выбор банков и предлагаемых ими ипотечных программ достаточно широк для того, чтобы свои жилищные проблемы смог решить практически каждый.

Основными проблемами, которые сегодня сдерживают развитие кредитных отношений между банком и физическими лицами являются:

- поиск платежеспособного заказчика;
- наличие у банка ресурсов, соизмеримых по объемам и срокам с портфелем ипотечных кредитов;
- высокая процентная ставка по банковскому ипотечному кредиту;
- остающиеся противоречия в законодательстве по защите прав залогодержателя по ипотечному кредиту;
- изменение подходов ЦБ РФ в части резервных требований к ипотечным кредитам;
- снижение накладных расходов физического лица при получении ипотечного кредита;
- отсутствие серьезных аналитических исследований в области

ипотечного кредитования.

К основным законодательным проблемам, с которыми сталкиваются участники ипотеки, можно отнести:

- нерешенность вопросов, связанных с эмиссионными ипотечными ценными бумагами, и отсутствие грамотного закона, что может стать непреодолимым препятствием для развития всей ипотечной системы в стране;
- неопределенность и ограничения в части требований, предъявляемых к организациям, которым официально разрешено заниматься ипотечным кредитованием;
- разночтения между Гражданско-процессуальным кодексом РФ и Гражданским кодексом РФ в том, что касается процедуры выселения неплатежеспособных заемщиков.

Серьезное влияние на российский рынок ипотеки оказали последствия кризиса. Развитие ипотечного рынка России в последние годы созвучно ипотечной лихорадке на рынке США, однако кризис такого масштаба в ближайшее время России не грозит. Для этого есть следующие доводы. Во-первых, ипотечное кредитование только развивается, и процент выданных кредитов не может спровоцировать такую ситуацию. Доля ипотеки в активах банковского сектора России слишком мала (около 5%), а в США — около 30%, к тому же российская модель не столь сложна и вовлекает в себя куда меньше участников. Во-вторых, в отличие от рынка США на российском рынке «плавающая» процентная ставка не успела получить широкое распространение, зато достаточно распространена практика досрочного погашения кредитов. В-третьих, в России слабо развит механизм секьюритизации ипотечных кредитов, поэтому потенциальный кризис уже не может дать такого мультиплицированного воздействия на всех участников отечественных финансовых рынков. В настоящее время на российском рынке есть только семь выпусков обеспеченных закладными ипотечных облигаций.

В-четвертых (возможно, в силу неразвитости секьюритизации долга), отечественные банки более осторожно относятся к процедуре выдачи кредита. В России ипотечные кредиты без первоначального взноса не так распространены, а требования к оценке платежеспособности заемщиков и предмету залога значительно более жесткие, чем в США. В-пятых, массового обвала цен на недвижимость, разогнавшего ипотечный кризис в США, в России в ближайшее время не ожидается, так как, несмотря на завышенный уровень цен, спрос на жилье и на ипотечные программы сохраняется (цены стабилизируются, а в перспективе — снизятся).

Российский финансовый сектор получил бесценный урок на примере опыта США и может скорректировать свои механизмы с учетом этого опыта и выработать строгий подход к оценке рисков.

Устранение имеющихся в сфере проблем развитие ипотечного жилищного кредитования населения как целостной системы должно строиться на базе разработанных отечественными учеными следующих

основополагающих принципов:

- в системе ипотечного жилищного кредитования в России следует учитывать имеющийся международный опыт. Она должна быть адаптирована к российским макроэкономическим условиям и законодательной базе, учитывать психологические аспекты населения России, пока еще с настороженностью воспринимающего ситуацию длительной зависимости от банка-кредитора при ипотечном кредитовании.

- одним из ключевых требований следует отметить необходимость обеспечения доступности ипотечных кредитов для групп населения не только с наиболее высокими, но также и средними доходами;

- создаваемая система ипотечного кредитования должна носить развивающийся характер, опираться на эффективное использование привлеченных финансовых ресурсов граждан, коммерческих банков-кредиторов, инвесторов, а не на финансирование со стороны государственного бюджета;

- система жилищного ипотечного кредитования должна быть воспроизводима в любом регионе страны;

- ипотека не может являть собой жесткую, одноликую систему. Ипотека в России должна быть многовариантной. При этом, ни о каком взаимоисключении не может быть и речи. Все они существуют в своем пространстве, в своем временном и денежном измерениях и ориентированы на своего потребителя;

- исключительно важным аспектом государственной политики, направленной на развитие ипотечного кредитования, является формирование макроэкономических условий и институциональной среды, способствующих повышению доступности ипотечных кредитов для заемщиков. Это включает комплекс мер по контролю за уровнем инфляции, динамикой обменного курса рубля, по снижению процентных ставок, реструктуризации банковской системы, развитию нормативно-законодательной базы

- роль региональных и местных органов власти на этапе создания системы ипотечного кредитования является исключительно важной.

Реализация указанных принципов и базирующихся на них направлений ипотеки создает предпосылки концепции для дальнейшего развития и совершенствования ипотечного кредитования. В соответствии с концепцией система ипотечного жилищного кредитования в России в своем законченном виде будет саморазвивающейся и самодостаточной системой, не требующей дополнительного государственного финансирования. Основная цель государства — снижение финансовых рисков участников ипотечного жилищного кредитования и повышение доступности жилья для граждан, а основная задача государства — становление системы ипотечного жилищного кредитования через создание законодательной базы и ее в действительности нормативное регулирование. Государственное бюджетное финансирование будет направлено на поддержку граждан, уровень доходов которых не позволяет им самостоятельно улучшить свои жилищные условия, в форме

предоставления им целевых адресных безвозмездных субсидий на приобретение жилья. Таким образом, будет обеспечено функционирование более взаимно дополняющих друг друга рыночных механизмов решения жилищных проблем граждан и способов социальной поддержки.

УДК 657.21

ПРАВИЛЬНОЕ ЗАПОЛНЕНИЕ СЧЕТ - ФАКТУРЫ

Лутина Д.О.

Научный руководитель: Шилихина С.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Документация для бухгалтерского учета имеет важное значение, особенно счет – фактуры, являющиеся обязательным документом. Они должны иметь обязательные реквизиты. В настоящее время большое внимание отводится их правильности заполнения.

Счёт - фактура — документ о стоимости товаров, выполненных работах или оказанных услугах, выставляемый продавцом покупателю. Выставляется после согласования стоимости. Счёт-фактура может являться основанием для оплаты. В зависимости от законодательства конкретного государства счет-фактура может выполнять различные функции. Например, в странах Евросоюза счёт-фактура используется для подтверждения уплаты НДС и акцизов, в СССР это был налог с оборота. В России счет-фактура применяется только для налогового учета НДС. Счет-фактура является документом, служащим основанием для принятия покупателем предъявленных продавцом сумм НДС к вычету. Счёт-фактура содержит в себе информацию о наименовании и реквизитах продавца и покупателя, перечне товаров или услуг, их цене, стоимости, ставке и сумме НДС, прочих показателях. Для получения вычета по НДС необходимо правильно заполнить все реквизиты счет – фактуры. При заполнении реквизитов возникают ошибки, которые служат основанием для отказа налоговой службы в предоставлении вычета по НДС. Рассмотрим семь наиболее часто допускаемых ошибок, при заполнении счетов - фактур.

Первое место: несовпадение юридического и фактического адресов поставщика. Выяснив во время встречной ревизии, что контрагент отсутствует по месту своей госрегистрации, ревизоры, не вдаваясь в тонкости и нюансы, лишают плательщика вычета.

Технология защиты. В главе 21 Налогового кодекса не сказано, что право на вычет НДС каким-либо образом зависит от фактического местонахождения продавца. С этим согласны и судьи. Так, в постановлении ФАС ВСО от 11 января 2007 г. № А19-16262/06-40-Ф02-7176/06-С1 арбитры указали буквально следующее: «Отсутствие поставщика по юридическому

адресу не является обстоятельством, которым обуславливается право налогоплательщика на применение вычетов по налогу на добавленную стоимость... кроме того, не свидетельствует о фиктивности заключенных обществом сделок купли-продажи продукции».

Второе место: неточности в написании адресов продавца и покупателя. Контролеры, скорее всего, откажут в вычете, если заметят неточность в адресе продавца или покупателя, указанном в счете-фактуре. Практика показывает, что поводом для отмены вычета может быть даже самое малозначительное несовпадение. Например, в учредительных документах слова «область» или «район» указаны сокращенно («обл.» и «р-н»), а в счете-фактуре приведены полностью.

Технология защиты. Местонахождение покупателя или продавца в счете-фактуре полностью соответствует адресу, указанному в учредительных документах. Тот факт, что в бумагах использованы разные способы написания слов «район» и «область», не свидетельствует о недостоверности сведений.

Третье место: название грузополучателя вместо «он же». Много претензий во время проверок вызывает подробное заполнение строки «Грузоотправитель и его адрес». Правда, не всегда, а только в некоторых случаях. В частности, когда продавец и отправитель груза — одно лицо. В Правилах сказано, что в такой ситуации нужно написать «он же». А если предметом реализации является выполнение работ либо оказание услуг, то вместо данных о грузоотправителе полагается ставить прочерк (письмо УФНС по г. Москве от 7 марта 2006 г. № 19-11/17872).

Технология защиты. Чиновники из финансового ведомства в письме от 24 апреля 2006 г. № 03-04-09/07 объяснили, что в случае, когда грузополучатель и продавец — одно лицо, несоблюдение порядка оформления соответствующей строки не является нарушением. Аналогичный вывод сделан в письме столичного УФНС от 19 апреля 2006 г. № 19-11/32207. Значит, покупатели не теряют права на вычет НДС.

Четвертое место: отсутствие в счете-фактуре ссылки на приказ о праве подписи. По мнению инспекторов, отсутствие ссылки — это повод доначислить НДС. Кроме того, контролеры могут отказать в вычете, если счет-фактура подписан уполномоченным лицом, и при этом в документе указана его должность. Сотрудники ИФНС полагают, что документ, в котором вместо слов «директор» или «главный бухгалтер» написано, к примеру, «завхоз», не соответствует общей форме счета-фактуры.

Технология защиты. В главе 21 НК РФ не говорится о таком условии для вычета, как ссылка на приказ о праве подписи счета-фактуры. Поэтому, если клиент не догадался попросить у поставщика копию документа, это не повод отказывать в вычете. К тому же копию доверенности или приказа можно предоставить позже, в ходе проверки или судебного разбирательства. Что касается должности уполномоченного лица, подписавшего счет-фактуру, то она может красоваться в документе без каких-либо последствий для

клиента. Об этом свидетельствует письмо ФНС России от 20 мая 2005 г. № 03-1-03/838/8 и письмо УФНС по г. Москве от 6 сентября 2006 г. № 19-11/78314.

Пятое место: отсутствие в строке 5 реквизитов кассового чека при оплате наличными. Инспекторы придираются к счету-фактуре, если в строке 5 не стоят реквизиты кассового чека при том, что покупатель расплатился наличными. Ревизоры полагают, что это нарушение Правил. В них говорится, что данная строка предназначена для номера и даты платежно-расчетного документа или чека ККМ (при расчете с помощью платежно-расчетных документов или кассовых чеков, к которым прилагается счет-фактура). К тому же контролеры ссылаются на письмо Минфина России от 24 апреля 2006 г. № 03-04-09/07, которое подтверждает, что при оплате наличными в строку 5 нужно ставить реквизиты чека.

Технология защиты. Подпункт 4 пункта 5 статьи 169 НК РФ дает четкую инструкцию, в каких случаях нужно заполнять строку 5 счета-фактуры. Согласно данной норме, сюда следует вписывать реквизиты платежно-расчетного документа только в случае аванса в счет предстоящих поставок товара или оказания услуг в будущем. И никаких упоминаний об информации о кассовом чеке при наличных взаиморасчетах.

Шестое место: написана итоговая величина в графе 5. Иногда ревизоры предъявляют претензии к счету-фактуре, в котором поставщик проставил итоговую величину по графе 5 «Стоимость товаров (работ, услуг), имущественных прав, всего без налога». Налоговики утверждают, что раз форма документа не содержит ячейки для подведения суммарного показателя, то добавлять ее самостоятельно нельзя. Иначе клиент не вправе применить вычет входного налога.

Технология защиты. Согласно Налоговому кодексу, счет-фактура оформлен с нарушениями, если в нем отсутствуют обязательные реквизиты. А в случае, когда продавец указал дополнительные сведения, документ считается полноценным. Более того, чиновники разрешают дополнять счет-фактуру новыми реквизитами. Такая позиция изложена в письме Минфина России от 26 июля 2006 г. № 03-04-11/127 и в письме УМНС по г. Москве от 2 июля 2004 г. № 24-11/43857.

Седьмое место: в графе 10 указано слово «Россия». Как и в случае с итоговой величиной в графе 5, некоторые сотрудники ИФНС утверждают, что указание страны происхождения для отечественного товара — лишняя информация. И на этом основании лишают клиента вычета НДС. Аргументы в защиту позиции плательщика здесь точно такие же, как в предыдущей ситуации.

Если налоговики сочтут, что счет-фактуру вы заполнили неправильно, вычета они вас лишат. И правомерность своего радикализма подтвердят позицией Конституционного Суда. Так, в определении от 15 февраля 2005 г. № 93-О высшие судьи указали, что «налогоплательщик не вправе предъявлять к вычету сумму налога, начисленную по дефектному счету-

фактуре, сведения в котором отражены неверно или неполно».

Однако что именно считать неверным или неполным оформлением счета-фактуры, определить однозначно сложно. Дело в том, что в Налоговом кодексе описываются только общие требования по составлению счетов-фактур (ст. 169 НК). В частности, в пункте 5 статьи 169 Налогового кодекса просто перечислены обязательные к заполнению реквизиты. При этом как именно их заполнять, Налоговый кодекс не разъясняет.

УДК 659:336

РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Арефьева Ю.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Дранишникова В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В условиях развития рыночной экономики эффективность проводимой на предприятии финансовой политики приобретает всё большее значение. Очевидно, что от должной организации финансовой политики зависит благополучие хозяйствующего субъекта.

Финансовая политика предприятия – совокупность мероприятий по целенаправленному формированию, организации и использованию финансов для достижения целей предприятия, это наиболее важный составной элемент общей политики развития предприятия. Однако, решение практически любой задачи, стоящей перед предприятием, связано с финансовыми ресурсами, поэтому финансовая политика не ограничена решением локальных, обособленных вопросов, а имеет всеобъемлющий характер.

Эффективная финансовая политика в своей основе должна иметь четкое определение единой концепции развития предприятия, определение оптимальных механизмов достижения поставленных целей. Исходя из продолжительности периода и характера решаемых задач, финансовая политика квалифицируется на финансовую стратегию и тактику.

Стратегия представляет собой долгосрочную финансовую политику, предполагает выбор альтернативных путей развития, с ее позиции формирует конкретные цели и задачи. К важнейшим направлениям разработки финансовой стратегии предприятия относят управление сбытом продукции и прибылью.

Это направление призвано решать задачу реализации всей произведенной продукции в приемлемо короткие сроки, что может успешно осуществляться с помощью рекламы.

Известно, что основная цель рекламы заключается в увеличении доходов предприятия путем привлечения дополнительных покупателей на

продаваемые товары и услуги. Привлечение дополнительных покупателей достигается путем передачи потенциальным потребителям товаров рекламной информации, которая способна убедить их в том, что рекламируемые товары могут в наибольшей мере удовлетворять их потребности. Передача рекламной информации осуществляется через средства массовой информации.

Любая реклама требует разработки рекламного бюджета, который, с одной стороны, должен быть достаточным, чтобы решать поставленные задачи по увеличению объема продаж, а с другой стороны - обеспечивать дополнительную прибыль предприятию. Иными словами, дополнительные расходы на рекламу должны обеспечивать прирост прибыли.

Практически все предприятия сталкиваются с проблемой определения оптимального рекламного бюджета, то есть бюджета, который бы позволил получить стопроцентную отдачу от рекламы. Любое отклонение от оптимального приводит к неэффективности: при меньшем бюджете предприятие недополучает прибыль от продаж (так как не все потребители осведомлены о товаре), при большем бюджете – просто выбрасывается часть средств впустую (так как все потребители осведомлены о товаре и дополнительная реклама не нужна).

В настоящее время существуют различные методы определения рекламных расходов, базирующиеся и на основе сложившейся практики, и на теоретических исследованиях, содержащие сложные расчеты. Однако либо сложности расчета, либо трудности с оценкой адекватности не позволяют решить проблему определения оптимального рекламного бюджета, и до настоящего времени вопрос остается открытым. Многие профессионалы опираются на собственный опыт и используют при расчете рекламного бюджета несложный взаимозависимости.

Применяют следующие методы определения рекламного бюджета:

1. Метод фиксируемого бюджета. Устанавливается определенный постоянный уровень расходов на рекламу.
2. Остаточный метод. На рекламу выделяют средства, оставшиеся после покрытия всех других расходов.
3. На основе определенного процента от продаж. Обычно рекламный бюджет составляет 1,5-3% от общего объема продаж для промышленных товаров и 15-30% от общего объема продаж для потребительских товаров.
4. На основе определенного процента от продаж, принятого у конкурентов.
5. На основе доли рекламного рынка, равной доле товарного рынка.
6. На основе кривых рекламной интенсивности.
7. На основе целей рекламной компании.
8. Метод Дофмана – Стеймана. Опирается на три показателя: общий объем продаж организации, эластичность спроса по цене, эластичность спроса по рекламе.
9. Метод Данахера – Руста. При этом методе определяются

финансовые цели, соответствующие:

а) максимизации прибыльности расходов (определяется как дополнительная прибыль, полученная исключительно за счет рекламы, за минусом рекламных расходов);

б) максимизации возврата инвестиции в рекламу (прибыль определяется в процентах, как отношение рекламных расходов и объема возврата от инвестиции в рекламу);

в) максимизации рекламной эффективности (определяется как отношение полученного в результате рекламы эффекта к рекламным расходам).

Из перечисленных методов определения рекламного бюджета наиболее применяемым является метод определения бюджета на основе определенного процента от продаж, очевидно в силу его несложных расчетов. Однако нельзя утверждать, что, сохраняя неизменным процент рекламных расходов к растущему объему продаж, мы имеем оптимальный размер рекламного бюджета, так как необходимо учитывать влияние других факторов. Более точным в данном случае будет установление рекламных расходов на одну товарную единицу.

Заслуживает внимания метод Данахера – Руста. Так, если в качестве финансовой цели определить максимизацию прибыльности рекламных расходов, где прибыльность определяется как дополнительная прибыль, полученная за счет рекламы, за исключением расходов на рекламу:

$$E(I) = kf - c,$$

где $E(I)$ – прибыльность рекламных расходов,

f – показатель рекламной эффективности (например, количество охваченный рекламой потребителей),

k – денежное выражение одной единицы рекламной эффективности,

c – стоимость рекламы.

В применении этого метода есть сложность в определении коэффициента k . Эта задача может решаться при условии, если налажен учет рекламных расходов на предприятии и осуществляется их анализ. Для большинства российских предприятий в настоящее время характерно включение расходов на рекламу в статью коммерческих расходов, что затрудняет анализ рекламных расходов. Кроме того, при разработке финансовой стратегии организации не уделяется внимание вопросам определения рекламного бюджета, а уж оптимального тем более. Возможно, причина этого в том, что реклама в определенной степени оторвана от конечных финансовых результатов, нет анализа их взаимосвязи.

На наш взгляд, при разработке финансовой политики организации необходимо в рамках стратегического направления по наращиванию объемов продаж выделять задачу определения оптимального рекламного бюджета и разработать механизмы контроля за реализацией этой задачи.

МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ В РОССИИ

Орехова Н.М.

Научный руководитель: Баранова Н.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В соответствии с Законом РФ от 28 июня 1991г. медицинское страхование является формой социальной защиты интересов населения в охране здоровья. Медицинское страхование осуществляется в 2-х формах: обязательном и добровольном. Обязательное медицинское страхование свойственно странам с социально ориентированной рыночной экономикой и является частью системы социального страхования государства. Добровольное представляет собой самостоятельный вид медицинского страхования, служащий дополнением к обязательному.

Обязательное медицинское страхование – это гарантированный государством комплекс мер материального обеспечения граждан и членов их семей при болезни, потере трудоспособности, в старости; охраны здоровья матерей с детьми и пр.

Добровольное медицинское страхование проводится на базе договора, порядок заключения которого и общие условия устанавливаются страховой компанией самостоятельно, - но в рамках положений Закона «О страховании». Следует иметь в виду, что отдельные нюансы договоров у различных страховщиков могут быть разными.

Обязательное медицинское страхование обладает рядом положительных моментов для граждан, таких как:

- возможность получения медицинской помощи не только в месте постоянного жительства, но и на всей территории России;
- работающие граждане считаются обеспеченными полисом обязательного медицинского страхования с момента подписания с ними трудового договора.

Недостатком обязательного медицинского страхования является то, что оно покрывает далеко не все виды терапевтических и профилактических медицинских услуг, в которых может возникнуть необходимость у гражданина. Отсутствует четкий список услуг, покрываемый страховым полисом, а за качество медицинского обслуживания практически никто не отвечает.

Добровольное медицинское страхование также имеет свои плюсы:

- свобода выбора. Страхователь самостоятельно составляет страховую программу и выбирает медицинские учреждения из предложенных. При этом страховщик консультирует его по всем вопросам, но последнее слово в выборе остается все же за страхователем;
- экономию времени. Нет нужды искать достойное медучреждение

или толкаться в очередях под дверь врачебного кабинета. Держателю полиса открыты двери самых рейтинговых медицинских клиник, включенных в конкретную программу страхования;

- существенную денежную экономию: владельцу полиса не назначат ненужного лечения и не станут вытягивать из него дополнительных денег. Страхователь, оплативший полис на весь срок его действия, застрахован от повышения тарифов на медицинские услуги;

- высокое качество услуг, которое непрерывно курируется экспертами компании-страховщика. А если спорные моменты все же возникают – страховая компания всегда стоит на страже Ваших интересов.

Проблемы обязательного медицинского страхования:

1. Проблема экономическая – существующая, в соответствии с действующим Законом «О медицинском страховании граждан в РФ» №1499 от 28 июня 1991 года, система финансирования медицинского страхования, хотя и предусматривает страхование неработающего населения за счет средств местных и региональных бюджетов, но не определяет механизм финансирования этого страхования.

Фактически, в формировании финансовых ресурсов медицинского страхования не участвуют ни представители медицинских работников, ни представители застрахованных (пациентов и потенциальных пациентов). Существующий механизм распределения собранных ресурсов ни чем не отличается от распределения бюджетных средств. Кроме того, любая страховая система (в том числе и обязательная) предусматривает прозрачность, которая обеспечивается с помощью как общественного, так и личного контроля застрахованных за формированием и расходованием страхового фонда.

2. Проблема социальная - использование медицинского страхования (обязательного и добровольного) не находит поддержки как среди врачей, так и среди населения. Многолетние мониторинговые исследования свидетельствуют о том, что поддерживают медицинское страхование не более 14% врачей. Кроме того, отношение населения к медицинскому страхованию крайне противоречиво и имеет явную тенденцию к отрицательному. Таким образом, медицинское страхование, как способ реформирования отечественного здравоохранения в целом, имеет в России крайне ограниченную социальную базу.

3. Проблема организационная – созданная инфраструктура обязательного медицинского страхования (далее – ОМС), различная в субъектах Федерации, находящаяся под жестким контролем исполнительной власти субъектов Федерации, не имеет реальной возможности исполнять свое функциональное предназначение в полном объеме в соответствии с законодательством.

Зачастую граждане, застрахованные в разных субъектах Федерации, не могут не только реализовать свое право на получение медицинской помощи в рамках базовой программы ОМС, если они находятся не по месту своего

жительства, но и претендовать на получение медицинской помощи вообще. Исключение составляют только случаи экстренной помощи.

Кроме того, управление территориальными фондами ОМС, осуществляемое органами исполнительной власти субъектов Федерации, предоставляет возможность нецелевого использования финансовых ресурсов медицинского страхования

4. Проблема информационной поддержки – все еще не удалось обеспечить адекватную информационную поддержку процессам перехода к медицинскому страхованию. Зачастую в средствах массовой информации высказываются поверхностные суждения по данному сложному предмету не совсем профессионально-подготовленными людьми.

Любые реформации требуют информационной поддержки, которая, прежде всего, необходима для консолидации уже существующих сторонников перемен и привлечения в их число новых. В определенные исторические периоды, когда происходят значимые для всего общества изменения (а к таким можно отнести и введение медицинского страхования), информационная поддержка должна приобретать характер пропаганды. При этом пропаганда должна носить целенаправленный характер. В нашем случае следовало бы сосредоточить усилия на разъяснительной работе среди медицинского персонала. Следует с сожалением констатировать, что этого сделано не было.

Концептуальные основы модернизации медицинского страхования

Целью модернизации ОМС является обеспечение условий устойчивого финансирования медицинских организаций для предоставления населению бесплатной медицинской помощи в рамках базовой программы обязательного медицинского страхования.

Для достижения поставленной цели необходимо последовательно решить следующие задачи:

- обеспечить сбалансированность доходов системы ОМС и ее обязательств по предоставлению гарантированной медицинской помощи застрахованным гражданам;
- обеспечить эффективных механизмов целевого и рационального использования средств всеми субъектами системы ОМС;
- устранить недостатки, накопившиеся в системе за период ее существования;
- гармонизировать правовые и организационно-экономические механизмы взаимодействия обязательного медицинского страхования, здравоохранения и граждан.

Основу рынка ДМС в России составляет корпоративное страхование: 90-95% полученных премий приходится на взносы от юридических лиц, оставшиеся 5—10% — на взносы от физических лиц, при этом большинство из них являются родственниками сотрудников застрахованных компаний. Однако после начала кризиса статистика выявила сокращение числа

корпоративных страхующихся и отсутствие притока физических лиц.

Если рынок корпоративного ДМС для крупных компаний уже практически полностью распределен, то рынок страхования персонала предприятий среднего и малого бизнеса, а также страхования физических лиц потенциально содержит в себе резервы для дальнейшего роста. Рост страхования в малом и среднем бизнесе во многом зависит от повышения страховой культуры, а также от общего подъема экономики, которая позволит средним и малым предприятиям выделять средства на страхование персонала. Рост объема индивидуального страхования на данном этапе во многом связан с новыми предложениями страховых компаний. Точкой развития рынка индивидуального ДМС пока являются специфические страховые программы, не включаемые в стандартный полис корпоративного ДМС.

Однако данные сегменты российского рынка ДМС являются пока менее прибыльными и более проблемными. В значительном числе случаев полис индивидуального ДМС покупается уже после обнаружения проблем со здоровьем, когда страховка теряет свой экономический смысл и становится просто формой финансирования лечения.

Среди основных проблем рынка ДМС можно назвать опережающий рост цен на рынке платных медицинских услуг, что в свою очередь сказывается на стоимости полисов ДМС и препятствует развитию этого вида страхования. В большей мере высокая стоимость полиса ДМС сдерживает развитие именно индивидуального страхования. Страховщики со своей стороны пытаются решить эту проблему за счет создания более эффективной системы медицинского обслуживания, например обслуживания по принципу общей врачебной практики.

Еще одним фактором, сдерживающим развитие корпоративного ДМС, является существующее ограничение по отнесению на себестоимость расходов на страхование сотрудников в размере не более 3% от фонда оплаты труда, тогда как стандартная программа ДМС предполагает гораздо большие затраты.

В России ДМС пытается выжить в период кризиса. Страховщики предлагают клиентам специальные программы, оптимизируют тарифы и избавляются от плохих рисков.

Российские страховщики пытаются определить риски, связанные со здоровьем клиентов путем анкетирования. Клиентов со слабым здоровьем заставляют платить по высокому тарифу. Эта мера до кризиса почти не применялась, но когда настало время оптимизировать расходы, компании ввели ее практически массово. Многие предпочитают рассчитываться с врачами по теневой схеме, минуя посредников. Страховщики пытаются противостоять этой тенденции, и исключают наименее востребованные услуги из договора страхования, за счет чего снижается его цена. Однако клиенты, которые в состоянии оплачивать медицинскую страховку, придерживаются консервативных позиций и не обращают внимания на

новые предложения страховых компаний. Клиент хочет оставить то, что у него было. По максимуму. Не намерен он что-то менять, сокращать. Все существующие антикризисные программы расширяют линейку и дают больше возможностей. Но на практике это только возможности. То есть клиент понимает, что он может воспользоваться этими возможностями, но на деле он требует, чтоб программы и лечебные учреждения остались в полном объеме, но за меньшие деньги.

В свою очередь, лечебные учреждения, сотрудничающие со страховыми компаниями, по-разному реагируют на отток клиентов. Общей тенденции нет. Кто-то вынужден серьезно снижать цены, а кто-то напротив, повышает. Как правило, так поступают региональные медицинские заведения, имеющие положение монополистов.

Необходимо помнить, что системы обязательного и добровольного медицинского страхования не должны и не могут существовать разрозненно - эти две системы финансирования здравоохранения взаимодополняемы. Для их эффективного функционирования государству следует обеспечить высокое качество медицинской помощи, предоставляемой в рамках обязательного медицинского страхования, а те услуги, что не попадают под государственные гарантии, должны предоставляться по системе добровольного страхования по прозрачным технологиям. Целесообразно определить минимум государственных гарантий в области бесплатной медицинской помощи, который будет финансироваться за счет средств обязательного медицинского страхования.

Библиографический список

1. Лапасова В.В. / Личные средства граждан и здравоохранение // ЭКО № 12, 2008
2. Рынок ДМС в России // Аудитор № 3, 2008
3. <http://www.O-strahovanie.ru/dms.php>
4. Налоговый кодекс Российской Федерации (части первая и вторая): По состоянию на 1 октября 2008 года. – Новосибирск : Сиб. унив. изд-во, 2008. – 607 с.
5. Закон «О медицинском страховании граждан в РФ» №1499 от 28 июня 1991 года.

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Волкова А.В., Рыбачук Д.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Валишевская Л.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Финансирование государственных образовательных учреждений, осуществляется на основе федеральных нормативов и нормативов субъекта РФ. Данные нормативы определяются по каждому типу, виду и категории образовательного учреждения в расчете на одного обучающегося.

Целью данной работы является выявление основных проблем, встающих перед органами управления образованием, а также в целевом использовании полученных средств.

Бюджетные организации финансируются по трем укрупненным статьям:

- 1) Заработная плата;
- 2) Текущие расходы;
- 3) Капитальные вложения.

Такая практика соответствует одному из двух широко известных подходов в государственном управлении— *процессному* подходу к управлению системой или учреждением.

Этот подход предполагает, что целью деятельности является сам процесс, а целью управления — достижение стабильности (по целевым показателям) этого процесса. Соответственно, все показатели, которые подвергаются планированию, нормированию и контролю, — это показатели, характеризующие сам процесс. В контексте управления такой подход означает поддержание основных затратных показателей на сложившемся уровне без учета конечного результата деятельности учреждений.

Альтернативный подход в управлении — *управление результатом* — предполагает в качестве цели деятельности учреждения достижение некоторого результата, при этом управление деятельностью (в частности, организация финансирования) должно быть направлено на достижение именно этого результата. Планирование, нормирование и контроль осуществляются в терминах показателей, характеризующих *результат*.

Именно необходимость жесткого контроля за использованием бюджетных ресурсов является основой принимаемого в настоящее время органами государственной власти перехода на бюджетирование, ориентированное на результат (БОР), во всех организациях, финансируемых из бюджетов разных уровней. Соответственно, планирование расходов и исполнение бюджетов также должны опираться на желаемые результаты,

которые в свою очередь определяются установленными *целями*, для которых создается организация. Поэтому очень важно, чтобы выделенные бюджетные средства расходовались строго по целевому назначению.

Низкая дисциплина в исполнении бюджета является самой ужасной проблемой Российской Федерации, и решение таких проблем является приоритетной задачей органов финансового контроля страны. Общеобразовательной школы №4 г. Прокопьевска.

Зарботная плата учителя состоит из трех частей:

- 1) Обязательная часть за непосредственно отработанные часы;
- 2) Надбавка за проверку тетрадей, классное руководство, заведование кабинетом;

- 3) Кластирование. Эта часть зарботной платы начисляется по баллам, полученным за заслуги, призы в олимпиадах и конференциях школьников. Кластирование составляет премиальный стимулирующий фонд.

Любопытно то, что третья часть зарботной платы учителя (кластирование) начисляется по документам, предоставляемым директором.

Можно выделить следующие виды правонарушений:

1. Подделка документов как по зарботной плате рабочим, так и при покупке различного хозяйственного инвентаря.
2. Завышение баллов при кластировании.
3. Нецелевое использовании бюджетных средств, выделенных на инвестиционные проекты (к примеру, на компьютерные классы).

Помимо зарботной платы учителю предоставляется материальная помощь (4 – 6 тыс.руб.) несколько раз в год по заявлению учителя.

А происходит это по следующей схеме.

Директор предлагает написать учителю заявление на предоставление материальной помощи с условием, что вся ее сумма будет отдана ему в день получения зарплаты (в некоторых школах области зарботная плата выдается учителям в наличной форме на руки). Бывали случаи, когда учитель даже не знал, что на его имя выписывается материальная помощь, т.е. наблюдается подделка документов.

Другая схема: директор завывает баллы, по которым начисляется третья часть зарботной платы, и также забирает начисленные по кластированию премиальные.

Возникает вопрос, почему учителя соглашались на такие условия. Ответ не сложен – под угрозой увольнения.

И это только один пример из возможных вариантов.

По данным СМИ таким образом были присвоены 96 тыс.руб. в одной школе и ок. 450 тыс.руб. в другой. В ходе многочисленных проверок со стороны отдела по борьбе с экономическими преступлениями г. Прокопьевска, представителей администрации Кемеровской области, Прокуратуры г. Прокопьевска нарушения были подтверждены, и было возбуждено уголовное дело. Подробности дела не могут быть разглашены до окончания следствия.

Меры по предотвращению правонарушений в использовании бюджетных средств в учреждениях среднего образования

Сложившаяся ситуация пагубно влияет на развитие образования, следствием чего стало падение уровня образования в России. Россия занимает 15 место в мире по уровню образования.

Для того, чтобы искоренить такие явления, как нецелевое использование бюджетных средств, коррупция, неэффективная организация системы образования, можно предложить следующие меры:

1) Чтобы предотвратить изъятие денежных средств у учителей по выше описанной схеме, целесообразно организовать систему оплаты труда работникам образования в безналичной форме, т.е. через банк. Это значит перейти к такой же организации оплаты труда, которая действует в коммерческих организациях.

2) Обеспечить прозрачность расходов на образование через периодические издания. Такая отчетность должна предоставляться каждый год после подготовки отчета об исполнении местного бюджета. Такая система должна действовать в каждом муниципальном образовании и по области в целом.

3) Организовать должную систему контроля за использованием средств в образовательных учреждениях. Для этого необходимо сформировать денежный фонд в составе бюджета Кемеровской области. Этот фонд послужит материальным основанием для создания Службы контроля за использованием бюджетных средств.

Служба находится в непосредственном подчинении губернатора Кемеровской области. Общая численность работников службы составит примерно 50 человек. Средний уровень заработной платы около 30000 руб. в месяц, расходы, связанные с функционированием службы порядка 20000 руб. в месяц на одного работника. Таким образом, необходимый годовой объем средств фонда, из которого будет финансироваться служба, составит приблизительно 30 млн. руб. Эти средства будут поступать в отношении 50 на 50 из федерального и регионального бюджетов.

Количество работников в муниципальных образованиях зависит от числа общеобразовательных учреждений, но на каждый район Кемеровской области должно приходиться не менее 1 работника.

Работники службы контроля работают при администрации муниципалитетов, но подотчетны они только Службе контроля, которая расположена в г. Кемерово.

В обязанности сотрудника Службы контроля входит:

1) работник обязан проводить проверку на месте (выездная проверка)
2) проверка использования целевых денежных средств, выделенных из бюджета;

3) выявление нарушений в документах: ведомость о заработной плате (до перехода на безналичный расчет), товарные чеки, расходные накладные, приказы и прочие первичные документы;

4) обязан провести выборочную проверку не менее, чем в 2 учебных заведениях в месяц;

5) в результате проверки составлять заключение в двух экземплярах (один остается в школе, другой у проверяющего);

6) предоставлять поквартальный отчет о проделанной работе.

Работник в целях исключения предвзятости проверки, должен нести солидарную материальную ответственность за предоставленное заключение, т.е. в случае обнаружения не выявленных работником нарушений, к работнику применяются штрафные санкции.

Таким образом, при внедрении вышеперечисленных мер можно добиться значительного снижения нарушений и повышения эффективности использования денежных средств, что позволит в конечном итоге значительно повысить уровень образования в области.

УДК 369.5

НОВАЯ МОДЕЛЬ ПЕНСИОННОЙ РЕФОРМЫ

Петренко Я.В., Чернецкая Н.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Валишевская Л.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В последнее время с новой силой разгорелась дискуссия вокруг пенсионной системы Российской Федерации. Очередной виток ее обострения связан с одобрением в начале октября 2008 года Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, в которой определена модель пенсионной системы.

В этой связи, прежде всего, необходимо отметить, что до 2002г. в Российской Федерации функционировала так называемая распределительная система пенсионного обеспечения. Суть ее заключалась в следующем. Собранные за определенный год отчисления социального налога, уплачиваемого работодателем, идут на выплаты текущим пенсионерам. Такая система актуальна при условии значительного превышения числа работающих граждан над числом пожилых людей, находящихся на пенсии. В свое время в СССР на одного пенсионера приходилось 5 работающих граждан. Это позволяло без проблем выплачивать достойные пенсии. Теперь же в силу демографической проблемы ситуация совершенно иная. Сегодня на одного пенсионера приходится меньше двух работающих граждан. И, по мнению экспертов, уже довольно скоро положение может еще более усугубиться. Население России быстро стареет. И, по самым пессимистичным оценкам, к 2030г. соотношение пенсионеров и работающих может составить один к одному. Вполне очевидно, что распределительная пенсионная система в таких условиях оказывается несостоятельной.

В такой ситуации от государства потребуется резкое увеличение расходов на пенсионное обеспечение граждан. При этом общеизвестно, что если государство не в состоянии увеличить свои расходы, то приходится снижать размеры пенсий, что приводит к отрицательным последствиям - увеличению уровня смертности и бедности среди лиц пенсионного возраста, росту социальной напряженности в обществе. Другой путь - увеличение налогов, что увеличивает налоговую нагрузку на бизнес, исправно платящий налоги. Вместе с тем мировая практика показывает, что выходом из такой ситуации может быть внедрение пенсионных схем, сочетающих в себе распределительный элемент, когда часть пенсии назначает и выплачивает государство, а также накопительный элемент, когда государство перекладывает часть функций по назначению и выплате пенсий в частные руки. Именно по такому пути в рамках реформы системы пенсионного обеспечения вот уже более семи лет пытается идти и Россия.

Основная цель реформы системы пенсионного обеспечения 2002 года состоит в том, чтобы обеспечить дополнительный источник для повышения размера пенсии за счет инвестирования части пенсионных накоплений, а также установить зависимость размера пенсии от размера зарплаты.

Основной задачей реформы является достижение долгосрочной финансовой сбалансированности пенсионной системы, повышение уровня пенсионного обеспечения граждан и формирование стабильного источника для дополнительных доходов в социальную систему.

Смысл пенсионной реформы заключается в том, что работающие граждане (мужчины и женщины 1967 года рождения и моложе) получили возможность накапливать пенсионные средства на личных накопительных счетах. Новая пенсионная модель складывается теперь из трех частей: базовая часть (устанавливается государством, не зависит от стажа работы и размера заработной платы), страховая часть (зависит от стажа работы и размера заработной платы), накопительная часть (инвестируется в ценные бумаги, ее размер зависит от полученного дохода по ценным бумагам). Страховая и накопительная части находятся на вашем личном пенсионном счете в пенсионном фонде. И если страховая часть просто начисляется на ежегодно, то накопительной частью вы сами можете распоряжаться.

Для государства новая пенсионная система выгодна тем, что теперь государство снимает с себя часть ответственности за пенсионное обеспечение граждан и перекладывает ее на самих граждан. Страховая и накопительная части пенсии отчисляются на ваш индивидуальный пенсионный счет. Теперь вместо государственных служащих, вы сами распоряжаетесь своими средствами. Накопительные части пенсий многих граждан будут инвестироваться в российские компании на длительный срок, что обеспечит приток денег в экономику, будет способствовать ее развитию и росту.

Все недостатки сегодняшней пенсионной системы связаны с низким уровнем заработной платы. Около 60% россиян получают пенсии ниже

прожиточного минимума. Это свидетельствует о том, что пенсионная система неэффективна в первую очередь для работающего населения. Формула расчета пенсий не дает возможности работающему человеку заработать нормальную пенсию, она лишь перераспределяет средства от одних территорий к другим и от одних групп населения к другим.

Еще одним из основных признаков, негативно влияющих на ход пенсионной реформы, может быть ухудшение демографической ситуации, ставящей под угрозу способность пенсионной системы выполнять свои обязательства в долгосрочном плане. Борьба с этим предполагалась по двум основным направлениям. С одной стороны, в пенсионную систему был введен накопительный компонент, позволяющий обеспечить хотя бы частичное фондирование будущих пенсий. С другой стороны, в рамках распределительной системы (которая количественно преобладает над накопительной в части сбора денег и пока что полностью доминирует в части выплаты пенсий) была принципиально изменена пенсионная формула: пенсионные права оказались привязаны не к зарплате или трудовому стажу, а к сумме пенсионных взносов, поступающих за работника в Пенсионный фонд России на протяжении его трудовой жизни.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации предусмотрено, что средняя ожидаемая продолжительность жизни в стране к этому сроку возрастет до 75 лет. Достичь этого без улучшения благосостояния пенсионеров невозможно. Поэтому не случайно, что к 2020 г. уровень пенсий должен выйти на уровень 40% от зарплаты. Уже в 2009 г. базовая часть трудовой пенсии будет увеличена на 37,1 %, а страховая – на 15,6%. Помимо этого, с 1 января 2010г. пенсии тех, кто трудился еще в советское время, будут дополнительно проиндексированы на 10 % и «плюс» один процент дополнительной индексации за каждый год стажа, заработанного до 1991 г. Очевидно, что обеспечить достижение этих показателей возможно только путем увеличения взносов в ПФР, то есть обеспечивать достойную старость пожилым людям, как и ранее, будет ныне работающее население.

Государство также будет оказывать поддержку формированию пенсионных накоплений. В частности, это предусмотрено Федеральным законом от 30.04.2008 № 56-ФЗ «О дополнительных страховых взносах на накопительную часть трудовой пенсии и государственной поддержке формирования пенсионных накоплений», большая часть норм которого вступила в силу с 1 октября 2008 г. В соответствии с этим законодательным актом любой гражданин, изъявивший желание увеличить свою пенсию в будущем, сможет самостоятельно или через своего работодателя перечислять дополнительные платежи на накопительную часть пенсии. Размер этих платежей должен быть не менее 2 000 руб. в год. При этом государство обязуется направлять в пользу гражданина, выплачивающего взносы, средства из федеральной казны и таким образом участвовать в формировании пенсионных накоплений. Размер выплат со стороны

государства будет напрямую зависеть от суммы взносов застрахованного лица и составлять такую же сумму. То есть, на каждую добровольно перечисленную 1 000 руб. гражданина государство добавит также 1 000 руб. Однако средства, перечисленные государством, не могут составлять более 12 тыс. руб. в год на одного человека. Но в случае с работающими пенсионерами лимит увеличивается в 4 раза и составляет не более 48 тыс. руб. в год на человека. Следует отметить, что такого рода поддержку получают застрахованные лица, вступившие в правоотношения по уплате дополнительных взносов, в период с 1 октября 2008 г. до 1 октября 2013 г. При этом срок государственной поддержки ограничивается 10 годами, начиная с года, следующего за годом уплаты застрахованными лицами дополнительных взносов.

Несложно сформулировать, в какой пенсионной реформе действительно нуждаются граждане нашей страны. Во-первых, она должна повысить уровень жизни стариков. Во-вторых, она должна быть понятной, чтобы каждый человек хорошо представлял себе, какую пенсию он будет получать, и от чего она зависит. В-третьих, она должна быть стабильной, чтобы можно было планировать свою трудовую деятельность и будущую пенсию.

Но можно ли что-либо предложить для того, чтобы пенсионная реформа привела к росту благосостояния пенсионеров?

Сформулировать соответствующие предложения не так и сложно. Надо, чтобы средства пенсионных накоплений оставались в собственности гражданина.

Нужно, чтобы пенсии выплачивались не только за счет единого социального налога (размер которого можно даже снизить), а за счет доходов, полученных от эксплуатации природных богатств страны – прибыли, создаваемой не трудом, не капиталом, а самой природой. Между тем, только в нефтедобывающей отрасли компании оставляют у себя более 10 миллиардов долларов дифференцированной ренты ежегодно. Надо установить законом гарантии индексации пенсионных накоплений не ниже темпа инфляции с выплатой, при необходимости, разницы за счет бюджета. Надо дать каждому право выбора частного пенсионного фонда, а гражданам моложе 40 лет – дать право откладывать по 1-2 тысячи рублей в месяц на пенсионные накопительные счета, освободив эти накопления от налогообложения подоходным налогом как на стадии получения этих средств от работодателя, так и на стадии выплаты пенсии...

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРИЗИСА

Кабузан О.Л., Найдышина Т.П.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Валишевская Л.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Для рыночной экономики кризисы различного уровня и масштаба уже считаются привычным явлением, поэтому получила развитие научная и учебная дисциплина, которая на Западе называется «кризис-менеджмент», а в российской литературе известна под названием «финансовая кризисология».

Финансовая кризисология – это наука о механизме кризисов и антикризисном управлении в финансах. Ее роль состоит из выявления полезных (минимизация финансового ущерба) или вредных (рост финансового ущерба) результатов последствий применения научных методов финансовой кризисологии на практике.

Предметом финансовой кризисологии является – присущие ей специфические методы исследования источников финансового кризиса и характера его протекания, способы и инструменты финансового антикризисного управления.

Объектом изучения финансовой кризисологии является совокупность: источников финансового риска и кризиса; процессов протекания финансового кризиса и метода антикризисного управления в финансовой сфере в их системном единстве и ориентации на обеспечение эффективности финансового антикризисного управления.

Научным методом финансовой кризисологии является система принципов и приемов, с помощью которых достигается снятие неопределенности, объективное познание природы финансового кризиса, характера протеканий и методов, а также инструментов финансового антикризисного управления.

Системно-управленческий подход в финансовой кризисологии может находить выражение в том, что финансовый кризис как экономическая категория обладает одновременно свойствами субъектности и объектности в процессах финансово-экономического управления.

Финансовый кризис имеет свой механизм, который включает: источники финансового кризиса (финансового риска); аппарат развития; последствия финансового кризиса.

Кризисы случаются в капиталистической экономике начиная с 1825г., поэтому кризис 2008 года не является неожиданностью. Теперь Россия впервые столкнулась с мировым кризисом, который затронул нашу страну, потому что Россия — часть глобальной экономической и финансовой системы.

Обсуждая причины нынешнего кризиса, в России нередко критикуют деятельность администрации США с ее неадекватной бюджетной и денежной политикой. Существует и другой феномен, который Н. Фергюсон назвал Кимерикой - производное от названий стран Китай и Америка. Речь идет о формировании глобального дисбаланса, в результате сложился режим, при котором развивающиеся рынки стали центрами сбережения, а США и другие развитые страны преимущественно потребляли.

Системный анализ глобального финансового кризиса предполагает исследование во взаимной связи и взаимодействии не только характеристик различных этапов и структурных элементов воспроизводственного процесса, но и связей между этими этапами и элементами, их влияния на совокупную эффективность мировой воспроизводственной системы.

Методология антикризисного управления включает в себя как минимум два аспекта: *оперативный*, ориентированный на недопущение социально-экономического коллапса, политической дестабилизации; *стратегический*, направленный на адекватное преобразование социально-экономических отношений в воспроизводственном процессе, придание развитию устойчивого характера на длительную перспективу.

В настоящее время правительствами отдается предпочтение именно оперативному стабилизационному менеджменту.

Одновременно с оперативным антикризисным управлением необходимо проводить стратегическое исследование сущности наблюдаемого кризиса и выработку комплекса мер институциональных преобразований.

Необходимость системного подхода к анализу наблюдаемого финансового кризиса связана с тем, что вне зависимости от физической природы любой кризис как источник ущерба имеет финансовые последствия.

В качестве источников настоящего кризиса (риска глобального кризиса) можно назвать сбои в развитии отдельных подсистем воспроизводственного процесса или диспропорции в развитии или экономической эффективности этапов воспроизводственного процесса.

Поэтому рекомендации по выходу из кризиса должны основываться не только на анализе источников риска, но и учитывать специфику находящейся в состоянии кризиса сферы или степень их системного кризиса.

Назрела необходимость серьезных изменений системы отношений в глобальной и национальных финансовых системах.

Непременным требованием к антикризисному управлению и системному анализу кризиса как элементу такого управления является требование проведения управления и анализа в реальном масштабе времени, т. е. достаточно быстро, чтобы оказывать эффективное влияние на ход протекающих социально-экономических процессов.

Антикризисное финансовое управление можно разделить на две различные по своим целям, методологии и содержанию составляющие, а именно, на стабилизационный финансовый менеджмент и институциональные преобразования, изменения в финансовой системе.

Таким образом, из приведенных исследований можно заключить, что именно системность диагностики финансового кризиса и применения соответствующих результатам диагностики методов антикризисного финансового управления в составе стабилизационного финансового менеджмента и институциональных преобразований финансовой сферы позволяет выйти из этого кризиса с минимальным ущербом.

УДК 336.14:353

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАСХОДОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ СУБЪЕКТАМИ РФ

Сапан Т.С.

Научный руководитель: Воротников С.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Важными условиями эффективного государственного управления региональной экономикой в современных условиях является достаточное финансовое обеспечение структурных реформ, теоретическое и методическое обоснование политики воздействия на процессы формирования, распределения и использования финансовых ресурсов субъектами Российской Федерации.

К настоящему времени некоторые из направлений совершенствования бюджетных механизмов уже рассматривались как мероприятия в рамках «Концепции повышения эффективности межбюджетных отношений и качества управления государственными и муниципальными финансами в Российской Федерации в 2006-2008 годах», которая была одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2006 г. № 467-р.

Настоящая Концепция определяла следующие основные задачи:

- укрепление финансовой самостоятельности субъектов РФ;
- создание стимулов для увеличения поступлений доходов в бюджеты субъектов Российской Федерации;
- создание стимулов для улучшения качества управления государственными и муниципальными финансами;
- повышение прозрачности региональных и муниципальных финансов;
- оказание методологической и консультационной помощи субъектам РФ.

В свете реализуемых на федеральном уровне реформ в области государственного управления, крайне актуальным становится вопрос повышения эффективности бюджетных расходов в Российской Федерации, на что указывают приведенные только что доводы.

В настоящее время основная идеология повышения эффективности бюджетных расходов в Российской Федерации сфокусирована на переходе к новой модели бюджетного процесса - бюджетированию, ориентированному на результат (БОР).

В связи с проводимой бюджетной реформой и смещением акцентов в бюджетном процессе с «управления бюджетными ресурсами (затратами)» на «управление результатами» возникла потребность в осуществлении независимой экспертизы деятельности органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.

В Российской Федерации функции по независимой экспертизе частично исполняют контрольно-счетные палаты, имеющие статус органов государственного и муниципального контроля. Их главной функцией является контроль за исполнением бюджета, анализ отклонений бюджета от установленных показателей, обнаружение и предотвращение нецелевого использования бюджетных средств, определение эффективности и целесообразности их расходования. В то же время контрольно-счетные органы субъектов Российской Федерации и муниципальные контрольно-счетные органы не осуществляют оценку результативности и эффективности управления государственными и муниципальными финансами.

Между тем переход к бюджетированию, ориентированному на результат, требует не только контроля за правильностью расходования бюджетных средств, но и оценки результативности их использования в бюджетном году и при завершении каждой бюджетной программы.

По решению законодательного органа государственной власти субъекта Российской Федерации или представительного органа муниципального образования эту функцию могли бы выполнять также независимые аудиторские фирмы.

Задачи повышения эффективности управления государственными и муниципальными финансами делают необходимым расширение функций независимой экспертизы в области расходования бюджетных средств путем подтверждения финансовой отчетности органов исполнительной власти с выражением независимого экспертного мнения относительно его достоверности, а также экспертизы систем внутреннего контроля и результативности управления государственными и муниципальными финансами.

Необходимо также разработать комплекс мер по обеспечению внедрения независимой экспертизы - установить полномочия независимых экспертов, разработать требования к ним и процедуры отбора экспертов.

В общем виде к принципам бюджетирования, ориентированного на результат (БОР), относят следующие:

1. Наличие нормативного закрепления процедур на среднесрочную перспективу;
2. Наличие формализованных методик функционирования инструмента, что исключает фактор субъективности при распределении ресурсов;

3. Наличие системы оценки эффективности и результативности функционирования инструмента;

4. Зависимость предоставления финансовых средств от полученных результатов;

5. Наличие системы мониторинга функционирования инструментов;

6. Конкурсорность распределения финансовых ресурсов.

К сожалению, те мероприятия, которые были изложены и цели, которые ставила перед собой данная концепция, в реальности оказались достаточно сложными к их фактической реализации.

По итогам концепции 2006-2008 г. на настоящий момент можно сделать следующий вывод: в настоящее время как на федеральном, так и на региональном уровне до сих пор осуществляется внедрение управления по результатам и бюджетирования, ориентированного на результат. Идет поиск вариантов и отработка системы показателей, по которым можно оценивать результаты работы и органов власти, и конкретных учреждений. К прямому планированию бюджета не перешли ни Минфин России, ни областные финансовые органы.

Следовательно, проблемой, с которой столкнулись региональные органы власти в ходе реализации концепции повышения эффективности расходования бюджетных средств, явились плохо спланированные и скоординированные поэтапные действия её внедрения, невыполнение необходимых базовых конструкций для постройки всего комплекса. И как следствие, достижение такой финальной цели, как формирование системы оценки эффективности расходования бюджетных средств, как стимула для улучшения качества управления региональными финансами, не было достигнуто.

К причинам, которые помешали созданию системы оценки эффективности расходования бюджетных средств субъектами РФ, можно отнести:

1. Отсутствие единых стандартов проведения контрольных мероприятий, в том числе при взаимодействии с органами государственного финансового контроля;

2. Сложность установления адекватных нормативов расходования бюджетных средств, в том числе по душевому финансированию в количественной и качественной формах;

3. Отсутствие единой информационной системы, которая позволила бы связать вычислительные ресурсы органов государственного финансового контроля в единое информационное пространство;

4. Отсутствие единой информационной базы, характеризующей качество управления бюджетами субъектов Российской Федерации и местными бюджетами;

5. Недостаточный объём накопленных знаний для принятия обоснованных управленческих решений. Отсутствие кодекса «Лучшей практики».

АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЙ ЛИНЕЙНОЙ И НЕЛИНЕЙНОЙ МЕТОДИК ДЛЯ ЦЕЛЕЙ НАЧИСЛЕНИЯ АМОРТИЗАЦИИ

Белоглазова А.А.

Научный руководитель: Баранова Н.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Любая производственная организация (не зависимо от отраслевой направленности), не может осуществлять свою деятельность без наличия основных средств.

Амортизация - это экономический механизм постепенного переноса стоимости основных фондов на готовый продукт и накопления денежного фонда для замены изношенных экземпляров.

Известно, что в 2009 году в Главу 25 НК РФ были внесены изменения, которые коснулись и начисления амортизации.

Для определения преимуществ и недостатков нового метода, принятого в 2009 году, были выявлены изменения, коснувшиеся линейной и нелинейной методики.

Мы выяснили, что линейная методика осталась неизменной.

Однако, она изложена в новой статье 259.1, а исчисления осуществляются по прежней формуле:

$$K=1/n \times 100\%, \text{ где}$$

K-норма амортизации в процентах к первоначальной стоимости объекта основных средств

n-срок полезного использования данного объекта основных средств в месяцах.

Теперь коснёмся нелинейной методики, которая претерпела серьёзные изменения.

Как показывает практика, этот способ начисления амортизации был более эффективен в течение первых 40 % срока полезного использования, а в течение оставшихся 60 % амортизация при нелинейном методе была меньше, чем при линейном. Иными словами, если срок полезного использования был установлен как 10 лет (120 месяцев), то амортизация при нелинейном методе была выше (особенно в первые годы) в течение первых четырех лет и меньше на протяжении оставшихся шести лет в сравнении с линейным методом.

Но, несмотря на все эти существенные преимущества, практически все организации в своей учетной политике прописывали: «Будет использоваться линейный метод амортизации», хотя в пункте 2 статьи 259 Налогового кодекса, действовавшей до конца 2008 года, сказано: «Амортизация начисляется отдельно по каждому объекту амортизируемого имущества».

С 2009 года порядок амортизации резко изменился.

Начнём с того, что порядок применения нелинейного метода изложен в новой статье 259.2 Налогового кодекса.

Во-вторых, ко всему амортизируемому имуществу применяется либо линейный, либо нелинейный метод амортизации.

Исключение – здания, сооружения, передаточные устройства и нематериальные активы, входящие в восьмую-десятую амортизационные группы. Амортизация по ним начисляется только с использованием линейной методики.

В-третьих, если ранее было невозможно изменить выбранный налогоплательщиком метод начисления амортизации в течение всего периода начисления амортизации по объекту амортизируемого имущества, то теперь изменение метода начисления амортизации допускается с начала очередного налогового периода.

В-четвёртых, амортизацию надо начислять не по каждому отдельному объекту основных средств, а по амортизационным группам.

Согласно пункту 4 статьи 259.2 Налогового кодекса сумма амортизации по группе за месяц производится по формуле:

$$A = B \times K / 100, \text{ где}$$

A – сумма начисленной амортизации за данный месяц для соответствующей амортизационной группы,

B – суммарный баланс соответствующей амортизационной группы.

При этом нормы (K) определяются пунктом 5 статьи 259.2 Кодекса.

В-пятых, в новой редакции Кодекса понижающие коэффициенты попросту отсутствуют.

Чтобы показать изменения, коснувшиеся методик начисления амортизации, мы провели некоторые расчёты.

Для большей наглядности мы решили взять первую, пятую и восьмую амортизационные группы. Однако для восьмой группы производятся расчёты только по линейной методике, а значит и сравнивать не с чем.

Для первой амортизационной группы были взяты 3 основных средства с различной стоимостью и сроком полезного использования.

1) первоначальная стоимость основного средства 13000 руб., срок полезного использования 13 месяцев;

2) первоначальная стоимость основного средства 5000 руб., срок полезного использования 18 месяцев;

3) первоначальная стоимость основного средства 19000 руб., срок полезного использования 23 месяцев

Линейный метод и нелинейный до изменений рассчитаны по каждому объекту амортизируемого имущества. А вот новая нелинейная методика по всем трем сразу.

В итоге, даже, если бы организация решила применять нелинейный метод с изменениями от 2009 года к каждому объекту основных средств, то она не смогла бы это сделать, так как все 3 основных средства по

отдельности необходимо отнести на внереализационные расходы.

До того, как основные средства должны быть отнесены к внереализационным расходам, ежемесячная амортизация нового метода существенно превышает остальные 2 методики.

Первоначальная стоимость основных средств 37000 руб., а срок полезного использования 23 мес.

Таблица 1 – Расчёт амортизации по 3м методикам для 3х основных средств

	Линейный метод		Нелинейный метод до изменений 2009г.		Нелинейный метод с изменениями от 2009г.	
	Ежемесячная амортизация (руб.)	Остат. стоим. (руб.)	Ежемесячная амортизация (руб.)	Остат. стоим. (руб.)	Ежемесячна мортизац (руб.)	Остат. стоим. (руб.)
1	2103,86473		4207,72947		5291	31709
2	2103,86473		3694,64147		4534,387	27174,613
3	2103,86473		3248,24227		3885,96966	23288,64
4	2103,86473		2859,40079		3330,276	19958,367
5	2103,86473		2520,28553		Списание на внереализационные расходы	
6	2103,86473		2224,17451			

Для пятой амортизационной группы мы предположили, что у предприятия всего одно основное средство. По нему и ведём расчёты. Методика расчётов аналогична нелинейному методу до изменений 2009 года.

Предположим, что к пятой группе относится всего 1 основное средство, первоначальная стоимость которого 57000 руб., а срок полезного использования 87 мес. $K=2,7\%$

Таблица 2 – Расчёт амортизации по 3м методикам для одного основного средства

	Линейный метод		Нелинейный метод до изменений 2009г.		Нелинейный метод с изменениями от 2009г.	
	Ежемесячная амортизация (руб.)	Остат. стоим. (руб.)	Ежемесячная амортизация (руб.)	Остат. стоим. (руб.)	Ежемесячна мортизац (руб.)	Остат. стоим. (руб.)
1	655,1724138	56344,82	1310,344828	55689,65	1539	55461
2	655,1724138	55689,65	1280,221958	54379,31	1497,447	53963,553
3	655,1724138	55034,48	1250,791568	53099,08	1457,01593	52506,537
4	655,1724138	54379,31	1222,037739	51848,29	1417,67650	51088,86
5	655,1724138	53724,13	1193,944917	50626,25	1379,33923	49709,461
38	655,1724138	32103,44	554,2089095	23553,87	559,002448	20144,791
39	655,1724138	31448,27	541,4684748	22999,66	543,909392	19600,883
40	655,1724138	30793,10	529,0209237	22458,20	Списание на внереализационные расходы	
41	655,1724138	30137,93	516,8595231	21929,18		

Заметим, что в 40ом месяце из 87 можно списать это основное средство на внереализационные расходы, в то время как по другим методикам необходимо бы было ещё 47 месяцев производить расчёты.

Благодаря им мы можем отметить, что новый метод начисления амортизации имеет ряд существенных преимуществ. К ним можно отнести:

- чрезвычайная простота начисления амортизации, что позволяет оптимизировать уплату налога на прибыль
- возможность очень легко и с минимальными затратами времени осуществлять проверку контролирующими органами.

А также, по нашему мнению, данные нововведения призваны поддержать малые предприятия, число которых резко сократилось в результате кризиса.

Конечно, данный метод не позволяет с такой же легкостью сблизить налоговый и бухгалтерский учет. И связано это с тем, что похожий метод начисления амортизации для целей бухгалтерского учета — метод уменьшаемого остатка предполагает определение остаточной стоимости только на начало отчетного периода, тогда как в налоговом учете остаточную стоимость необходимо будет рассчитывать ежемесячно.

УДК 330.332:338.28

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ПЕРИОД КРИЗИСА В РФ

Максименкова К.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Валишевская Л.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Кризис глубоко затронул венчурный рынок: первое, что привнес кризис в отрасль, - это проблемы, второе - дополнительные возможности. В качестве проблем можно отметить следующее. Во-первых, формирование фондов идет трудно: многие инвесторы отказываются от своих предыдущих планов участия в такой высокорисковой сфере, как венчурное инвестирование. Во-вторых, сбыт падает, многие крупные компании-потребители снижают свои запросы, экономят, меньше покупают и заказывают. Для фондов утрачивается привлекательность инвестиций в такие инновационные компании.

Вместе с тем следует отметить и положительные тенденции. Крупные компании сейчас вынуждены максимально сокращать свои издержки, в том числе на исследования и разработки, что в свою очередь позволяет небольшим инновационным компаниям фактически заменить их в различных решениях, которые позволят либо уменьшить себестоимость их продукции, либо увеличить ее сбыт.

Имеется ряд существенных проблем, препятствующих развитию венчурной индустрии в России:

Неразвитость инфраструктуры.

Отсутствие российских частных инвестиций в венчурной индустрии России.

Низкая ликвидность венчурных инвестиций.

Отсутствие экономических стимулов для привлечения прямых инвестиций в предприятия высокотехнологического сектора.

Низкий авторитет предпринимательской деятельности в области малого и среднего бизнеса.

Недостаточная информационная поддержка венчурной индустрии в России.

Недостаточное количество квалифицированных управляющих и низкий уровень инвестиционной культуры предпринимателей.

Правовая и налоговая среда, не стимулирующая создание венчурных фондов в российской юрисдикции.

Решение проблем венчурной индустрии в России.

Формирование сегмента инновационной инфраструктуры:

Создание инфраструктуры для развития малых научно-технологических предприятий за счет организации специальных структур, инкубирования компаний на начальном этапе жизни на базе существующих гос.научных центров и университетов.

Решение проблемы, связанной с подготовкой кадров в области венчурного инвестирования (открытие в образовательных учреждениях соответствующих специальностей, курсов повышения квалификации).

В целях оказания информационной поддержки участникам венчурного предпринимательства необходимо расширять практику проведения венчурных ярмарок в различных регионах России.

Формирование благоприятной экономической среды:

Создание региональных и отраслевых венчурных фондов с гос.участием.

В законодательство по малому предпринимательству, связанное с налогообложением и предоставлением налоговых кредитов, целесообразно внести изменения, направленные на стимулирование роста и легализацию оборотов малых инновационных технологических компаний.

Начинающим компаниям в России поддержка может быть оказана и средств федеральных и региональных бюджетов.

Обеспечение ликвидности венчурных инвестиций:

Для свободного выхода венчурных фондов из проинвестированных предприятий путем продажи пакетов акций необходим развитый фондовый рынок.

Перспективы развития.

В перспективе в соответствии с планами правительства намечено:

– обеспечить формирование промышленной политики с активным равноправным участием в ее разработке и реализации государства, бизнеса,

научных и общественных организаций;

- создать условия перехода к наукоемкой экономике;
- вкладывать средства в те направления, которые дают стране возможность модернизировать производство, повысить конкурентоспособность продукции на зарубежных рынках, расширить рынки сбыта продукции отечественного производства;
- обеспечить создание рентабельных производств, новых рабочих мест, получение высоких доходов от реализации;
- создать условия для перехода к политике концентрации национальных усилий и государственной поддержки конкурентоспособных компаний в микроэлектронике, приборостроении, авиационной, ракетно-космической промышленности.

Для реализации этой задачи необходимо создание национальной инновационной системы, которая будет включать сеть инновационных центров, центров передачи технологий, венчурных фондов.

С точки зрения будущего, может быть выгодно инвестировать в так называемые *технологии малтипл медиа*, благодаря которым у пользователя появляется возможность получать интересующее содержание в любом удобном формате: текст, фото, аудио, видео, субтитры, мультимедиа.

Наиболее интересными и перспективными являются *технологии параллельной обработки данных и оцифровывание окружающего пространства*. Значительные прорывы будут в области создания новых эффективных лекарственных препаратов. *Биотехнологии*, а также *альтернативная энергетика* представляются довольно перспективными направлениями. Перспективны проекты по созданию *новых материалов*, в том числе *изготовленных с помощью наноструктур*, которые бы нашли свое применение в машиностроении, энергетике, химической промышленности, автомобиле- и авиастроении. Серьезные подвижки могут быть и в *робототехнике и автоматизации производства*. Новые материалы и новые технологии могут повлиять на развитие *космической техники*. Для их развития в большом количестве нужны компетентные энтузиасты, свои технологические предприниматели.

УДК 338.242.021.8

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Бирюкова Е.И.

Научный руководитель: Воротников С.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В российской экономике наблюдается возрастающая потребность в

переходе на инновационный путь развития. Она стала определяющим началом разработки долгосрочной социально-экономической стратегии до 2020 года как альтернативы экспортно-сырьевой направленности. Без решения задачи перевода экономики России на инновационные рельсы невозможна ликвидация ее сверхзависимости от конъюнктуры мирового нефтяного рынка.

Становится все более очевидным, что без опоры на инновации не удастся одержать победу над экономической и технологической отсталостью страны, повысить ее конкурентоспособность на мировых рынках.

Сразу напрашивается вопрос, каким образом это будет реализоваться. Для того чтобы совершить необходимый переход на инновационный путь развития, Россия может избрать один из двух путей:

1. создать свою собственную оригинальную модель инновационной системы, добившись интеллектуализации общественного производства и предприняв для этого невероятные по нынешней обстановке усилия;
2. органично интегрировать национальную инновационную систему в мировую инновационную систему, сохранив за собой определенные приоритетные направления инновационной деятельности.

При разработке долгосрочной стратегии в формулировке проблемы важно уточнить, должна ли Россия в ближайшие 10 лет бросить все силы на решение задач мировой конкурентоспособности, не направляя в приоритетном порядке инвестиции на проекты, обеспечивающие конкурентоспособность отечественных товаропроизводителей на внутреннем и региональных рынках.

При выборе любого варианта развития первоочередное внимание необходимо уделить формированию прогрессивных системных условий развития народного хозяйства, трансформации экономической системы России и требует решения множества других проблем.

Прежде чем перейти к проблематике следует отметить, что в экономической литературе и в законодательных актах, регулирующих инновационную деятельность, отсутствует единое толкование таких понятий как инновационное развитие, инновация, инновационный потенциал. И в научной литературе существует несколько точек зрения по вопросу терминологии инновационного развития.

Несмотря на потребность и реализуемый курс на инновационную модель экономического роста, сохраняется непозволительно низкий для России уровень инновационной активности. Доля промышленных предприятий, осуществляющих разработку и внедрение новых технологий, по статистике едва достигла у нас 10%.

Можно выделить две укрупненные проблемы реализации инновационного развития:

1. отсутствие инновационной инфраструктуры, благоприятных условий для инновационного развития;
2. отсутствие инновационной инициативы, активности со стороны,

как предприятий, так и граждан.

В рамках этого выделим и рассмотрим частные ограничители, препятствия инновационного развития.

1. Основная проблема инновационно-активных предприятий заключается в недостаточном их финансировании. Следует отметить, что по статистике около 80% затрат на инновации финансируется за счет собственных средств. А доля бюджетных средств в инновационных затратах предприятия не превышает 5%.

2. В продолжение темы недостаточности финансирования отметим ограничения в банковском секторе. Кредитный банковский капитал неохотно предоставляется предприятиям для внедрения инноваций даже под высокий процент. Нераспространенно долгосрочное кредитование.

3. Характерной особенностью инновационной деятельности компаний является усиление влияния внутрипроизводственных факторов (недостаточность собственного инновационного потенциала). Им недостаточно информации о новых технологиях и потенциальных рынках сбыта инновационной продукции.

4. Недостаточность законодательной и правовой базы. Отсутствие четкой правовой основы в сфере кредитования инновационной деятельности.

5. Формальный характер государственной политики в отношении малого предпринимательства более восприимчивого к инновациям. Сегодня инновационными являются в основном крупные, экономически состоятельные предприятия.

6. Региональная дифференциация в восприятии инновационного развития. Невозможность одновременного вхождения всех регионов России в этап инновационного развития экономики.

7. Система естественных и искусственных монополий, минимизирующая межотраслевой перелив капиталов. Происходит снижение стимулов для инноваций.

Проанализировав все вышесказанное можно сделать вывод, что процесс инновационного развития России имеет достаточное количество ограничений, проблем препятствующих реализации этого процесса и инновационное развитие России пока находится на начальном этапе.

Все выявленные и полученные проблемы, изъяны помогут разработать новые эффективные меры и действия для реализации перехода России на инновационный путь развития. В конечном счете, преодоление всех барьеров и ускорение реализации инновационного сценария позволит России стать равноправным участником глобальных инновационных процессов и выступать в роли конкурентоспособной страной.

СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Петрачкова Ю.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Валишевская Л.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Попытки реформирования в области пенсионного обеспечения в Российской Федерации предпринимались с начала 90-х годов. До 2002 года в РФ действовала распределительная пенсионная система. Такая система актуальна при условии значительного превышения числа работающих граждан над числом людей, находящихся на пенсии. Для России характерно старение населения. Несмотря на принятие комплекса государственных мер по улучшению демографической ситуации, доля пожилых будет возрастать.

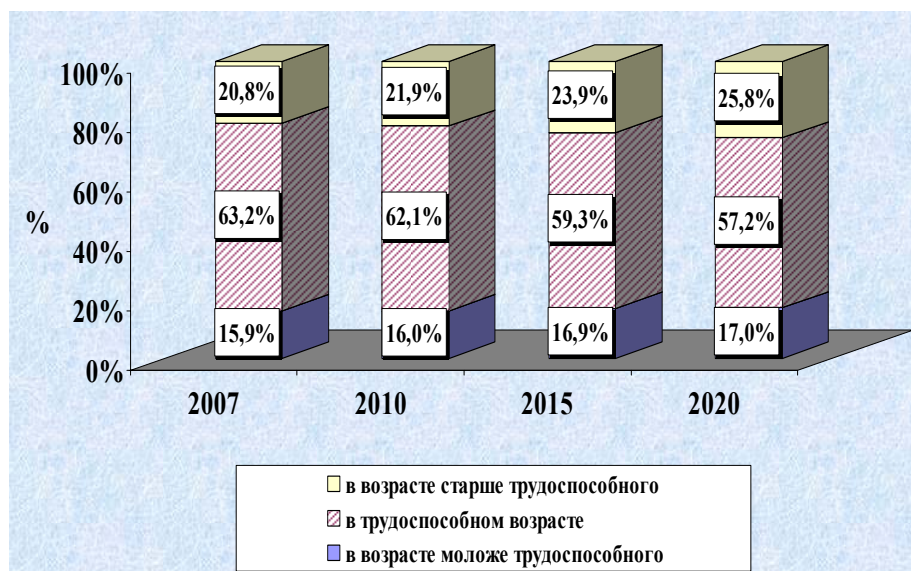


Рисунок 1 – Прогноз возрастной структуры населения России, %

В силу демографической проблемы распределительная пенсионная система оказывается несостоятельной.

С 1 января 2002 г. в Российской Федерации началась широкомасштабная пенсионная реформа. Она стала одним из наиболее значительных событий в социальной сфере России последних лет.

Новая пенсионная система имела своей целью создание страховых механизмов, которые позволили усилить ответственность самого работника за свою будущую пенсию и установить связь между ее размером и реальным трудовым вкладом в течение трудовой жизни. Начался переход к накопительной пенсионной системе.

В последнее время в СМИ и в экспертных кругах активно обсуждается вопрос: что принесла россиянам пенсионная реформа 2002 г. Ведь

преобразования в этой сфере затронули практически все население страны, изменив не только размеры текущих пенсий, но и правила по которым зарабатываются пенсионные права.

Необходимо оценить эффективность пенсионной системы после проведения реформы. Критериями эффективности любой пенсионной системы являются: охват большинства занятого населения; обеспечение уровня и качества жизни пенсионеров, сопоставимых с уровнем и качеством жизни до выхода на пенсию; финансовая устойчивость.

Финансовое положение отечественной пенсионной системы специалисты ПФР и Всемирного банка охарактеризуют как нестабильное. Снижение с 1 января 2005 г. ставки ЕСН до 20% ФОТ, направляемых в качестве взносов в ПФР, усугубило ее несбалансированность и привело к возникновению текущего и долгосрочного дефицита бюджета ПФР.

Дефицит бюджета Пенсионного фонда России (ПФР) нарастает, и если эту проблему необходимо срочно решать.

Таблица 1 – Прогноз основных характеристик пенсионного обеспечения в действующих условиях

	2010г.	2015г.	2020г.	2025г.
ВВП (в факт. ценах), млрд. руб.	44 800	81 253	139 614	222 475
Фонд оплаты труда (в факт. ценах), млрд. руб.	11 771	21 857	36 858	57 176
Индекс потребительских цен, в среднем за год, в разгах к предыдущему году	1,06	1,05	1,03	1,03
Темп роста среднемесячной заработной платы, раз	1,15	1,14	1,11	1,09
Среднегодовая численность населения в трудоспособном возрасте, млн. чел.	87,4	82,1	77,7	76,5
Численность наемных работников, млн. чел.	47,13	45,72	43,52	42,42
Недостаток бюджета ПФР, млрд. руб.	-237	-627	-1700	-3010
Доля в ВВП, %	0,5%	0,8%	1,2%	1,4%

По оценкам экспертов ВБ, при любом из макроэкономических сценариев с учетом тенденции увеличения коэффициента пенсионной нагрузки пенсионная система РФ будет находиться в состоянии существенного финансового дисбаланса.

Динамика соотношения средней пенсии с прожиточным минимумом пенсионера (ПМП) показывает уровень и качество жизни пенсионеров и выглядит не очень оптимистично.

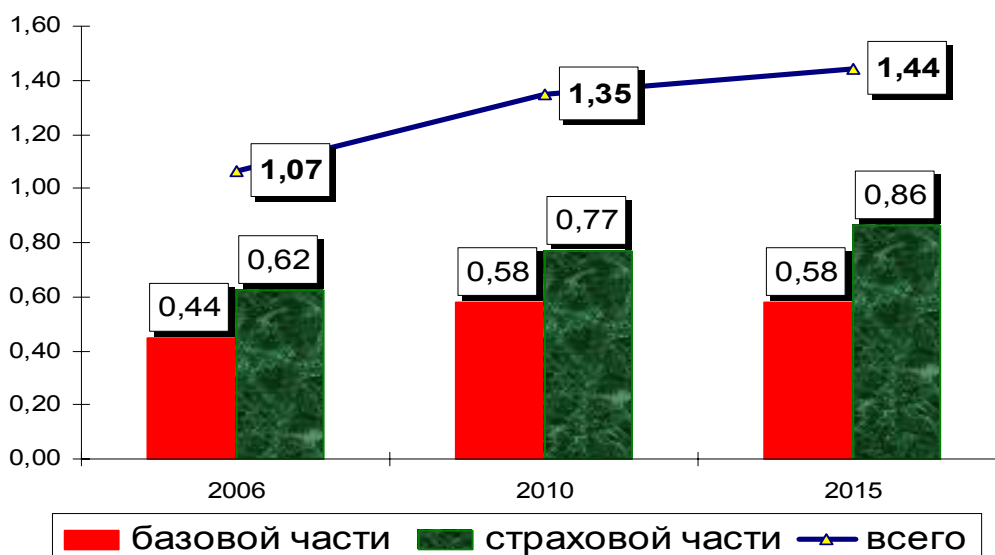


Рисунок 2 – Соотношение среднего размера трудовой пенсии по старости с ПМП, раз

Показателем эффективности пенсионной системы может служить коэффициент замещения.

В большинстве развитых стран коэффициент замещения составляет 50-70%, и, как следствие этого, уровень жизни пенсионеров и поэтому и продолжительность жизни являются достаточно высокими. В соответствии с принятой конвенцией МОТ, коэффициент замещения не должен опускаться ниже 40%.

Актuarные прогнозные расчеты, проведенные по модели пенсионной системы России, разработанной по заказу Министерства экономического развития и торговли РФ, показывают, что коэффициент замещения в будущем будет понижаться.

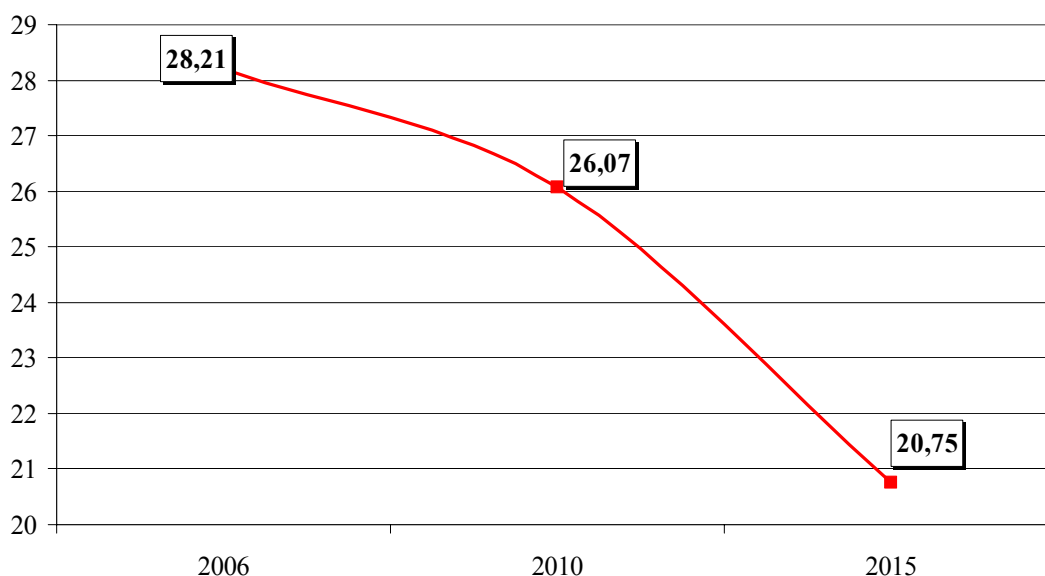


Рисунок 3 – Коэффициент замещения среднего размера трудовой пенсии по старости, %

Очевидно, что скорое падение коэффициента замещения до уровня ниже 20% социально неприемлемо, фактически это означало бы глубокий кризис пенсионной системы. В то же время, как показывают результаты опросов, население считает, что решение проблем пенсионной системы — обязанность государства, и в массе своей пока не готово активно включиться в создание своих накоплений (большая часть не имеет для этого и материальных возможностей).

Неустойчивость отечественной пенсионной системы в значительной степени обусловлена отсутствием цивилизованных форм пенсионного страхования, недостаточным участием государства в ее финансовом обеспечении, слабой мотивацией работодателей и работников к уплате страховых взносов в пенсионную систему. Причем неблагоприятные тенденции нарастают.

Ключевыми проблемами современной пенсионной системы являются:

1. Рост дефицита бюджета ПФР и его финансовая зависимость от федерального бюджета;

2. Снижение коэффициента замещения трудовой пенсии, и, как следствие, снижение уровня жизни получателей трудовых пенсий;

3. Угроза широкого распространения бедности в старости среди тех работников, которым предстоит выйти на заслуженный отдых через 10-15 лет;

4. Нерешенность вопроса с формированием профессиональных пенсионных систем.

5. Работники молодых возрастов не заинтересованы участвовать в управлении средствами с их накопительных счетов, так как нет четкого механизма перехода средств с обязательных накопительных счетов в собственность застрахованных.

Реформирование отечественной пенсионной системы, очевидно, не закончилось: все чаще говорится о необходимости новых преобразований. Так в концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной правительством РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р были определены основные направления развития пенсионной системы.

По мнению экспертов Института Современного Развития для адаптации пенсионной системы к новым условиям следует провести ряд мероприятий:

1. Для преодоления бедности среди пенсионеров необходимо в ближайшие 2-3 года поднять размер базовой части пенсии до уровня прожиточного минимума в регионе его проживания, используя для этого, при необходимости, средства региональных бюджетов.

2. Дальнейшее развитие недавно введенной добровольной программы софинансирования будущей пенсии.

3. Необходимо сформировать модель массового инвестиционного поведения населения, в которой собственно накопительная пенсионная

система (НПС) являются лишь одним из принципиально важных элементов. В этой связи должен быть предпринят целый ряд мер и в отношении негосударственных пенсионных фондов (НПФ) с целью создания максимально привлекательных для частных вкладчиков условий работы с ними, повышения надежности их деятельности.

Одним из вариантов дальнейшего совершенствования пенсионной системы России может стать использование опыта Великобритании в части функционирования системы негосударственного пенсионного обеспечения с такими ее элементами, как профессиональные и персональные пенсионные планы. Это будет способствовать сокращению в будущем пенсионных обязательств государства, и в конечном итоге приведет к увеличению размера пенсий.

Что касается персональных пенсионных планов, некоторые финансовые институты в России уже добавили пакет предлагаемых услуг пенсионными продуктами. Однако достичь уровня участия населения Великобритании в персональных планах для России представляется на данный момент невозможным.

Несомненно, крайне важной задачей является повышение финансовой грамотности населения. Потребуется среднесрочная информационно-пропагандистская кампания с гарантированным финансированием. Составными элементами такой программы должны стать постоянные рубрики в СМИ, социальная реклама на телеканалах, создание специализированного информационного ресурса в Интернете, выстраивание сети массового финансового образования (от старших классов средней школы до дистанционного обучения взрослых).

На политическом уровне должно быть признано – развитие НПС безальтернативно, т.к. государство в современном мире в принципе не может обеспечить достойную старость работника без его собственного участия.

УДК 336.717.061.2

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПАССИВАМИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Найман О.П.

Научный руководитель: Патока О.Н.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

2008 г. стал переломным моментом в развитии современного российского финансового рынка. Он явился катализатором кризиса российской финансовой системы. В сентябре 2008 г. произошло одновременное краткосрочное ухудшение ряда факторов: падение цен на нефть, банкротства американских банков. Все это привело к обострению

ситуации в банковской системе России и как следствие появлению ряда проблем.

В числе основных проблем, с которыми сталкиваются кредитные организации, следующие.

Во-первых, до недавнего времени имел место опережающий темп роста активов по сравнению с темпом увеличения собственных средств (капитала) кредитных организаций.

Так с января по сентябрь 2008 г. активы возросли на 22,1%, тогда как собственные средства увеличились лишь на 17,9%. В результате отмеченной негативной тенденции наблюдалось снижение показателя достаточности капитала банковского сектора снизился с 15,5% до 14,5%, соответственно падал уровень надежности банковского сектора, ограничивались масштабы деятельности.

Наблюдаемое в настоящий момент снижение активов при росте собственных средств, приводящее к увеличению достаточности капитала нельзя оценивать положительно, поскольку указанная динамика объясняется уменьшением объемов кредитования банковского сектора со стороны Банка России, привлекаемых кредитов от банков-нерезидентов и выпущенных банковских векселей

Во-вторых, снижение темпов прироста привлеченных кредитными организациями вкладов (депозитов) населения и средств организаций.

Согласно данным рейтингового агентства «Информбанк» средства клиентов в первом полугодие 2008 г. увеличились на 14,9%, тогда как темп прироста с ноября 2008 по март 2009 составил всего 4,7%.

Причиной этого является отсутствие должного доверия между кредитными организациями, а также доверия к ним со стороны клиентов.

В сентябре – ноябре 2008 г. вкладчики изъяли из банков почти 8% вкладов. Отток вкладов был неравномерным. В отдельных малых и средних кредитных организациях было изъято более 50% общего объема вкладов, тогда как в крупных банках, в особенности в банках с государственным участием отмечался рост объемов привлеченных средств.

Негативный внешний новостной фон и непродуманная информационная политика отдельных СМИ, склонных необоснованно драматизировать ситуацию, привело к переоценке населением рискованности депозитов в российских банках и оттоку средств вкладчиков из них.

В-третьих, заметное сжатие рынка межбанковских кредитов.

Привлеченные межбанковские кредиты в феврале 2009 г. уменьшились на 2,6% по сравнению с мартом, в том числе кредиты от банков-нерезидентов – на 4,3%. По-прежнему остается на высоком уровне доля привлеченных кредитов от банков-нерезидентов (72,9%).

Из-за кризиса доверия на межбанковском рынке многие кредитные линии были практически закрыты, почти прекратилось взаимное кредитование банков. Падение межбанковского доверия сократило доступ российских банков к «дешевым» деньгам, которые они получали на

зарубежных рынках. Заметно снизился переток денег между финансовыми институтами. Крупные банки, у которых есть ресурсы, воздерживаются от кредитования, поскольку не уверены, что банка, которые они могут сейчас кредитовать, выживут. Вследствие этого возникает нехватка ликвидности.

В-четвертых, увеличение доли убыточных кредитных организаций.

За период 2008 – начала 2009 г.г. число убыточных банков продолжало сохраняться на очень высоком уровне (197), заметно выросли их отрицательные финансовые результаты.

Это в свою очередь ведет к сокращению величины капитала и является сдерживающим фактором развития.

На современном этапе для сохранения определенных позиций на рынке и успешного развития каждая кредитная организация должна разработать эффективную политику управления пассивами.

Внутренним финансовым барьером против кризисных явлений внутри банка и вне его служит его собственный капитал, который характеризует степень его зависимости от внешних условий и кризисных явлений, в нем протекающих.

Существует несколько возможных путей пополнения капитала банков. Со стороны Правительства принимается ряд мер, которые направлены на привлечение ресурсов: изменение условий субординированных кредитов, корректировка правил расчета собственного капитала и снижение норматива достаточности капитала.

До кризиса основным способом пополнения капитала являлось IPO, которое рассматривалось многими как довольно легкий способ получить доступ к относительно дешевым деньгам, но на данный момент это не лучший способ пополнение капитала банка, так как наблюдается снижение стоимости акций многих банков.

Пятая часть крупных банков в прошлом году сократила размер основного капитала (первого уровня), подсчитало Национальное рейтинговое агентство (НРА). Субординированные кредиты — основное средство увеличения капитала банков во время кризиса — засчитываются в капитал второго уровня, а дисбаланс между этими двумя показателями снижает финансовую устойчивость банков.

Существенно снижая капитал первого уровня, банк не может в полной мере гарантировать свои обязательства перед кредиторами и вкладчиками.

Если Банк России срочно не предложит банкам инструменты увеличения основного капитала, участие многих из них в системе страхования вкладов может оказаться под угрозой.

В рамках управления привлеченными ресурсами задача менеджеров состоит в обеспечении достаточного объема кредитных ресурсов и поддержания нормативов ликвидности. Для этого банки разрабатывают эффективную депозитную политику, так как деньги населения для многих кредитных организаций стали сегодня едва ли не основным источником финансовых ресурсов.

Начиная с ноября, банки начали активно привлекать рублевые вклады населения за счет высоких ставок, возможности досрочного изъятия вклада без потери процентов и возможности внутренней конвертации валюты вклада. Нынешняя депозитная политика банков, повышающая ставки по рублевым вкладам с одновременным их снижением по валютным депозитам положительно отражается на уровне их рублевой ликвидности.

Однако депозитная политика банков решить проблему рублевой ликвидности не может. Это показали несколько месяцев плавной девальвации, когда рублевая ликвидность исчезала день за днем. Никакие повышения процентных ставок по рублевым вкладам не компенсировали потерь от девальвации, вкладчики стремительно уходили из рубля в доллар и евро.

На данный момент банкиры смотрят в сторону ЦБ и государства и надеются, что свою стратегию выживания они будут выработать совместно с властями.

Выходом из этой ситуации будет принятие следующих мер, направленных на формирование базы пассивов:

1) обеспечение предсказуемости условий предоставления беззалоговых кредитов Банка России и снижение их стоимости;

2) увеличение размера гарантий по вкладам физических лиц как минимум до 3 млн. руб. Непринятие такой меры грозит уходом крупнейших частных депозиторов в более защищенные банковские системы мира;

3) страхование средств юридических лиц в банках;

4) обеспечение участия пенсионных накоплений в фондировании банков;

5) введение безотзывных (с положительной реальной процентной ставкой) депозитов в практику работы банков с физическими лицами, внесение изменений в законодательство о страховании вкладов физических лиц, т.е. предоставление 100%-ной гарантии по всем видам долгосрочных (свыше пяти лет) вкладов физических лиц;

6) предоставление муниципальным образованиям, бюджеты которых дотируются не более чем на 20%, права размещать свои средства на депозитах в коммерческих банках.

Принятые в 2008 г. Правительством Российской Федерации и Банком России срочные антикризисные меры были в целом своевременны и эффективны, что стабилизировало работу банковской системы. Однако сложность ситуации в российской финансовой и банковской системах, дестабилизация внешних финансовых рынков сохраняют актуальность разработки комплекса специальных мер, направленных в краткосрочной и среднесрочной перспективах на преодоление сформировавшихся проблем, а также на повышение устойчивости и конкурентоспособности российской банковской системы. Эти меры должны разрабатывать банки самостоятельно. Задача состоит не только в том, чтобы не допустить дальнейшего обострения кризисной ситуации. Необходимо создать условия

для поступательного развития отечественной банковской системы и принять меры к нейтрализации возможных кризисных явлений в будущем.

УДК 336.711

О НЕКОТОРЫХ ИНСТРУМЕНТАХ УПРАВЛЕНИЯ ЛИКВИДНОСТЬЮ БАНКА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Орехова Е.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Лунева Ю.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Кризис ликвидности на мировых финансовых рынках, начавшийся в 2007 году затронул и российскую экономику. По сравнению с осенью 2008 года на начало 2009 года проблема ликвидности не так остра, о чем свидетельствуют среднемесячные остатки средств на счетах кредитных организаций в Банке России, которые достаточно устойчиво растут. Однако часть кредитных организаций продолжает испытывать острую нехватку ликвидности.

Краткий анализ количественных характеристик по совокупности банков показал, что наращивание ликвидности банками в период с октября 2008 года по январь 2009 года привело к существенному изменению картины рынка¹: за 2008 год количество банков с наибольшим запасом ликвидности выросло в 2,5 раза и составило 256 из более 600, участвовавших в расчетах; похожая картина сохранилась и по итогам работы банков в первом месяце 2009 года – по состоянию на первое февраля 2009 года более 71% банков имеют очень высокую и высокую ликвидность. Такой высокий уровень ликвидности отчасти вызван недостаточно эффективным управлением банками свободными ресурсами.

В условиях кризиса банкам необходимо тщательнее управлять собственной ликвидностью, в частности, использовать инструменты, предлагаемые ЦБ РФ. Практика подтверждает высокую востребованность внутрисдневных кредитов, кредитов «овернайт» и ломбардных кредитов Банка России в период кризиса.

Внутрисдневной кредит – кредит Банка России, предоставляемый при осуществлении платежа с основного счета банка сверх остатка денежных средств на данном основном счете банка. Данные кредиты Банка России для банков абсолютно бесплатны. Использование инструмента позволяет обеспечить потребность банков в подкреплении денежной наличностью для обеспечения бесперебойного кассового обслуживания корпоративной и частной клиентуры в начале операционного дня. Кроме того, за счет

¹ Данные Национального рейтингового агентства

достаточного размера действующего лимита отдельные кредитные организации могут осуществлять значительные расчетные операции в первой половине операционного дня при отсутствии ресурсов на корреспондентском субсчете, тем самым, сокращая реальное время обработки и проведения клиентских документов. Это приводит к более равномерному исполнению поручений клиентов в течение операционного дня. Опыт поддержания ликвидности банков показывает, что возможность использования внутрисуточных кредитов позволяет им сократить остатки на корреспондентских счетах и субсчетах и высвободить средства для других активных операций. Дополнительным эффектом использования внутрисуточных кредитов Банка России является сокращение объемов неработающих активов за счет вовлечения в оборот дополнительных ресурсов, и возможность повышения эффективности использования сформированной ресурсной базы.

Кредит «овернайт» предоставляется Банком России для завершения банком расчетов в конце операционного дня путём зачисления на корреспондентский счёт банка суммы кредита и проведения списания средств с его корреспондентского счёта по неиспользованным платёжным документам, находящимся в расчётном подразделении Банка России. Он предоставляется, когда на межбанковском рынке кредит получить уже нельзя, а в период кризиса эта проблема ощущается особенно остро.

Ломбардный кредит – кредит Банка России, предоставляемый банку по его заявлению на получение ломбардного кредита по фиксированной процентной ставке или заявке на участие в ломбардном кредитном аукционе. Этот инструмент позволяет кредитным организациям повысить эффективность управления ликвидностью, особенно при использовании ими механизма усреднения обязательных резервов. Кредитные организации вправе получать ломбардные кредиты по фиксированным процентным ставкам на собственные корреспондентские счета (корреспондентские субсчета), открытые в Банке России, при наличии соответствующего условия в заключенном с Банком России Генеральном кредитном договоре на предоставление кредитов Банка России, обеспеченных залогом (блокировкой) ценных бумаг.

В этом году на финансовом рынке появился новый продукт альтернативных инвестиций – **кредитные фонды**². Они также позволят банкам улучшить ликвидность – банки смогут продать фонду пул кредитов, избавившись тем самым от необходимости резервировать средства на возможные потери по этим ссудам.

Достоинства сотрудничества с кредитными фондами для банка следующие:

1) отсутствие необходимости создавать резервы по выданным кредитам;

² <http://www.bankir.ru>

2) улучшение финансовых показателей – возможность обмена кредитных портфелей (в т.ч. «проблемных») на ценные бумаги (паи фонда);

3) улучшение структуры баланса и повышение ликвидности (путем продажи кредитных портфелей);

4) возможность приобретения различных кредитных портфелей других банков с большим дисконтом.

Низкие значения ликвидности, как и их избыточный уровень, наблюдаемые в российских банках, свидетельствуют о негативных тенденциях. В первом случае это неспособность обслуживать платежи, во втором – неспособность эффективно распоряжаться свободными ресурсами. Поэтому оптимальный уровень ликвидности банковской системы считается основой ее устойчивости. Приблизиться к нему в настоящее время банкам поможет совершенствование собственных механизмов управления ликвидностью, в частности, использование кредитов ЦБ РФ и новых альтернативных инструментов, создаваемых финансовым рынком.

УДК 332.8

ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ЦЕЛЕВОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ В ОТРАСЛИ ЖКХ

Савельева Н.К.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Дранишникова В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

ЖКХ давно называют «хроническим заболеванием страны». В разгар кризиса было бы разумно ожидать заморозки и даже снижения тарифов. Но с января 2009 года, по данным Росстата, коммуналка в среднем по стране подорожала на 20%, это при том, что доходы населения падают пятый месяц подряд. Зато предприятия ЖКХ получили из федерального бюджета 100 млрд. руб. – это на 60% больше, чем в прошлом году.

Получается очевидная диспропорция: получая существенную господдержку, коммунальщики продолжают повышать тарифы. К 2011 году планируется перевести население на 100% оплату услуг. При этом состояние коммунального хозяйства в нашей стране оставляет желать лучшего. Изношенность основных фондов этой отрасли составляет 75%.

Встает вопрос: куда уходят наши деньги?!

В своем докладе мы попытаемся ответить на него. Кроме того, рассмотрим методы контроля за целевым использованием средств, выделяемых на реформирование ЖКХ.

На реформу ЖКХ средств выделяется достаточно. Это деньги из бюджетов различных уровней, средства Фонда содействия реформированию ЖКХ, платежи населения.

По данным генерального директора Фонда содействия реформированию ЖКХ Константина Цицина, средний уровень оплаты коммунальных услуг населением в стране якобы составляет около 80%. И если раньше разницу между действующим тарифом и фактическими издержками производства услуг покрывало государство, то теперь бюджетные средства распределяются только в пользу малоимущих граждан и отдельных групп населения. Но, по мнению некоторых экспертов, полная окупаемость услуг ЖКХ отмечается уже во многих регионах. Почему же чиновники не говорят нам правды? Все дело в том, что, признав этот факт, государство вынуждено будет выплачивать субсидии не 7-8% населения, как сейчас, а 30%, для которых завышенные коммунальные платежи давно стали непосильны.

Без роста доходов граждан, позволяющего оплачивать социальные услуги высокого качества, никакие ухищрения не превратят социальный сектор экономики из потребителя бюджетных средств в доходную сферу. Решить проблему может лишь синхронизация проведения жилищно-коммунальной реформы с реформой доходов населения. Основой последней могли бы стать налоговая реформа, активное регулирование со стороны государства трудовых отношений, реализация программ по борьбе с бедностью, пересмотр политики доходов в сфере образования, науки, здравоохранения, программы создания рабочих мест.

Так как же справляться населению с постоянно увеличивающимися тарифами?

По данным минрегионразвития, уже в ближайшее время начнется эксперимент по введению в тариф инвестиционной составляющей. Это означает, что, по существу, потребитель будет оплачивать через тариф строительство новых котельных, теплосетей, водопроводов.

А это значит, что плата за в очередной раз повысится... Поэтому одна из важнейших задач сегодня - создать эффективное управление в многоквартирных домах. Чтобы управляющий стремился оптимизировать расходы и, отстаивая интересы жильцов, заключал жесткие соглашения с ресурсо снабжающей организацией.

Также помимо повсеместного установления счетчиков на тепло и воду, необходимо создание информационных баз, которые могли бы дать реальное представление о полном объеме полученных услуг и ресурсов в масштабах всего города или района. И, следовательно, «проявили» бы настоящие, а не завышенные объемы коммунального производства. Ведь не секрет, что в сегодняшний тариф коммунальные организации закладывают и собственные потери, и неплатежи должников.

В целях повышения качества реформирования ЖКХ в 2007 году был учрежден Фонд содействия реформированию ЖКХ.

Фонд на долевой с регионами основе финансирует капитальный ремонт многоквартирных домов и переселение граждан из аварийного жилья. Всего до 2012 года каждый регион может получить от 500 миллионов

до 8 миллиардов рублей из госкорпорации в зависимости от утвержденного для него лимита.

Но проверки показали, что средства Фонда расходуются не по назначению. Так, в 2009 г. расходы на собственные нужды, запланированные Фондом, выросли почти на 100 млн. руб. Также было выявлено нецелевое использование средств Фонда организациями, занимающимися капремонтами.

Как же сделать так, чтобы средства Фонда использовались по назначению.

Во-первых, необходима прозрачность расчетов.

Для этого нужно составить трехстороннее соглашение между ТСЖ, администрацией муниципального образования и коммерческим банком. Схема движения денежных средств такова:

1) ТСЖ или УК, приняв заявление жильцов о том, что они хотят участвовать в программе проведения ремонта и готовы оплатить 5% его стоимости, направляют решение в местный муниципалитет

Дождавшись одобрения заявки, ТСЖ получает деньги Фонда на свой счет, открытый в коммерческом банке, и добавляет туда 5% средств, собранных жильцами.

2) ТСЖ или УК заключает договор подряда с фирмой, которая будет делать ремонт. После проведения работ (до начала работ может быть выплачен аванс в размере не более 30%), акт выполненных работ предоставляется в администрацию.

3) Уполномоченное лицо Органа местного самоуправления согласовывает документы, после чего они предъявляются в банк для проведения списания денежных средств на счет подрядчика.

Во-вторых, необходимо научить жильцов чувствовать ответственность за свой дом. Поэтому участники программы получают на ремонт дома не всю сумму, которая требуется, а только 95%. Каждый жилец сто раз подумает, прежде чем испортить стенку лифта, за которым, в том числе, заплатил и он лично.

Есть еще один существенный аспект, касающийся средств Фонда. Закон предоставил Фонду возможность размещать временно свободные активы в коммерческих банках. Таким образом, по мнению экспертов, выделенные государством средства (а это 240 миллиардов рублей) можно спасти от инфляции и «заставить работать» на фонд, а не держать их в бездействии.

Очевидно, что коммунальные услуги, стоимость которых и без того завышена в разы, не должны дорожать во время кризиса. Проблема непрозрачных цен и огромной переплаты за коммуналку касается всех и каждого. Поэтому мало уповать на государство, жильцам нужно самим заботиться о своих кошельках. Быть дотошными, ставить счетчики, проверять счета, участвовать в управлении ТСЖ... А государству пора выработать эффективную политику управления предприятиями ЖКХ, наладить систему

контроля за процессом формирования тарифов на коммунальные услуги и работающую систему адресных субсидий.

УДК 330.131.7:336.711

КРЕДИТНЫЕ РИСКИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Сидоренко Ю.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Лунева Ю.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В России с момента ее перехода от плановой экономики к рыночной не случалось кризиса «плохих» долгов, т.к. банковский сектор был недостаточно развит и больше специализировался на финансовых инвестициях, чем на кредитовании. В первый раз он входит в полосу роста неплатежей по выданным кредитам. Растущие кредитные риски ограничивают активность банков. Именно они являются для банковской системы на сегодняшний день наиболее опасными и с точки зрения вероятности, и с точки зрения тяжести последствий реализации, поскольку, как правило, имеют существенную долю в общих рисках банков. Важное практическое значение решения проблем управления рисками определил актуальность выбранной темы, которая будет только возрастать пропорционально росту кредитного сектора.

Финансовый кризис изменяет ландшафт кредитного рынка, происходит опасное увеличение кредитных рисков в коммерческих банках: сокращаются сроки кредитования, растут процентные ставки, увеличивается просроченная задолженность, снижается доступность заемных ресурсов, ухудшается качество кредитных портфелей банков, возникают новые причины неплатежей как со стороны юридических, так и физических лиц.

Корпоративные кредиты компании не могут вернуть из-за падения внешнего спроса и остановки экономики в стране. На рынке розничных кредитов до сих пор банки сталкивались преимущественно с так называемой мошеннической просрочкой. Теперь им также приходится иметь дело с неспособностью погасить кредиты по причине потери работы или сокращения зарплаты.

Эти негативные тенденции, наметившиеся в последние месяцы 2008 года, продолжаются и в 2009 году. Банки вынуждены существенно увеличивать резервы на возможные потери по ссудам, что негативно сказывается на финансовых результатах их деятельности.

Просроченная задолженность по всем ссудным операциям увеличилась в 2008 году в 2,3 раза и по состоянию на 01.01.2009 составила 422 млрд. руб. Прогнозируются достаточно высокие (не менее 5%) темпы месячного роста

просроченной задолженности и в первом полугодии 2009 года.

Для снижения кредитных рисков необходимо действовать в 2х направлениях:

1. Совершенствовать нормативно-правовую базу со стороны Банка России.
2. Улучшать качество риск-менеджмента в коммерческих банках.

Необходимо внесение поправок в основные документы, в регулирующие настоящее время кредитные риски: Инструкция №110-И Банка России «Об обязательных нормативах банков» от 16 января 2004 года и Положение ЦБ РФ от 26.03.2004г. №» 254-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности».

Анализ соблюдения кредитными организациями обязательных нормативов свидетельствует о том, что максимальное количество нарушений (более 50%) относится к нормативу максимального размера риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков.

На сайте ЦБ были опубликованы изменения в инструкцию №110 от 6.03.2009, исключаящие из группы связанных заемщиков организации, чьими акционерами являются госкорпорации, в целях расчета норматива максимального размера риска на одного заемщика или группу связанных заемщиков (Н6).

Эксперты говорят, что Банк России помог Сбербанку и ВТБ, которые наиболее активно кредитуют российские предприятия, избежать нарушения нормативов максимального размера риска на группу заемщиков. Таким образом, новые меры ЦБ направлены на то, чтобы снизить давление на капитал банков Сбербанка и ВТБ не прямым вливанием в них денег, а опосредованно - через расчетные величины. Однако такая мера, может привести к увеличению кредитного риска других банков по группам связанных заемщиков, который может быть очень опасен.

Согласно Положению № 254-П банки, выдавая кредиты, обеспеченные залогом или поручительствами, самостоятельно оценивают кредитные риски и необходимый размер резервов, отчисляемых из прибыли. В то же время проверки, которые проводились в целях оценки финансовой устойчивости банка и признания ее достаточной для участия в системе страхования вкладов, свидетельствуют, что многие кредитные организации неадекватно оценивают свои кредитные риски.

Финансовый кризис произошел в условиях соблюдения банками требований Базеля I. Однако эти требования уже не могли адекватно учитывать все типы банковских рисков в сегодняшних условиях кредитования. Все это еще раз подчеркивает настоятельную необходимость внедрения Базеля II и его совершенствование.

Банк России уже начал подготовительные работы по применению усовершенствованных подходов к оценке рисков с целью повышения эффективности риск-менеджмента, рекомендованных Базельским

комитетом. Успешность введения Базеля II в России, как и во многих других странах, зависит, прежде всего, от степени готовности банковской системы страны и состояния надзора. Сегодня по результатам исследований международных финансовых организаций в России еще не созданы необходимые условия для введения сложных опций базельского соглашения.

На сегодняшний день комплексные системы риск-менеджмента в российских банках находятся еще в стадии развития, хотя российские эксперты утверждают, что банки с развитыми системами управления рисками и консервативной кредитной политикой даже в условиях глобального финансового кризиса остаются относительно устойчивыми и имеют очевидные конкурентные преимущества.

Сложность заключается в том, что путь простого ужесточения требований к клиенту не является оптимальным. Чрезмерное повышение ставок и комиссий может отпугнуть «хороших» заемщиков, сделать банковские продукты неконкурентоспособными и одновременно привлечь мошенников. Увеличение уровня отсека клиентов ведет к снижению объемов кредитования, но не гарантирует снижения кредитного риска и улучшения качества кредитного портфеля. Банкам необходимо комплексно подходить к вопросу управления кредитным риском на всех его этапах. Формирование более осторожной кредитной политики, своевременная идентификация и анализ рисков, тщательная оценка кредитоспособности заемщиков, выбор методов управленческого воздействия, своевременный мониторинг являются залогом успешной деятельности банка.

Одно из направлений, которое должно подвергнуться серьезным преобразованиям - механизм оценки индивидуального кредитного риска, основу которого составляет анализ кредитоспособности заемщика.

Во-первых, в банковские методики должны быть внесены дополнительные критерии. При оценке финансового состояния контрагентов во время кризиса существенно повышается роль индивидуальной оценки против формализованной, возрастает роль показателей ликвидности, оборачиваемости, а также долговой нагрузки.

Во-вторых, необходимо преодолевать ограниченность и недостаточность возможностей объективной оценки кредитных рисков - отсутствие культуры раскрытия финансовой и бизнес-информации у отечественных компаний: отсутствие стандартов составления консолидированной отчетности, несовершенство процедур выставления и получения кредитных рейтингов субъектами экономической деятельности.

Финансовый кризис в очередной раз доказал важность управления рисками для всей банковской системы. Со стороны Центрального банка необходимо усовершенствование нормативно-правовой базы для успешного банковского дела. Коммерческим банкам необходимо постоянно следить за меняющейся конъюнктурой рынка и своевременно принимать решения по изменению кредитной политики, методов оценки рисков, диверсификации кредитного портфеля банка. В период затишья на рынке есть время и

возможность для внедрения и апробации новых технологий риск-менеджмента. С этой точки зрения финансовый кризис должен оказать и положительное влияние на качество формируемых кредитных портфелей.

УДК 368.1

РЫНОК СТРАХОВЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Фаст С.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Дранишникова В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

По общему мнению, финансовый кризис задел страховые компании гораздо в меньшей степени, чем банки или другие сектора экономики. Громких и, тем более, массовых банкротств страховых организаций именно из-за традиционной и классической страховой деятельности не наблюдалось, количество выходящих из бизнеса страховых компаний мало отклонялось от обычных значений.

Дело в том, что даже единичные дефолты крупных банков вызывают опасную цепную реакцию, каскад неплатежей. В страховой сфере проблемы отдельно взятой компании, как правило, не перекидывались непосредственно на других участников рынка.

Если кризис будет усугубляться и число проблемных банков будет расти, то страховой рынок окажется перед достаточно серьезными угрозами. Так как 15-20% премий поступало через банковские каналы. На банковские депозиты приходится 33% всех совокупных инвестиций. Страховые же организации, спасаясь от кризиса, досрочно изымали депозиты в банках, в результате чего список банков - партнеров страховщика заметно сократился. А в дальнейшем банки будут работать только с крупнейшими и надежнейшими страховщиками.

Риск же наступления страховых случаев возрастет во всех отраслях. Определенная напряженность наблюдается в строительном секторе. Страховщики не были готовы принимать на себя повышенные финансовые и другие риски строительных организаций при страховании их договорной ответственности. В результате многочисленные компании лишились возможности получать поставляемые им материалы и оказываемые услуги в кредит: в отсутствие страховки партнеры по бизнесу требовали немедленной оплаты.

Также, например, эксперты не исключают серьезных осложнений на рынке туристических услуг - снижение спроса (безработным не до путешествий) неизбежно приведет к демпингу и, возможно, банкротству туроператоров. А ответственность большинства из них застрахована, то есть возмещать нанесенный клиентам ущерб придется страховым компаниям.

Пока риск наступления таких событий явно недооценен.

Вследствие удешевления ценных бумаг, покрывающих активы, а также недоступность кредитных ресурсов заставляет страховые компании искать источники их пополнения. И первое, что лежит на поверхности, - это повышение тарифов, которое, однако, чревато потерей клиентов и невозобновлением договоров страхования. Тарифы страховщиков должны быть всегда просчитаны и обоснованы, хотя и низкие ставки тоже не выход. И если сейчас предлагаются крайне низкие тарифы по высокоубыточным видам страхования, это повод задуматься, в особенности, если это не крупный страховщик.

Традиционно второе полугодие более продуктивно для сбора премий в сегментах ОМС, ОСАГО, страхование имущества, что обеспечивает рост всего объема премий по отношению к первому полугодию. Например, в 2007г. он составил 16%, но в 2008 г. только 1%. Сокращение объема собранных премий во 2-м полугодии 2008г. по отношению к 1-му полугодию произошло в личном страховании и ОСАГО. Наибольший регресс продемонстрировало личное страхование (сокращение объема в 2 раза).

Общий показатель уровня выплат во втором полугодии 2008 года заметно вырос - на 12% в целом для всех сегментов. Наиболее заметный рост уровня выплат оказался характерен для сегмента личного страхования - в 2,6 раза по сравнению с первым полугодием за счет серьезного сокращения объема премий.

В 2009 г. продолжится практика сокращения числа страховых компаний, что обусловлено, во-первых, усилением конкуренции, как со стороны крупных финансовых групп, так и иностранных инвесторов, а во-вторых, тем, что на рынке пока остались компании, предлагающие финансовые услуги, не являющиеся классическим страхованием. При сохранении нынешней политики страхового надзора они будут вытесняться с рынка.

Заметно уменьшился объем залогового страхования, так как пошло на убыль ипотечное и автокредитование, поэтому клиенты будут испытывать финансовые затруднения и статья «страхование» в их бюджете сократится или вообще исчезнет.

В нынешней ситуации резко возрастает роль требований к устойчивости новых страховщиков и квалификации их персонала.

На данном этапе развития кризиса на российском страховом рынке нас ожидают:

1. Существенное сжатие платежеспособного спроса на страхование, включая значительное сокращение базы для реализации принудительного страхования, на приоритетное развитие которого делают ставку отечественные страховщики;

2. Падение капитализации и ухудшение финансового состояния собственников поставщиков страховых и перестраховочных услуг, негативные изменения в структуре собственности многих страховых

организаций, существенное снижение их способности выполнять свои обязательства перед потребителями;

3. Обострение противоречий между потребителями и поставщиками страховых услуг вследствие резкого усиления присущей современному страхованию тенденции к игнорированию интересов страхователей;

4. Сокращение емкости/снижение надежности страховщиков;

5. Дальнейший рост недоверия в отношениях между страхователями и страховщиками, перестрахователями и перестраховщиками;

6. Обострение противоречий между поставщиками страховых услуг, активизация процессов передела на страховом рынке.

Сжатие платежеспособного спроса на страхование вместе с ростом недоверия участников рынка друг к другу неизбежно приведут к сокращению доходной базы воспроизводства страхового капитала и сжатию рынка страхования.

Теперь о мерах, которые необходимо предпринять для сохранения финансовой устойчивости участников рынка и выхода из кризиса. На предыдущем этапе развития экономики страны надо было принимать меры по укреплению доверия между потребителями и поставщиками страховых услуг. Этого можно было добиться путем реализации разумной политики по приоритетному развитию добровольного страхования. Вместо этого страховщики главную ставку сделали на принуждение страхователей и, соответственно, - на игнорирование их интересов.

В то же время, для целей сохранения страхового рынка нельзя допустить и невыполнения перед страхователями своих обязательств страховщиками в надежде на то, что «кризис все спишет». При этом необходимо обеспечить условия для того, чтобы меры по «финансовой поддержке» страхового рынка государством, если они будут приняты, действительно дошли до конечных потребителей страховых услуг.

В целом, в рамках политики государственной поддержки участников рынка надо поддерживать не только поставщиков товаров и услуг, но и потребителей: нельзя допустить резкого сокращения их платежеспособности. Тогда и поставщикам, включая поставщиков страховых и перестраховочных услуг, будет легче преодолевать кризис.

«Спасение утопающих - дело их самих»: выход страховым предпринимателям надо искать самостоятельно. В целом же, должно быть понятно, что проблемы отечественного страхования «пожарными» мерами не решить, так как корни кризиса - в порочности самой модели отечественного страхового рынка, основанной на принуждении страхователей.

Надо учитывать также, что отечественные страховщики неоднородны по своему качественному составу, поэтому не может быть универсальных рекомендаций по выходу из кризиса для всего рынка в целом.

Тенденции развития страховой отрасли в условиях кризиса целиком определяются характером и темпами развития кризисных явлений.

В завершении хотелось бы выделить пути борьбы с кризисными

явлениями:

1. Оптимизация кадрового состава. Эта мера сама по себе абсолютно недостаточна. Проще всего уволить персонал и таким образом поправить свое финансовое положение, однако, это не выход.

2. Необходимо заниматься оптимизацией всех видов издержек и внедрять экономные решения. (В условиях кризиса оптимизировать расходы страховые организации могут за счет сокращения расходов на PR, маркетинг, урезания бюджетов развития, сокращения штата.)

3. Жесткая селекция страхового портфеля, выделение убыточных продуктов и их исключение.

4. Переориентирование на другие рынки и сделать страховые продукты, ориентированные на интересы клиентов. Разработка новых продуктов для экономных (клиенты сокращают свои договоры, и объем пусть сократится, но чтобы клиент никуда не ушел).

5. Создать при Минфине (надзоре) группу антикризисных управляющих для помощи компаниям, испытывающим трудности.

6. Сосредоточиться на стимулировании заинтересованности потребителей в страховании путем более полного учета их интереса в страховых сделках/отношениях.

Наступивший кризис особенно серьезный для нашей экономики. Лучший рецепт борьбы с кризисом - делать свою работу профессионально с учетом того, что большущего роста не будет. Нужно, по известной теории, следить за 20 своими крупнейшими клиентами, которые дают - 80 % прибыли. Портфель надо диверсифицировать, чтобы не было только одного направления, хотя оно и кажется неубыточным.

Сейчас страховые компании заняты оптимизацией своего бизнеса, диверсификацией рисков и попытками сохранить долю рынка при заданной рентабельности. Правда, с одной стороны, они находятся в зависимости от банковского кредитования, с другой - их клиенты также пострадали от кризиса. Поэтому все стратегические планы могут превратиться в письма на воде - только что были, а уже и не вспомнить.

Последствия кризиса для страховых компаний будут зависеть от грамотности действий отдельных страховых компаний и слаженности действий всего рынка в целом.

НЕОБХОДИМОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДОВ УЧЕТА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Климашина Ю.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Баранов П.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Большое количество сделок в мире по слиянию, при которых компании приобретались по гораздо большим ценам, чем стоимости активов - прямое доказательство того, что существует нечто нематериальное, возможно неотделимое от самой компании, но существенно изменяющее стоимость бизнеса. Для данного явления в корпоративном бизнесе используется термин «гудвилл», от английского Goodwill, что в дословном переводе означает «добрая воля», т.е. готовность покупателя заплатить больше общей стоимости активов.

Деловая репутация – это преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании в сравнении с организацией новой фирмы. Однако для оценки гудвилла (оценки репутации фирмы) продажа компании не является обязательным условием.

Оценка репутации фирмы (гудвилла) состоит в определении совокупности тех элементов бизнеса или персональных качеств, которые стимулируют клиентов обращаться именно к данной компании, которые приносят фирме прибыль сверх требуемой для получения разумного дохода на все остальные активы компании.

Гудвилл в деловом мире рассматривается как стоимость деловой репутации фирмы. Деловая репутация в структуре нематериальных благ выделена согласно ст. 150 Гражданского кодекса РФ. Гудвилл возникает, когда компания получает стабильные, высокие прибыли, ее доходы превышающие средний уровень в данной отрасли. Гудвилл как экономическая величина оценивается и принимается на баланс только в момент смены владельца предприятия.

Для большинства компаний гудвилл (деловая репутация фирмы) является самым значительным активом, которому не присущи идентифицируемость и обособленность. Иногда гудвилл привязывают к эксклюзивным правам обладания торговым знаком. Такой вид нематериального актива будет иметь определенный срок службы и является амортизируемым.

Вообще гудвиллом может являться все, что помогает компании получать больше прибыли на единицу активов, чем у средней аналогичной компании. Например, это может быть грамотный руководитель, хорошо обученный дружный персонал или выгодное территориальное месторасположение.

При покупке фирмы, как правило, возникает разница между договорной ценой и балансовой стоимостью ее имущества и обязательств. В бухгалтерском и налоговом учете она отражается по-разному.

Фирму покупают как имущественный комплекс. Это понятие включает в себя:

- вещи на правах собственности (здания, оборудование, машины, материалы, товары и т. д.);
- исключительные права (на товарный знак, использование компьютерных программ, изобретение и т. д.);
- дебиторскую и кредиторскую задолженность.

Продавец может передать покупателю фирму в целом как имущественный комплекс, за исключением некоторых прав и обязанностей, которые передавать нельзя. Например, права, полученные на основании лицензии.

Перед тем как продать фирму, нужно провести полную инвентаризацию ее имущества и обязательств. На основании акта инвентаризации в договоре купли-продажи отражается состав и стоимость продаваемого предприятия. Сам акт надо оформить как приложение к договору.

К договору купли-продажи обязательно надо приложить:

- бухгалтерский баланс продаваемой фирмы;
- заключение независимого аудитора о составе и стоимости фирмы;
- перечень всех долгов фирмы. В нем надо указать кредиторов, характер, размер и сроки их требований.

После подведения итогов инвентаризации может получиться, что общая стоимость активов и обязательств предприятия будет отличаться от цены, по которой продается фирма. В бухгалтерском учете покупателя такая разница признается деловой репутацией фирмы. То есть деловая репутация фирмы равна разнице ее покупной стоимости и ее чистых активов.

Деловая репутация фирмы может быть отрицательной или положительной.

Если фирму купили по цене ниже стоимости ее чистых активов, в учете покупателя возникает отрицательная деловая репутация.

Положительная деловая репутация возникает в том случае, когда покупная цена фирмы больше, чем стоимость ее чистых активов. Она учитывается у покупателя в составе нематериальных активов.

Вообще оценка стоимости гудвилла осуществляется по двум основным методам:

- избыточных прибылей – оценка гудвилла как бренда, который помогает компании извлекать больше прибыли по сравнению с ситуацией, если бы она продавала небрендовый товар, не обладающий известной торговой маркой;
- балансовом – стоимость гудвилла равняется разнице между стоимостью бизнеса в целом и стоимостью его активов, как материальных,

так и нематериальных.

При проведении оценки стоимости гудвилла возникает масса вопросов, ответы на которые не содержат ни нормативные документы, ни практика продажи фирм. Но прежде чем оценивать деловую репутацию, необходимо правильно учесть и отразить сам факт наличия гудвилла. Существующие в настоящее время нормы, связанные с учетом гудвилла предприятия требуют дальнейшего совершенствования. Остановимся на двух из них, которые требуют первоочередного решения:

1) Нормы МСФО и ПБУ 14/2007 определяют, что внутренне созданный гудвилл не должен признаваться как актив. Считается, что оценить гудвилл можно только в момент фактической продажи предприятия.

Таким образом, вследствие такого подхода гудвилл отражается лишь на балансе предприятия, приобретавшего другие предприятия. У предприятия, которое не покупало других предприятий, не смотря на то, что оно обладает гудвиллом, созданным внутри предприятия, на балансе гудвилл отсутствует. Вследствие чего величина активов такого предприятия занижена. Результаты финансовой деятельности предприятия искажены, так как изменения, произошедшие за отчетный период в стоимости внутреннего гудвилла, не учитываются.

Деловую репутацию можно создать внутри компании или приобрести. Созданная внутри организации деловая репутация не может быть признана активом в связи с невозможностью ее соотнесения как ресурса, контролируемого предприятием. Безусловно, деловая репутация приносит доход организации и имеет экономическую ценность, но методика ее оценки в настоящее время в бухгалтерском учете не разработана.

Существует мнение, что проблема расчета стоимости внутренне созданного гудвилла, с целью признания его как актива, разрешима. Если речь идет о предприятиях, акции которых котируются на фондовых рынках, то по курсу акций на определенную дату можно определить реальную стоимость капитала этого предприятия. Стоимость гудвилла будет равняться сумме стоимости капитала и обязательств минус справедливая стоимость активов. А как быть с остальными предприятиями, которые за период своего функционирования не сливались с другими компаниями, не приобретали их?

Иногда собственники склонны переоценивать влияние имеющихся у них нематериальных активов. Важно учесть, что неосязаемый капитал должен в обязательном порядке конвертироваться в доход, причём доход на уровне выше среднерыночного. Иначе говоря, торговая марка менее ценна, если она не позволяет выигрывать в конкурентной борьбе и продавать свой товар дороже, чем аналогичный продукт конкурентов.

2) Начисление амортизации на гудвилл, стоимость которого со временем не снижается, а растет, противоречит основным принципам бухгалтерского учета.

Существует мнение, что от начисления амортизации на гудвилл можно

отказаться в том случае, если выработать критерии обесценивания гудвилла, и, в соответствии с этими критериями, ежегодно осуществлять проверку на предмет его обесценивания. В случае установления факта обесценивания, в кратчайшие сроки должно быть проведено списание этих сумм на расходы. Но опять же, это всего лишь мнение, официально в нормативных документах это нигде не отражено.

Таким образом, не следует изобретать в этом вопросе нечто абсолютно новое, придумывать, как бы оценить деловую репутацию фирмы в денежном выражении при продаже организации. Прежде всего, необходимо, на первом этапе, выявить и устранить существующие противоречия в учете и оценке деловой репутации, содержащиеся в нормативных документах.

Оценку гудвилла нельзя пускать «на самотек», а необходимо на законодательном уровне разработать и утвердить четкий алгоритм, позволяющий решать любой из возникающих на практике вопросов, связанных с учетом и оценкой деловой репутации.

УДК. 368 (571.17)

ПРОБЛЕМЫ СБЛИЖЕНИЯ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ ОСАГО С МИРОВЫМИ СТАНДАРТАМИ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Кононова Ю.В.

Научный руководитель: к.п.н. Затепакин О.А.

*Сибирский филиал Международного института экономики и права
г. Новокузнецк*

Цель нашего доклада заключается в том, чтобы раскрыть суть тех изменений в системе ОСАГО, которые обусловлены ими в результате законодательства в этой сфере.

Особое значение в современной жизни приобрело обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств (далее ОСАГО). Согласно ФЗ «Об ОСАГО», принятый 03.04.2002 года, каждый владелец транспортного средства обязан страховать риск своей гражданской ответственности, которая может наступить вследствие причинения вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц при использовании транспортного средства. Приняв этот закон, правительство преследовало, во-первых, гарантию возмещения вреда потерпевшему, и, во-вторых, экономическую заинтересованность владельцев транспортных средств в повышении безопасности дорожного движения. Не смотря на то, что с момента принятия этого закона прошло уже семь лет, все равно в нем имеются расхождения и противоречия, которые до последнего момента подвергают корректировке. В контексте этого хотелось бы остановиться на более значимых для автовладельцев изменениях, носящих проблемный характер.

1. «Прямое возмещение убытков по ОСАГО»;
2. Автовладельцы получили возможность оформлять документы о дорожно-транспортном происшествии (далее ДТП) без участия сотрудников ГИБДД.

Так же хотелось бы разъяснить, почему в период кризиса страховые компании пошли на столь серьезный шаг, как увеличение тарифов по ОСАГО.

И так, с 1 марта 2009 года в России ввели «прямое возмещение убытков» по ОСАГО. Правило о «прямом возмещении убытков» гласит, что потерпевший может обратиться за страховой выплатой непосредственно в свою «родную» страховую компанию, с которой у него заключен договор страхования ответственности. Воспользоваться этим правом, однако, можно при наличии определенных условий. Их два, и соблюдаться они должны одновременно: в результате ДТП пострадало только имущество и в аварии участвовали два автомобиля, гражданская ответственность владельцев которых застрахована в соответствии с Законом об ОСАГО. Если потом выяснится, что причинен вред жизни или здоровью, то потерпевший сможет обратиться за его возмещением в страховую компанию причинителя вреда в обычном порядке. При этом потерпевший не утрачивает своего права подать заявление о возмещении убытков в страховую компанию причинителя вреда, например, когда страховщик причинителя вреда представляется ему более надежным партнером или если пострадавший попросту не знает о новых возможностях, предоставленных законом. Но норма о прямом возмещении убытков будет работать только в том случае, если обе страховые компании (виновника аварии и потерпевшего) являются членами профессионального объединения страховщиков, заключившими между собой соглашение о прямом возмещении убытков. В чем же здесь плюсы и минусы?

Большим плюсом является то, что при прямом возмещении убытков недобросовестные страховщики будут находиться «под прессом» других страховых компаний – конкурентов, а значит, рынок очистится от недобросовестных страховщиков – тех, кто пришел с целью заработать быстрые деньги. Рынок стабилизируется, и на нем останутся только те, кто намерен всерьез заниматься ОСАГО, улучшать технологии, расширять инфраструктуру урегулирования убытков, повышать уровень сервиса. Еще одно преимущество в том, что страхователь начнет выбирать для себя более, на его взгляд, подходящего страховщика, а не страховать свое ТС лишь бы что было предоставить сотруднику ГИБДД при проверке документов. Новое правило поможет автовладельцам строить взаимоотношения со страховыми компаниями на доверительной основе.

Для клиентов страховых компаний введение прямого урегулирования убытков безусловно является большим преимуществом, поскольку они в положенный срок и без проблем получают возмещение у своего страховщика, а вот у страховых компаний могут возникнуть определенные трудности.

Но Законодатель подумал не только о водителях, но и о страховых

компаниях, приняв ряд законов, облегчающих их положение в системе «прямого возмещения убытков». Например, с 1 марта вступит в силу закон, предусматривающий освобождение от налогообложения сумм выплат, осуществляемых в рамках прямого возмещения убытков в соответствии с законодательством РФ об ОСАГО.

Что касается минусов данного нововведения, они заключаются в следующем:

1. Даже при наличии ограничений в законе по срокам урегулирования (в течении 30 дней), страховые компании уверены, что соблюсти эти сроки некоторые вряд ли смогут.

2. Двойственность закона, оставляющая автовладельцу право по желанию идти в свою компанию или в компанию виновного в ДТП, также оценивается страховщиками неоднозначно. Они считают, что у страхователей может возникнуть непонимание, куда конкретно ему все-таки обратиться, а у страховщиков будет неразбериха в центрах урегулирования. Решить эту проблему можно, только информируя автомобилистов и неустанно разъясняя все возможные ситуации и порядок действий в подобных случаях.

3. Хотя изменения уже вступили в силу, страховщики до сих пор не имеют исчерпывающего перечня необходимых для функционирования прямого урегулирования нормативных документов.

4. Отсутствует механизм финансовых гарантий, позволяющих защитить интересы добросовестных страховщиков от действий компаний, которые могут уклониться от исполнения обязательств по возмещению ущерба в системе прямого возмещения убытков.

5. Антимонопольное ведомство настаивает на полном допуске всех участников РСА к процедуре прямого возмещения убытков без финансовых гарантий со стороны участников. Страховщики, в свою очередь, настаивают на том, чтобы каждый участник прямого урегулирования внес минимальный депозит на случай дефолта. Ведь сегодня с российского рынка уже ушла 21 компания, выплаты по их договорам легли на РСА, причем средний объем выплат по каждой из них составляет 50 миллионов рублей. Страховщики опасаются, что введение прямого возмещения убытков приведет к тому, что оставшимся компаниям придется платить и за своих клиентов, и своим клиентам.

Прямое урегулирование убытков – это норма международной практики, и безусловно, российские страховые компании приветствуют стремление реформировать систему ОСАГО, ориентируясь на европейские стандарты. Но они считают, что наш рынок пока объективно не готов к «прямому урегулированию».

Еще одно нововведение в российской «автогражданке» - это введение «европейского протокола», т.е. владельцы ТС получили возможность оформлять документы о ДТП без участия сотрудников ГИБДД.

Оформление ДТП по «европейскому протоколу» возможно с

несколькими оговорками:

1. если между сторонами будет достигнуто соглашение
2. если в ДТП нанесен только имущественный ущерб
3. если в нем участвовало не более двух ТС и если оба они застрахованы по ОСАГО.

Данным нововведением автовладельцы могут воспользоваться для того, чтобы избавиться себя от томительного ожидания сотрудников ГИБДД и от недобрых взглядов водителей и их пассажиров, которые из-за пустяковой аварии вынуждены объезжать участников ДТП и простаивать в пробках, теряя свое драгоценное время.

Но если страховая компания обнаружит противоречия, касающиеся характера и перечня видимых повреждений ТС и (или) обстоятельств причинения вреда, они имеют право назначить независимую экспертизу. Но размер страховой выплаты все равно не будет превышать 25 тыс. рублей.

Отсюда и возникает основная сложность для страхователей – это необходимость самостоятельно, «на глаз» - определить размер причиненного ущерба в ДТП. Поэтому главное, что необходимо запомнить страхователю, если он не уверен в чем – либо (в количестве участников, в причинении вреда здоровью, в наличии страховки у другого участника, в размере ущерба и т.д.), лучше вызвать сотрудников ГИБДД.

Безусловно, введение «европротокола» создаст дополнительное удобство для автовладельцев, но одновременно приведет к резкому росту количества выплат со стороны страховых компаний, так как при оформлении документов необходимых для получения выплаты, клиентам не нужно будет ждать приезда сотрудников ГИБДД, и те мелкие страховые случаи, которые сейчас урегулируются «на месте», будут доходить до страховых компаний. Кроме того, введение «европротокола» увеличит число мошенничества со стороны недобросовестных автовладельцев.

Без оптимизма страховщики смотрят на готовность страхового рынка к подобным нововведениям, как на территории Кузбасса, так и в России в целом. Позиция страховщиков по этому поводу уже была доведена до правительства в соответствующем письме. В частности, там указывалось, что необходим перенос введения «прямого урегулирования» и «европротокола» минимум на два года. Но правительство считает, как бы тяжело не пришлось страховым компаниям, нововведения должны приблизить отечественный рынок «автогражданки» к европейскому уровню сервиса.

Самой актуальной темой этой весны для автовладельцев стало повышение тарифов по системе ОСАГО. Не обращая внимание на кризис, на трудную ситуацию в стране, на масштабное сокращение рабочих мест, на снижение доходов населения страховые компании пошли на такой серьезный шаг. Весна – это начало дачного сезона, многие семьи Новокузнецка уже ощутили на себе, как же тяжело «бьют по карману» новые тарифы ОСАГО. Статистика показывает, что за месяц работы по новой тарифной сетки, желающих застраховать свое ТС не уменьшилось, а значит

автовладельцы не отказались участвовать в обязательном автостраховании. Это объясняется тем, что для многих автомобиль является не только средством передвижения, но и средством получения заработка. (например таксисты).

Повышение тарифов страховые компании объясняют следующим образом.

В последнее время страховщики фиксируют возрастание убыточности ОСАГО. С момента введения закона об ОСАГО тарифы ни разу существенно не пересматривались, значительно обесценившись только за счет инфляции. Кроме того, за последние годы возросла стоимость ремонта автомобилей, а с введением «прямого урегулирования» увеличатся и расходы на ведение дел. Многие компании еще зимой имели в Кузбассе отрицательный баланс по ОСАГО. При этом доллар «подскочил» вверх, цены на запчасти для иномарок выросли минимум на 20 %. В связи с этим ожидается увеличение количества выплат и, как следствие, рост убыточности еще на 20-30 % только за счет роста стоимости работ и материалов. Если не повысить тарифы, то страховым компаниям не будет смысла работать по направлению ОСАГО.

И в заключении хотелось бы сказать, что обязательное страхование дает серьезный толчок к развитию добровольного страхования, а так же развивает страховой культуру граждан Российской Федерации.

УДК 336.763.34

ПУТИ РАЗВИТИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ БАНКА ВТБ 24

Винокуров А.Е.

Научный руководитель: к.э.н. Часовников С.Н.

*Сибирский филиал Международного института экономики и права
г. Новокузнецк*

Выбор стратегии развития – один из важнейших вопросов, стоящих перед кредитными организациями в условиях финансового кризиса. Кредитование – самая доходная статья актива кредитной организации, поэтому его развитие в условиях кризиса является наиболее актуальной проблемой для кредитной организации. Нами было рассмотрено именно ипотечное кредитование, как более долгосрочное и рискованное кредитование.

Поиск эффективных путей развития ипотечного кредитования Банка ВТБ 24 в условиях финансового кризиса приводит к необходимости проведения анализа влияния различных институциональных единиц на Банк ВТБ 24. Результаты анализа представлены в виде схемы (рис. 1).

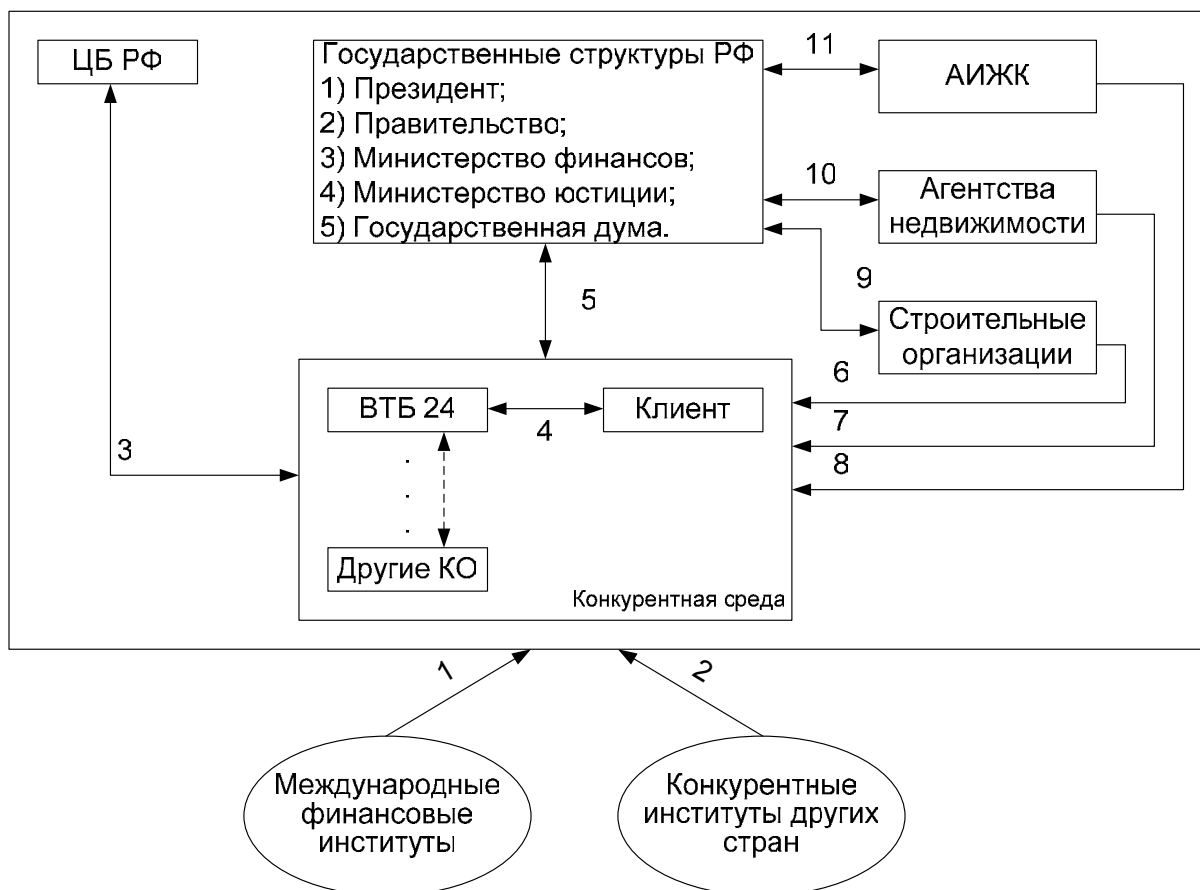


Рисунок 1 – Анализ среды влияния Банка ВТБ 24

На рисунке 1 представлены взаимосвязи между различными институциональными единицами, которые являются составной частью среды влияния Банка ВТБ 24:

1) Международные финансовые институты (МФИ), являющиеся неотъемлемой частью мирового экономического сообщества, влияют не только на экономики стран, но и на экономическую ситуацию отдельных городов и предприятий. Спектр влияния МФИ на российскую экономику достаточно широк: от предоставления международного кредита и безвозмездной финансовой помощи до принятия МФИ различных соглашений и установления тарифных ставок на различные виды операций.

2) Конкурентные институты других стран, как и МФИ, являются неотъемлемой частью мирового экономического сообщества, если ведут свою деятельность не только внутри страны, но и на международной арене. Влияние этих институтов на российскую экономику разнообразно. Финансовые институты влияют посредством изменения валютных курсов и тарифных ставок на различные виды операций, заключением/расторжением международных договоров и соглашений и т.д. Государственные институты, в свою очередь, могут воздействовать на российскую экономику прямо и косвенно. Прямое влияние на российскую экономику государственных структур других стран и их центральных банков заключается в принятии ими различных нормативно-правовых актов, установлении процентных ставок, валютных курсов, предоставлении/получении международных кредитов и

т.д. Косвенное влияние – это влияние государственных институтов других стран на финансовые институты частного сектора этих стран, которые влияют на российскую экономику.

3) ЦБ РФ влияет на отношения между кредитными организациями и их клиентами при помощи возложенных на него функций, закреплённых в ст. 4 ФЗ №86-ФЗ, и использования различных методов и инструментов денежно-кредитной политики. В свою очередь, взаимоотношения между кредитными организациями и клиентами влияют на политики, проводимые ЦБР (денежно-кредитную, экономическую, финансовую, банковскую), на изменение Центральным Банком тарифных ставок на различные виды операций и т.д.

4) Отношения между Банком ВТБ 24 и его клиентами можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, спрос регулирует предложение, т.е. спрос (потребности клиентов) на те или иные услуги влияет на их предложение: объём, качество, цену и т.д. С другой стороны, клиенты вынуждены брать ипотечный кредит на предлагаемых условиях, которые могут не устраивать их в полной мере, потому что ипотечный кредит является единственным решением жилищной проблемы для значительной части населения.

5) Государственные структуры Российской Федерации, такие как Президент, правительство, министерство финансов и министерство юстиции, государственная дума, влияют на отношения между кредитными организациями и их клиентами, но их влияние различно.

Президент влияет на эти отношения, издавая указы и распоряжения относительно банковской сферы, хозяйствующих субъектов строительного рынка и всей экономики в целом.

Влияние правительства на отношения между КО и Клиентами имеет два аспекта. С одной стороны, правительство является исполнительным органом власти, который обеспечивает проведение единой финансовой, кредитной и денежной политики и осуществляет управление федеральной собственностью. С другой стороны, оно совместно с ЦБ РФ планирует и проводит денежно-кредитную политику, прогнозирует социально-экономическое развитие РФ, принимает меры по защите интересов отечественных производителей товаров, исполнителей работ и услуг и т.д.

Министерство финансов, как и правительство, оказывает влияние на отношения между КО и Клиентами с двух сторон. Министерство финансов является органом исполнительной власти, который следит за должным исполнением нормативно-правовых актов, принимаемых законодательными органами власти, осуществляет урегулирование вопросов, затрагивающих финансовую, банковскую, валютную, бюджетную и прочие сферы экономики. Вместе с тем, министерство финансов имеет право принимать нормативно-правовые акты относительно финансовой, налоговой и бюджетной сфер экономики в соответствии с п. 5.2 Постановления Правительства РФ № 329.

Министерство юстиции координирует деятельность по государственной регистрации актов гражданского состояния и осуществляет её методологическое обеспечение. Именно таким образом министерство юстиции влияет на отношения между КО и их Клиентами.

Государственная дума влияет на отношения между КО и Клиентами, рассматривая, корректируя и принимая законопроекты в финансовой, банковской, валютной, бюджетной, налоговой и других сферах экономики.

6) Влияние строительных организаций на отношения между КО и Клиентами в г. Новокузнецке обусловлено состоянием строительного рынка жилья. Около 80% рынка принадлежит строительному холдингу «Южкузбасстрой» (ЮКС). Пользуясь монопольной властью, ЮКС может воздействовать на цены с целью увеличения прибыли.

7) Агентства недвижимости оказывают влияние на отношения КО и Клиентами вследствие тесного взаимодействия между кредитными организациями. От выбора Банком агентства недвижимости для аккредитации зависит количество клиентов, обратившихся в этот банк. Выбора клиентом агентства недвижимости определяет, в какие банки он может обратиться.

8) Агентство по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК) непосредственно влияет на КО, включая отношения между КО и Клиентами. Деятельность АИЖК направлена на обеспечение ликвидности российских Банков, предоставляющих долгосрочные жилищные кредиты населению за счёт покупки прав требований по таким кредитам.

9, 10, 11) Отношения между государственными структурами и строительными организациями, агентствами недвижимости и АИЖК характеризуются взаимовлиянием. Государство влияет на экономику и различные её сферы (финансовую, банковскую, бюджетную, налоговую и др.), а, следовательно, и на все хозяйствующие субъекты. В свою очередь, состояние и политика хозяйствующих субъектов экономики являются фактором, на который ориентируется государство в своей экономической политике.

В экономической теории существует множество классификаций стратегий развития предприятий. В данной работе мы опираемся на классификацию Исаенко Е.В. [1, с. 219] Эта классификация подразделяет пути развития на уровне предприятия на три вида: интенсивное развитие, интегральное развитие и диверсификация.

Далее мы рассмотрим представленные пути развития для Банка ВТБ 24 в условиях финансового кризиса.

Интенсивное развитие предполагает полное использование всех возможностей фирмы: маркетинга, научно-исследовательского и конструкторского потенциала, организационных и технологических преимуществ [1, с. 219]. В условиях кризиса данная стратегия не уместна, т.к. Банк ВТБ 24 снижает свои затраты с целью поддержания прежних объёмов прибыли (происходит оптимизация кадров, снижение операционных

расходов и др.).

Интегральное развитие предусматривает расширение стратегических возможностей путём привлечения частного капитала и объединение конкурентов. Банк ВТБ 24 может привлекать капитал от физических лиц (вклады), юридических лиц (инвестиции, депозиты) и от государства (кредит, финансовая поддержка). С одной стороны, осуществление данной стратегии в условиях кризиса проблематично, т.к. увеличиваются риски для кредиторов и инвесторов, физические и юридически лица закрывают свои вклады, а государство не всегда имеет возможность в условиях кризиса проводить финансовую поддержку Банка ВТБ 24, несмотря на то, что он государственный Банк. С другой стороны, доверие населения к государственному Банку ВТБ 24 выше, чем к негосударственным КО. По данным исследования компании «Башкирова и партнеры» 26,5% респондентов банковской системе не доверяют в принципе, государственным банкам доверяет почти половина – 47,9%, частным банкам доверяют всего 1,4%, остальные (11,6%) затруднились ответить (ИА «Клерк.Ру»). Таким образом, даже при наличии немалых рисков, стратегия интегрального развития приемлема для Банка ВТБ 24 в условиях кризиса, т.к. государство является гарантом доверия к Банку ВТБ 24.

Диверсификация допускает четыре направления развития в зависимости от вида товара.

Вертикальная диверсификация «старый рынок – старый товар» предполагает увеличение рыночной доли за счет сокращения издержек производства и обращения, активизации рекламной кампании, изменения ценовой политики и др.; в отношении товара – увеличение его продаж за счет расширения областей использования, расширение комплекса сопутствующих товаров и др. [1, с. 219] В условиях кризиса реализация данной стратегии для Банка ВТБ 24 возможна и за счёт увеличения рыночной доли, и в отношении товара. Например, Банк ВТБ 24 ввёл сопутствующую услугу для тех, кто получает ипотечный кредит – вклад «ВТБ 24 – вклад в ипотеку», эти средства будут использованы в виде первоначального взноса при покупке недвижимости.

Концентричная диверсификация «старый рынок – новый товар»: расширение предпринимательской активности главным образом за счет товарной политики в рамках прежнего рынка сбыта [1, с. 219]. В условиях кризиса для Банка ВТБ 24 концентричная диверсификация вполне приемлема. Например, Банк ВТБ 24 совместно с Агентством по реструктуризации ипотечных жилищных кредитов (АРИЖК) – дочерней компанией АИЖК – разработали специальную государственную программу «Реструктуризация ипотечных кредитов», которая даёт возможность клиентам погашать текущие ежемесячные платежи с учетом своего финансового положения.

Горизонтальная диверсификация «новый рынок – старый товар»: активизация предпринимательской деятельности предусматривается главным

образом за счет освоения новых рынков сбыта при наличии прежней выпускаемой номенклатуры товаров [1, с. 219]. Данная стратегия характеризуется высоким риском, особенно в условиях финансового кризиса. Однако, при качественном планировании Банк ВТБ 24 может получить существенные выгоды, освоив новые рынки.

Корпоративная диверсификация «новый рынок – новый товар» позволяет осуществлять поиск рынков в новых регионах, предъявляющих спрос на новые товары и их виды; поиск новых сегментов на старых рынках, также предъявляющих спрос на новые товары; создавать новый ассортимент продукции [1, с. 219-220]. В условиях финансового кризиса стратегия «корпоративная диверсификация» имеет наибольший риск среди всех представленных стратегий. При этом следует заметить, что при государственной поддержке и качественном планировании Банк ВТБ 24 может эффективно реализовать данную стратегию.

Сопоставив преимущества и недостатки этих стратегий для Банка ВТБ 24 нами был сделан следующий вывод: в условиях текущего финансового кризиса самыми эффективными путями развития Банка ВТБ 24 являются вертикальная диверсификация «старый рынок – старый товар» и концентричная диверсификация «старый рынок – новый товар». Хотим заметить, что горизонтальная диверсификация «новый рынок – старый товар» и корпоративная диверсификация «новый рынок – новый товар» являясь наиболее рискованными из рассмотренных стратегий, также являются и наиболее эффективными при их удачной реализации.

Библиографический список

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебное пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007.

УДК 330.133

ИТЕРАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ

Галевский С.Г.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Ковалев В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В 1990-х гг. в Российской Федерации, в связи с переходом к рыночной системе хозяйствования, начался процесс возрождения института несостоятельности (банкротства). Потребность в нем обусловлена самой сутью рыночной системы хозяйствования, основанной на конкуренции как проявлении принципа естественного отбора в экономике. В связи с этим,

особый интерес вызывают подходы и методы, позволяющие заблаговременно предвидеть и, как следствие, предотвратить наступление несостоятельности.

В ходе развития экономического анализа было разработано множество методов прогнозирования несостоятельности, зачастую основывающихся на различных подходах, основными из которых являются количественный и качественный. При всех достоинствах количественного подхода, созданным на его основе методикам прогнозирования несостоятельности свойственен ряд неустраняемых недостатков, основным из которых в современных российских условиях хозяйствования является недостаточная теоретическая и эмпирическая обоснованность оценки, обусловленная, в свою очередь, необоснованностью весовых коэффициентов и пороговых значений. Отсутствие в России накопленной статистики по предприятиям-банкротам не позволяет скорректировать методику их исчисления с учётом отечественных экономических условий, а определение данных коэффициентов экспертным путём или на основе нормативных значений не обеспечивает достаточной точности прогнозирования.

В условиях подобной нехватки статистической информации особую актуальность приобретают качественные методики оценки вероятности банкротства. В отличие от большинства количественных методик, они позволяют учесть отраслевую и иную специфику деятельности предприятия, а также легко могут быть подвергнуты корректировке в случае изменения условий хозяйствования.

Однако качественные методики, в большинстве своем, представляют набор факторов, анализ которых позволяет выявить наличие риска несостоятельности, но не оценить, через какой временной период возможно ее наступление, что существенно снижает их управленческую полезность. В связи с этим представляется целесообразным разработать методику прогнозирования, указывающую не только на наличие риска несостоятельности, но и на временной интервал, отделяющий предприятие от ее наступления.

Для достижения данной цели прогнозирование несостоятельности следует осуществлять поэтапно, посредством нескольких итераций. Поскольку при ухудшении ситуации на предприятии, которым неизбежно сопровождается его движение к несостоятельности, в первую очередь страдают интересы собственников, то на более ранних этапах должны преобладать факторы, отражающие их, в то время как на более поздних должна возрасти роль факторов, отражающих интересы кредиторов. Также на более ранних этапах должны преобладать факторы, для оценки которых необходимо использование инсайдерской информации, в то время как по мере приближения предприятия к несостоятельности ухудшение ситуации становится все более очевидным, и на нее начинают указывать и факторы, которые могут быть оценены посредством общедоступной информации.

Всего предлагается выделять три этапа, характеризующих удаленность предприятия от несостоятельности – 3-5 и более лет до несостоятельности,

1-3 года и менее года. На каждом этапе – по 8 факторов, каждый из которых может быть оценен в 0 («нет»), 1 («нет данных») или 2 («да») баллов. В случае если результаты оценки показывают 8 и более баллов, то существует риск несостоятельности через соответствующий данному этапу промежуток времени. При получении такого результата оценки необходимо перейти к следующему этапу и оценить риск наступления несостоятельности через меньший промежуток времени.

Факторы, позволяющие оценить риск несостоятельности на первом этапе, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Факторы первого этапа комплексной оценки

Факторы	Отражают интересы	Требуемая информация
Потеря ключевых сотрудников аппарата управления	Собственников	Инсайдерская
Потеря ключевых покупателей	Собственников	Инсайдерская
Потеря ключевых поставщиков	Собственников	Инсайдерская
Вынужденные остановки в производственном процессе	Собственников	Инсайдерская
Неэффективные долгосрочные соглашения	Собственников	Инсайдерская
Замедление оборачиваемости по основным видам запасов и товаров	Собственников	Инсайдерская
Отсутствие эффективной системы управленческого учета	Собственников	Инсайдерская
Отказ от исследовательских программ	Собственников	Инсайдерская

Как видно из таблицы 1, на первом этапе оценки используются факторы, отражающие исключительно интересы собственников и требующие для оценки владение инсайдерской информацией. Предполагается, что на данном этапе интересы кредиторов еще не находятся под угрозой, поскольку в современной российской практике предоставление заемных средств на столь длительный срок фактически не осуществляется. Использование исключительно инсайдерской информации обусловлено сложностью предсказания несостоятельности при таком продолжительном периоде прогнозирования. Таким образом, в случае, если пользователь данной методики ни в коей мере не владеет инсайдерской информацией, то результат оценки, независимо от состояния предприятия, составит 8 баллов. Иными словами, в условиях неопределенности и нехватки данных, владеющий лишь общедоступной информацией оценщик заведомо предполагает, что для оцениваемого предприятия существует риск стать несостоятельным через 3-5 лет.

Факторы, позволяющие оценить риск несостоятельности на втором этапе, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Факторы второго этапа комплексной оценки

Факторы	Отражают интересы	Требуемая информация
Вынужденное использование новых источников финансирования на невыгодных условиях	Собственников	Инсайдерская
Хроническая нехватка оборотных средств	Собственников	Инсайдерская
Наличие значительного количества сверхнормативных и залежалых запасов и товаров	Собственников	Инсайдерская
Хронические убытки, отражаемые в бухгалтерском балансе	Собственников	Общедоступная
Хроническое устаревание основных фондов	Собственников	Общедоступная
Отказ от выплаты дивидендов, премий, бонусов	Собственников	Общедоступная
Финансирование долгосрочных активов за счет краткосрочных заемных средств	Кредиторов	Общедоступная
Ухудшение отношений с кредитными учреждениями	Кредиторов	Инсайдерская

Как видно из таблицы 2, на втором этапе оцениваются также и факторы, отражающие интересы кредиторов, поскольку под угрозой находятся интересы поставщиков долгосрочного (1-3 года) заемного капитала. Однако интересы поставщиков краткосрочного заемного капитала (до года) все еще в относительной безопасности, поэтому на данном этапе преобладают факторы, отражающие интересы собственников. При этом лишь половина факторов второго этапа использует инсайдерскую информацию, и даже у владеющего исключительно общедоступной информацией пользователя появляется возможность оценить риск несостоятельности.

Факторы, позволяющие оценить риск несостоятельности на третьем этапе, представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Факторы третьего этапа комплексной оценки

Факторы	Отражают интересы	Требуемая информация
Отказ от контрагентов в предоставлении коммерческого кредита	Собственников	Инсайдерская
Резкий рост дебиторской задолженности, в том числе просроченной	Собственников	Общедоступная
Снижение чистых активов до критического уровня	Собственников	Общедоступная

Продолжение таблицы 3

Факторы	Отражают интересы	Требуемая информация
Продажа части низколиквидных активов в короткие сроки	Собственников	Общедоступная
Хроническое невыполнение обязательств	Кредиторов	Инсайдерская
Резкий рост кредиторской задолженности, в том числе просроченной	Кредиторов	Общедоступная
Устойчивая тенденция замещения долгосрочных обязательств краткосрочными	Кредиторов	Общедоступная
Многочисленные судебные иски	Кредиторов	Общедоступная

Как видно из таблицы 3, факторы третьего этапа оценки в равной степени отражают интересы как собственников, так и кредиторов. При этом потребность в инсайдерской информации сведена к минимуму, большинство факторов можно оценить с использованием исключительно общедоступных данных.

Итерационный характер предложенной методики дает возможность не только предсказать наступление несостоятельности, но и оценить временной интервал, отделяющий предприятие от этого состояния. Это может быть полезно не только менеджменту предприятия для разработки и внедрения антикризисных мер, но и кредиторам для принятия решения о сроках предоставления кредита, и инвесторам при выборе горизонта инвестирования. Таким образом, представляется, что управленческая полезность предложенной методики весьма высока, и ее можно рекомендовать к практическому применению широкому кругу лиц.

УДК 657.421.3

**В ПОГОНЕ ЗА МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ: УЧЕТ И
ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Климашина Ю.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Баранов П.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В настоящее время российская экономика уже прошла этап рыночного становления, о котором так много говорили и писали, от которого так многого ожидали. Если в 90-х годах говорили о появлении таких новых учетных категорий, как финансовые вложения, финансовые инструменты, лизинг, векселя, нематериальные активы и пр. В настоящее время в

профильных изданиях по бухгалтерскому учету обсуждается уже не сам факт их наличия (эти объекты прочно вошли в теорию учета): на первый план современной бухгалтерии вышел вопрос методологии учета уже не новых, но еще недостаточно изученных категорий.

Одним из таких объектов является «деловая репутация» (термин, принятый в РФ), или goodwill (термин, принятый в международной практике). Он представляет огромный интерес, как для руководства предприятия, так и для заинтересованных внешних пользователей, желающих принять решение об инвестировании, поскольку оценка гудвилла представляет собой оценку прошлых и будущих доходов предприятия, его потенциала.

Проблема управления деловой репутацией переживает сегодня настоящий «бум». «Репутация - ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и который может быть разрушен в одночасье» - эта фраза в тех или иных вариациях, звучит на конференциях, мелькает на страницах деловых изданий, появляется в корпоративных бизнес-планах. Но, как правило, работающие бухгалтера не столь тщательно относятся к проблеме учета и оценки возникающей деловой репутации на практике, в основном данная проблема так и остается открытой и дискуссионной лишь в теории бухгалтерского учета и не получает должного внимания для ее проработки. Это связано с тем, что нет необходимой и достаточной информации, чтобы сравнивать, видеть ошибки и искать пути решения данной проблемы. Сегодня самое распространенное мнение среди бухгалтеров относительно учета и оценки деловой репутации (гудвилла) заключается в следующем: «И зачем нам эти сложности? Жили раньше как-то без их «гудвиллов» и нормально!». Однако на самом деле то, что называют иностранным словом «гудвилл», вовсе не выдумка досужих законодателей. Это понятие включает в себя весьма важные для бизнеса категории.

Отечественные законодатели еще в 2001 году ввели в бухгалтерский учет понятие «деловая репутация», стремясь сблизить российские и международные стандарты. С тех пор прошло немало лет, однако бухгалтерский учет «гудвилла» компании по-прежнему вызывает много вопросов.

До появления ПБУ 14/2007 и статьи 268.1 НК РФ «Особенности признания доходов и расходов при приобретении предприятия как имущественного комплекса» в российском и международном учете было много расхождений по учету деловой репутации. В настоящее время подход к учету «деловой репутации» для целей налогообложения в РФ изменился, но следует учитывать, что и международные стандарты не стоят на месте.

На сегодняшний день, упоминания о деловой репутации в нормативной базе по бухгалтерскому учету в РФ содержится лишь в двух документах, и то - вскользь. Так в Положении по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности РФ деловая репутация названа в числе объектов,

квалифицируемых в качестве нематериальных активов. В Положении по ведению бухгалтерского учета 14/2007 «Учет нематериальных активов» (далее по тексту ПБУ 14/2007), в котором учету деловой репутации посвящен целый раздел. Так в соответствии с ПБУ 14/2007, деловая репутация - это разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части) и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств на дату покупки (приобретения). Также в данном документе дается определение положительной и отрицательной деловой репутации и довольно поверхностно (в малом объеме) приведены рекомендации о том, как должен поступать бухгалтер в случае возникновения деловой репутации в организации (начислять амортизацию, либо списывать на расходы).

Изменения в международном учете гудвилла произошли с 1 апреля 2004 года, когда появился новый стандарт МСФО 3 «Объединение бизнеса». Согласно этому документу гудвилл определяется как «сумма будущих экономических выгод, связанных с активами, которые не поддаются индивидуальной идентификации», то есть они не могут быть переданы, проданы или обменены отдельно от бизнеса в целом. Поэтому деловую репутацию признают в качестве особого самостоятельного вида активов и показывают отдельно от НМА.

Раньше по международным правилам гудвилл оценивали при покупке компании, а затем равномерно списывали в течение нескольких отчетных периодов. Только российские стандарты в 2008 году приблизились к международным, так уже в международных стандартах амортизацию гудвилла запретили, заменив ее на ежегодное тестирование. Проверку обычно проводят независимые эксперты. Они определяют, насколько обесценился со временем этот актив. У нас же только в 2008 году разрешили на положительную деловую репутацию начислять амортизацию. Таким образом, мы стремимся, наши нормы бухгалтерского учета подстроить под международные, но не успеваем, так как международные стандарты тоже не стоят на месте. В связи с этим, наглядно просматривается и возникает обоснованная необходимость разрабатывать и внедрять в практику нормы бухгалтерского учета, ориентированные на российскую экономику. Которые эффективно можно применять в условиях постоянного прогресса, а «не гоняться» за иностранными положениями, касающиеся учета гудвилла, которые и сами-то по себе не до конца проработаны, поскольку методов оценки гудвилла, в качестве официально утвержденных методик не существует.

Но есть и положительные моменты: МСФО 3 упразднил понятие «отрицательный гудвилл». Международные финансисты решили, что если покупатель, приобретая фирму, выплачивает сумму меньше балансовой стоимости компании, то он просто получает прибыль в результате выгодной покупки. В дальнейшем она должна быть отражена в отчете о прибылях и убытках. Так и законодательной базе РФ, согласно п. 45 ПБ 14/2007

отрицательная деловая репутация в полной сумме относится на финансовые результаты организации в качестве прочих доходов. Относительно отрицательной деловой репутации российские и международные стандарты вроде бы добились компромисса, но опять же, неизвестно на какой период.

Мало того, что у нас существуют значительные расхождения с международными стандартами, сам гудвилл в России в бухгалтерском учете и в практике экспертной оценки значительно различается. В бухгалтерии все операции, связанные с расчетом стоимости гудвилла с целью постановки на баланс производятся после покупки одного предприятия другим. Экспертная оценка производится до проведения сделки с целью рассчитать реальную рыночную цену той дополнительной прибыли, которую формирует гудвилл предприятия. И зачастую эти суммы значительно разнятся, что само по себе нонсенс.

Таким образом, в вопросах учета и оценки деловой репутации не следует изобретать нечто абсолютно новое, а необходимо выявить и устранить существующие противоречия в учете и оценке деловой репутации, содержащиеся в нормативных документах.

Гудвилл - это «прорыв» бухгалтерии как науки, возможность уйти от историчности своих данных, и жить будущим. Поэтому оценку гудвилла нельзя пускать «на самотек», а необходимо на законодательном уровне разработать и утвердить четкий алгоритм, позволяющий решать любой из возникающих на практике вопросов, связанных с учетом и оценкой деловой репутации. Значение наличия и возможности оценить деловую репутацию у предприятия трудно переоценить, так как хорошо сформированный гудвилл позволяет даже в условиях кризиса предприятию неосязаемые активы конвертировать в доход, причем в доход выше среднеотраслевого.

УДК 658.62

ОСОБЕННОСТИ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА 2007-2008

Вихневич С.В.

Научный руководитель: к.э.н. Часовников С.Н.

*Новокузнецкий филиал-институт Кемеровского государственного университета
г. Новокузнецк*

Дестабилизация мирового финансового рынка в 2007-2008 привела к существенному ухудшению конъюнктуры российского рынка вследствие снижения доступности и удорожания внешнего фондирования, отток капитала портфельных инвесторов и снижение взаимного доверия участников финансового рынка.

Истоки современного глобального финансового кризиса кроются в монетарной политике США начала 2000-х гг. - политике дешевых денег. Избыточная ликвидность привела не к ожидаемому росту инвестиций, а к

увеличению потребительского кредита и буму на рынках недвижимости и ценных бумаг, связанных с ипотекой. Ипотечный кризис стал началом общемирового экономического кризиса 2008 года.

Затем необходимо провести описание хода развития кризиса, которое можно начать с факта значительных потерь крупнейших банков и институциональных инвесторов, которые мультиплицировались по мере роста неплатежей по ипотекам. Так, 15 сентября крупнейший инвестиционный банк США Lehman Brothers объявил о банкротстве. Другой инвестиционный банк Merrill Lynch, опасаясь банкротства, продал свои акции Bank of America за 50 млрд. долл. Попали под государственное управление, оказавшиеся в тяжелой ситуации Федеральная национальная ипотечная ассоциация Fannie Mae и Федеральная корпорация жилищного ипотечного кредита Freddie Mac.

Одновременно произошло самое резкое за последние годы снижение цены на нефть. Достигнув рекордного уровня в июле (143,9 долл. за баррель), во втором полугодии 2008 г. произошло значительное падение мировых цен на нефть. В октябре по сравнению с июнем они снизились почти вполтину — со 127 до 70 долл. за баррель.

Рост безработицы, а также сокращение уровня квартальных потребительских расходов впервые с 1990 года свидетельствуют о потенциальных проблемах и в реальном секторе американской экономики.

Основные мировые фондовые индексы в течение сентября значительно снизились.

Далее необходимо провести оценку принятых мер для устранения финансового кризиса в разных странах. Итак, настоящее время принимают экстренные меры по спасению банковских систем и фондовых рынков, чтобы защитить экономическую жизнеспособность и избежать глобального экономического коллапса. Еще летом 2007 г. Центробанки всего мира, в том числе Банк России, закачали в мировую финансовую систему около 0,5 трлн. долл. В октябре США, Великобритания, Германия, Франция и Испания объявили о программе выделения ресурсов на общую сумму 3 трлн. долл., что составит около 15% их суммарную ВВП.

Естественным лидером преобразований стали США, где за последние 12 месяцев ФРС обеспечила финансовой системе дополнительную ликвидность на 455 млрд. долл. это половина всех резервных активов.

Финансовый глобальный кризис в полной мере оказывает влияние на все страны мира, в том числе и на Россию. Банкам было обещано 950 млрд. рублем субординированных кредитов и на беспрецедентные сроки - до 11 лет. Компании, кредитовавшиеся на Западе, фактически получили гарантию рефинансирования их ближайших выплат на 50 млрд. долларов (при том, что совокупный долг наших компаний перед Западом к погашению в четвертом квартале этого года составляет 45 млрд. долларов).

В итоге можно сформулировать основные выводы, в которых находят свое отражение ответы на вопросы о состоянии дел в России, путем

подетального анализа трех основных субъектов: государство, юридических и физических лиц.

Итак, Россия целиком зависима от внешнего рынка, что можно наблюдать исходя из сложившейся обстановки с падением мировых цен на сырье (из-за падение спроса на него). Таким образом, Россия – это экспорто-ориентированное государство с отсутствием реального прогресса в становлении инновационных секторов, с острыми проблемами в развитии социальной сферы и высокой инфляцией и коррупцией.

Состояние дел как юридических, так и физических лиц зависит от государства, которое должно определиться по какому пути развития ему следовать. Однако в период кризиса появилась серьезная проблема. Кредитование, как одна из основных возможностей развития МСБ, сейчас затруднительна (т.к. произошло повышение ставок или вообще приостановление выдачи кредитов). Банки боятся кредитовать крупные компании (строительные), а что уж говорить о МСБ.

Помимо тяжелой обстановки с возможностью взятия кредита, в России существует еще одна проблема - постепенное вымывание среднего класса. За последние 3 года средний класс уменьшился на 5 %. Умственный труд у нас плохо оплачивается. Связано это с тем, что для сырьевой экономики, которая сформирована у нас в стране образование и квалификация – это не бог весть какие ценности!

Главные возможности для выхода из сложившейся ситуации – диверсификация отраслей, поддержка конкурентоспособности наших производителей, также привлечение инвесторов, развитие и поддержка финансового сектора, широкая борьба с коррупцией... дадут нам возможность качественного развития.

УДК 330.32.21:336.76

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ ИНВЕСТОРОВ И МЕТОДЫ ИХ СНИЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО ФОНДОВОГО РЫНКА

Пигушев С.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Дранишникова В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Процесс инвестирования играет важную роль в экономике любой страны. Инвестирование в значительной степени определяет экономический рост государства, занятость населения и составляет существенный элемент базы, на которой основывается экономическое развитие общества. Поэтому проблема, связанная с эффективным осуществлением инвестирования, заслуживает серьезного внимания.

Экономическая роль рынка ценных бумаг определяется функциями, которые выполняют ценные бумаги в процессе обращения. В первую очередь посредством их обращения осуществляется мобилизация временно свободных денежных средств предприятий и частных лиц с целью эффективного инвестирования в экономику. Инвестиционная функция рынка ценных бумаг приобретает особую актуальность в условиях перехода от централизованной системы распределения финансовых ресурсов к рыночной.

В инвестиционной деятельности существенное значение имеет фактор риска. Инвестирование всегда связано с иммобилизацией финансовых ресурсов и обычно осуществляется в условиях неопределенности, степень которой может значительно варьировать.

Риск является неизбежным элементом инвестиционной деятельности и с учетом этого экономического фактора должно строиться не только правовое регулирование рынка ценных бумаг, но и безусловное выполнение всеми участниками фондового рынка сообща принятых единых правил поведения на нем.

Потери инвестора могут быть связаны с неисполнением эмитентом принятых на себя обязательств, выразившихся, например, в отказе от погашения облигаций и/или выплаты процентов по ним [1].

Из многообразия классификации инвестиционных рисков можно вывести общее определение, объединяющее многие из рассмотренных. Общим критерием инвестиционных рисков является «рыночная неопределенность», в противном случае они бы не были рисками вообще. На рынке ценных бумаг эта «неопределенность» тесно увязана с появлением у участников новой информации, влияющей как на изменение процентных ставок у процентных и дисконтных ценных бумаг, так и на изменение курсовой стоимости акций. Более того, нельзя не учитывать фактор времени, также влияющий на ценообразование и побуждающий владельцев инвестиционных активов принимать решения по их защите от обесценения.

Инвестиционный риск - это неопределенность, скорректированная во времени на полноту информации о происходящих на рынке событиях.

Классификация инвестиционных рисков:

- систематический (системный, рыночный) риск;
- политический риск;
- отраслевой риск;
- риск несовершенства законодательной базы;
- фондовый риск;
- валютный риск;
- процентный риск;
- инфляционный риск;
- риск инструмента;

- риск возникновения чрезвычайных ситуаций;
- несистематический риск;
- риск предприятия;
- риск ликвидности;
- операционный риск;

Таким образом, риск характеризуется в основном следующим:

- существует вероятность (о степени ее пока не уточняем) наступления неблагоприятных последствий;
- заинтересованное лицо может предвидеть наступление указанных последствий;
- наступление последствий не зависит от воли лица, претерпевающего эти неблагоприятные последствия.

Из сделанных обобщающих выводов, логично предположить, что риском можно управлять, т.е. использовать различные меры, позволяющие в определенной степени прогнозировать наступление рискованного события и принимать целенаправленные действия к снижению степени риска.

Снижение степени риска - это сокращение вероятности и величины (объема) потерь [2]. Для снижения степени риска применяются различные приемы. Наиболее распространенными являются:

- диверсификация;
- лимитирование;
- страхование;
- иммунизация;
- хеджирование.

В исследовании в большей степени использовалось хеджирование портфеля фьючерсными контрактами. Хеджирование в классическом понимании используется в банковской, биржевой деятельности для обозначения различных методов страхования рисков.

Рассматривая различные приемы для снижения степени риска можно сделать вывод, что инвестиционная деятельность всегда осуществляется в условиях неопределенности, степень которой может существенно варьировать. Так использование фьючерсов для хеджирования портфеля в 2008 г. показало относительно не плохие результаты по снижению риска.

Модельный портфель был составлен для наглядности анализа и количественной оценки снижения степени риска. Составленный модельный портфель включал в себя бумаги, имеющие наибольший удельный вес в индексе ММВБ и представляющие различные отрасли экономики: ОАО «Газпром», ОАО «НК «Лукойл», ОАО «НК «Роснефть», ГК «Норильский Никель» ОАО, «Сбергательный банк РФ» ОАО, ОАО «Мобильные ТелеСистемы». На долю этих компаний приходится 61% веса в индексе

ММВБ.

Стоимость портфеля на 01.01.08г. – 1000000р. Относительный удельный вес каждой бумаги в портфеле определен в соответствии с их капитализацией.

Таблица 1 – Доли акций в модельном портфеле

Название бумаги	Капитализация, млрд.руб.	Доля в портфеле, %
ОАО «Газпром»	3453,00	44,00
ОАО «НК «Лукойл»	1270,00	16,00
ОАО «НК «Роснефть»	1690,90	22,00
ОАО «Сбербанк»	601	8,00
ОАО ГМК «Норильский Никель»	510,50	6,00
ОАО «МТС»	324,90	4,00
Итого	7850,30	100,00

Решение об инвестициях принимались по сложившейся благоприятной обстановке в конце 2007г. начале 2008г. Российские компании и банки во втором полугодии 2007 года привлекли \$65 млрд; кроме того, банки рассчитывали на дальнейшую поддержку государства. Первое подтверждение способности России противостоять глобальной нестабильности – состояние ее торгового баланса и счета текущих операций. В 2007 г. торговый баланс России был близок к лучшему за последние 15 лет показателю и достиг \$129 млрд. Положительное сальдо счета текущих операций составляет \$77 млрд, или 6% ВВП, что является одним из самых высоких показателей на развивающихся рынках. Во-вторых, на конец 2007 г. резервы ЦБР достигли \$476 млрд и были третьими в мире по величине после Китая (\$1 530 млрд) и Японии (\$973 млрд). Резервы ЦБР равны стоимости импорта страны за 25 месяцев и вдвое превышают объем иностранных вложений в фондовый рынок России. В-третьих, Россия незначительно обременена внешним долгом. На конец 2007 г. российский государственный долг составил \$52 млрд, один из самых низких уровней на развивающихся рынках. В конце 2007 г. внешний долг российских корпораций достиг \$408 млрд (32% ВВП – объем, полностью покрываемый резервами ЦБР). В отличие от банков ряда стран, российские банки финансируют за счет внешних обязательств лишь 21% своих активов. Кроме того, позиции российского бюджета весьма прочны. В 2007 г. профицит федерального бюджета составил 5.5% ВВП, а бюджета расширенного правительства – 7.6% ВВП. Стабилизационный фонд (как часть резервов ЦБР) на конец 2007 г. достиг \$157 млрд (или 12% ВВП).

Иными словами, если при наихудшем сценарии темпы роста экономики под влиянием мировых трендов и могли отчасти пострадать, то ни значительное падение темпов роста ВВП, ни сокращение объема ВВП в

ближайшие несколько лет по мнениям аналитиков России не грозили.

Исследования проведенные за 2008г. как нельзя лучше показывают неопределенность, в которой принимаются инвестиционные решения, т.к. благоприятная казалась обстановка в конце 2007г. сменилась мировым финансовым кризисом.

По результатам проведенного анализа, было выявлено, что по итогам 2008г. модельный портфель потерял в стоимости 55,67% или 556664,00руб.

Количество срочных контрактов определено в половину имеющихся ценных бумаг. Фьючерсный контракт является неделимым и не дробным, поэтому по акциям ОАО «ГМК «Норильский Никель» и ОАО «МТС» размер фьючерсной позиции практически соответствует объему ценных бумаг.

Так как размер позиций по ценным бумагам не изменяется, то и доля хеджа так же остается неизменной на протяжении 2008г.

По данным расчетов за первый квартал 2008г. получен убыток в размере 31741,60руб. Сопоставив финансовые результаты от инвестирования в ценные бумаги и хеджированием получаем прибыль в размере 32033,12руб.

Во втором квартале 2008г. также убыток от операций на срочном рынке, перекрывается прибылью полученной от инвестиций на фондовом рынке. Общая прибыль за второй квартал составила 79243,70руб.

Третий квартал приносит прибыль на срочном рынке в связи с падением фондового рынка.

За третий квартал убыток по портфелю составляет 157664,60руб. Ухудшающаяся ситуация в реальных секторах экономики, находит свое отражение в динамике цен на акции компаний, что негативно сказывается на результатах инвестирования.

Итоги инвестирования за год в портфель защищенный позициями на срочном рынке, намного лучше, хотя итог также отрицательный.

В четвертом квартале 2008г. прибыль по фьючерсам ниже убытка, полученного на фондовом рынке, однако стоит заметить, что снижение по портфелю защищенному хеджем, на 44% меньше чем по модельному портфелю.

На рисунке 1 отчетливо видно преимущество хеджирования.

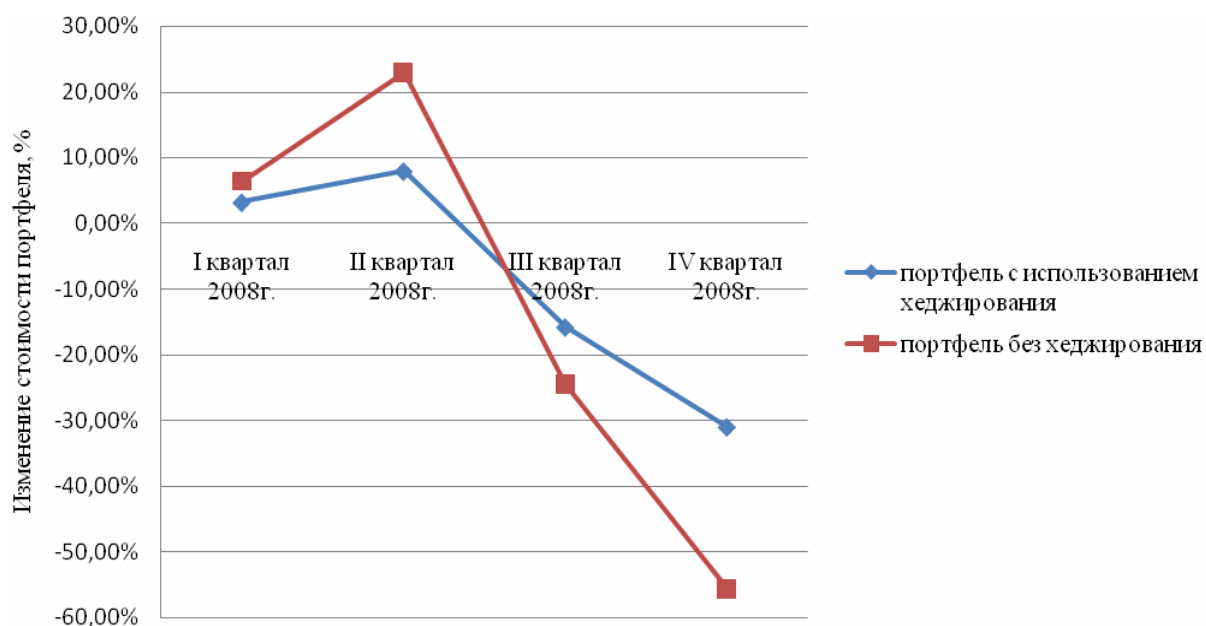


Рисунок 1 – Динамика изменения портфеля защищенного хеджем по сравнению с незахеджированным портфелем бумаг

Принятие решений инвестиционного характера, как и любой другой вид управленческой деятельности, основывается на использовании различных формализованных и неформализованных методов. Степень их сочетания определяется разными обстоятельствами, в том числе и тем из них, насколько менеджер знаком с имеющимся аппаратом, применимым в том или ином конкретном случае. В отечественной и зарубежной практике известен целый ряд формализованных методов, расчеты с помощью которых могут служить основой для принятия решений в области инвестиционной политики. До сих пор какого-то универсального метода, пригодного на все случаи жизни, не существует. Так как в последнее время доступ к инвестированию стал более доступен благодаря развивающимся интернет технологиям, идет процесс привлечения частных инвесторов с их свободными капиталами, исследования в этом направлении становятся все более актуальными и востребованными для широкого круга людей.

Библиографический список

1. Долан Э. Дж. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика [Текст] / Э. Дж. Долан – Л.: ИНФРАМ, 2004. – 448с.
2. Шарп У.Ф. Инвестиции [Текст] / У.Ф. Шарп, Г.Дж. Александер - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2007. – 1028 с.

УДК 336.77:656.1

ОТЕЧЕСТВЕННОЕ АВТОКРЕДИТОВАНИЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Покровская О.Д.
Научный руководитель: Патока О.Н.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Тенденцией развития отечественного рынка за последние несколько лет стал тот факт, что продажи автомобилей в кредит возросли в несколько раз. Для некоторых моделей доля подобных продаж достигла 30-40% от общего объема реализации [1]. Сегодня перед автокредитованием открыты блестящие перспективы.

Стремительному развитию автокредитования в настоящее время способствует ряд факторов, среди которых: постепенное снижение процентных ставок по кредиту и упрощение процедуры его получения; рост спроса населения на автомобили, сопутствующий росту его доходов; развитие банковского автокредитования и сотрудничества банков с автосалонами [4].

Впервые услуги автокредитования российские банки предложили в начале 2002г. Активное развитие этот сегмент получил в 2003г., когда улучшились макроэкономические условия. Во-первых, рост реальных доходов населения составил 14,5%. Во-вторых, роль катализатора сыграло снижение в 2004г. ставки рефинансирования с 16% до 14%: банки смягчили условия предоставления кредитов.

Для сибирского рынка автокредитования 2004-ый год можно назвать революционным. Обострение конкуренции привело к изменению форм кредитования, упрощению процедур и снижению тарифов на оформление ссуд.

Сегодня купить машину в кредит можно двумя способами. Первый предполагает такую последовательность: выбор автомобиля; сбор информации о банках, с которыми сотрудничает автосалон; анализ предлагаемых условий по кредиту и заключение договора с выбранным банком. Второй способ: сбор информации о банках; выбор оптимальных условий автокредитования; обращение к продавцу желаемого авто. При этом решающая роль в обоих вариантах остается за банком.

С сибирскими автосалонами работает немало банков, среди которых Банк Москвы, Русский стандарт, МДМ-банк, Сбербанк и другие. Большинство покупателей отдадут предпочтение классическому автокредиту. [4]. Он привлекает, во-первых, своей распространенностью – его предлагают банки по всей России. Во-вторых, можно выбрать не только банк, но и наиболее выгодную программу (основной показатель выгоды – процентная ставка – в автокредите начинается от 4,9%. В городах Сибири ставка колеблется в пределах 12-18% в рублях и 10-15% в валюте). В-третьих, ряд банков предоставляет льготы своим клиентам.

Таблица 1 – Условия банков по автокредитам в валюте*

№	Банк	Ставка, % годовых в	Минимальный первоначальный	Комиссии
---	------	---------------------	----------------------------	----------

		долларах	взнос, %**	
1	Газпромбанк	9,0	10	Единовременно: \$100
2	МДМ	9,0	10	Единовременно: \$100
3	Промсвязьбанк	9,0	0	Единовременно: \$150
4	Собинбанк	9,5	0	Единовременно: \$100
5	Северная казна	9,5	0	Единовременно: 6 тыс. руб.
6	Русь-банк	9,5	10	Ежемесячно: 0,25% от СК***
7	Московский кредитный банк	9,5	0	Единовременно: \$200
8	Пробизнесбанк	9,9	0	Ежемесячно: 0,25% от СК
9	Газэнергопромбанк	10,0	10	Единовременно: \$100
10	Союз	10,0	0	Единовременно: \$100
11	Банк Москвы	10,0	0	Единовременно: \$150
12	Райффайзенбанк	10,5	0	Нет
13	Транскредитбанк	10,5	10	Единовременно: \$100-150
14	Абсолют-банк	10,5	0	Единовременно: \$149

Продолжение таблицы 1

№	Банк	Ставка, % годовых в долларах	Минимальный первоначальный взнос, %**	Комиссии
15	Промстройбанк	10,5	0	Единовременно: 4,5 тыс. руб.
16	ММБ	10,5	0	Единовременно: \$200
17	Бинбанк	10,99	0	Единовременно: \$175
18	Уралсиб	11,0	0	Единовременно: \$100
19	Москоммерцбанк	11,0	20	Единовременно: \$250
20	Сбербанк	12,5	0	Единовременно: 2-4% от СК (максимум 3 тыс. руб.)

* Классическая ссуда на новый автомобиль стоимостью \$20 тыс., срок три года. Условия по автокредитам в рублях можно найти на сайте www.finansmag.ru.

** От стоимости машины.

*** Сумма кредита.

Процентная ставка по автокредиту зависит от срока кредита (чем больше срок, тем выше ставка); от первого взноса (нулевые и 10-процентные взносы повышают ставку до 1,5%); от валюты кредита (в рублях ставка выше); от формы ставки о доходах (документ в свободной форме повышает ставку минимум на 0,5%) [1]. Сравним условия автокредитов в рублях и в валюте:

Таблица 2 – Сравнение кредита в рублях и долларах США (в среднем по Сибири)

Показатель	Кредит в долларах	Кредит в рублях (по
------------	-------------------	---------------------

		курсу 26,3)
Цена автомобиля	\$23 000	604 900 (\$23 000)
Первый взнос	10%	10%
Сумма кредита	\$20 700	544 410 (\$20 700)
Срок кредита, мес.	36	36
Процентная ставка	10%	14%
Ежемесячный платеж	\$668	18 607 (\$707)
Вернуть в банк	\$24 048	669 852 (\$25 470)

На формирование процентных ставок по автокредиту основное влияние оказывает межбанковская конкуренция и цена кредитных ресурсов на региональном рынке. При заключении договора заемщика с банком обеспечением по кредиту выступает приобретаемый автомобиль, который становится собственностью заемщика, но оформляется в залог до момента полной выплаты кредита. При формировании стоимости услуги автокредитования учитывается комиссия банка: единовременная по региону составляет 100-200\$, ежемесячная – 0,5-2% от ссуды.

Практика показывает, что растущий спрос на приобретение автомобиля в кредит постепенно смягчает условия в пользу покупателя. В частности, отмечается тенденция к снижению процентных ставок в связи с наплывом банков на рынок автокредитования [4].

Рост продаж новых автомобилей замедляется по мере насыщения рынка. В Сибири авторынок нельзя назвать перенасыщенным, но через пару лет ситуация может измениться. В связи с этим с 2004г. развивается схема автопродаж trade-in. Пик ее использования придется на 2008-2010гг., поскольку купившие в 2004г. автомобиль через 3-5 лет захотят его поменять. Дальнейший рост доходов населения позволяет предположить, что многие автовладельцы предпочтут немного потерять в цене и переложить все хлопоты по смене машины на салон [4].

Существует также программа buy-back, или «обратный выкуп», что означает предложение автосалона выкупить у клиента кредитный автомобиль. Суть программы: заплатив 10-30% первого взноса, вы получаете кредит на оставшуюся сумму, который делится на два платежа. 25-45% стоимости машины выплачиваете в течение всего срока кредита, а отсроченную задолженность (порядка 25-45%) по истечении срока кредита должны погасить одним из предложенных способов. Можно, уплатив недостающую сумму, оставить машину за собой, получить новый кредит (правда, процентная ставка будет выше, так как кредит выдается уже на автомобиль с пробегом) или продать машину дилеру по системе трейд-ин – тогда сумма выкупа пойдет на погашение долга перед банком (если стоимость вашего автомобиля превышает этот долг, разница направляется на ваш банковский счет).

Преимущество «обратного выкупа» - низкий ежемесячный платеж, но окончательная стоимость кредита оказывается выше. Услуга buy-back весьма

популярна в Европе и США, где многие живут «в кредит». Пользуясь ей, клиент ездит на новой машине, но приобретает статус вечного должника [1].

Таблица 3 – Сравнение кредита с обратным выкупом и обычного автокредита при покупке «Мицубиси-аутлендер-турбо»

Показатели	Обратный выкуп (buy-back)		Классический автокредит	
Стоимость машины	\$38 090	\$38 090	\$38 090	\$38 090
Первый взнос	20%-\$7618	20%-\$7618	20%-\$7618	20%-\$7618
Сумма кредита	\$30 472	\$30 472	\$30 472	\$30 472
Срок кредита	2 года	3 года	2 года	3 года
Процентная ставка	9%	9%	9%	9%
Ежемесячный платеж	\$760	\$657	\$1389	\$967
Остаточный платеж	45%-\$17 140	35%-\$13 331	-	-
Вернуть в банк	\$35 380	\$36 380	\$33 336	\$34 812

Сопоставимость условий, предлагаемых сибирскими банками по потребительским и автокредитам проиллюстрирована в таблице 4:

Таблица 4 – Сравнение потребительского и автокредита

Модель авто	«Сузуки-Гранд Витара»		«Тойота-Авенсис»	
	Автокредит	Потребительский кредит	Автокредит	Потребительский кредит
Стоимость машины	\$25 900	\$25 900	\$33 000	\$33 000
Первый взнос	10%-\$2590	10%-\$2590	50%-\$16 500	50%-\$16 500
Сумма кредита	\$23 310	\$23 310	\$16 500	\$16 500
Срок кредита	3 года	3 года	3 года	3 года
Процентная ставка	10%	12,5%	9%	12,5%
Ежемесячный платеж	\$752	\$821	\$538	\$581
Вернуть в банк	\$27 072	\$29 556	\$19 368	\$20 916
Переплата по кредиту	\$3762	\$6246	\$2868	\$4416
КАСКО	\$6627 на 3 года	По желанию	\$7260 на 3 года+уст. спутниковой системы	По желанию
Модель авто	«Мицубиси-Лансер»		«Рено-Логан»	
Показатели	Автокредит	Потребительский кредит	Автокредит	Потребительский кредит
Стоимость машины	\$19 190	\$19 190	\$11 038	\$11 038
Первый взнос	50%-\$9595	50%-\$9595	20%-\$2208	20%-\$2208

Сумма кредита	\$9595	\$9595	\$8830	\$8830
Срок кредита	23года	3 года	2 года	2 года
Процентная ставка	9%	13%	9%	12%
Ежемесячный платеж	\$313	\$330	\$403	\$440
Вернуть в банк	\$11 268	\$11 880	\$9672	\$10 560
Переплата по кредиту	\$1673	\$2285	\$842	\$1730
КАСКО	\$6522 на 3 года	По желанию	\$1766 на 2 года	По желанию

Сейчас банки все активнее выдают ссуды на подержанные автомобили. Подобные ссуды занимают сейчас около 20% кредитного портфеля Промстройбанка и банка «Ак Барс». Плюс продукта заключается в том, что ездить на автомобиле получают возможность граждане с весьма невысоким доходом. Ссуды предоставляются как на авто зарубежного, так и российского производства (МДМ-банк, Пробизнесбанк). Однако ставки по кредитам «с пробегом» в одном и том же банке обычно выше на 1-2 процентных пункта, чем по «новым» ссудам. На момент погашения займа машине должно быть не более 8-10 лет. Ряд банков финансирует покупку авто у частного лица (Русфинансбанк, МДМ-банк) [2].

Для потребителя дешевле приобрести такую же машину с рук. Однако для большинства банков финансировать подобные покупки неприемлемо из-за высоких рисков. Во-первых, клиент может потратить деньги нецелевым образом. Во-вторых, машина, которая является залогом для банка, вполне может числиться в угоне.

Набирает популярность и программа рефинансирования автокредитов. Допустим, гражданин два года назад взял заем под 17% годовых в рублях. Сегодня ставки заметно упали, и стало целесообразным перекредитоваться, скажем, под 12%. Банк в этом случае погашает долг заемщика перед старым кредитором и выдает новую ссуду. Такую кредитную схему предлагает Абсолют-банк. При этом с помощью рефинансирования кредита можно поменять и автомобиль: так, Райффазенбанк готов рефинансировать кредит любого банка, но новый автомобиль необходимо взять только у салона-партнера кредитной организации.

Но пока данный продукт сделали массовым лишь единицы: рынок еще недостаточно насыщен, услуга станет востребованной скорее всего не раньше чем через полтора-два года.

«Экономьте свое время», - гласит слоган экспресс-кредита, козырь которого – быстрота: ответ банка приходит за час, для заявки требуются лишь паспорт и права. Однако существенный минус такого кредита – высокая цена «быстрых денег» [1]. Так, в регионах ставки по экспресс-кредитам доходят до 19% годовых, а с учетом всевозможных комиссий – до 40-50%.

Сравним условия классического и «быстрого» автокредитов:

Таблица 5 – Сравнение автокредита и экспресс-кредита на «ФОРД S-mах»

Показатель	Экспресс-кредит банк «Союз»	Автокредит банк «Союз»
Цена автомобиля	\$37 060	\$37 060
Первый взнос	\$3706	\$3706
Сумма кредита	\$36 652*	\$33 354
Срок кредита, мес.	36	36
Размер страховки	8,9%	8,9%
Процентная ставка	12%	9,5%
Ежемесячный платеж	\$1337**	\$1086
Вернуть в банк	\$48 132	\$39 096

* В том числе КАСКО \$3298, ** Комиссия за ведение \$73

Возьмем конкретный пример. По «быстрой» программе Банка Москвы за автокредит в размере 10 тыс.\$ на 3 года ежемесячно придется отдавать 340\$, а по классической – 330\$. То есть за весь срок ускоренная схема обойдется дороже на 550\$. А если рассматривать более дорогие авто, то покупка с помощью «экспрессов» в большинстве случаев оказывается полной глупостью: сэкономленные примерно 2 дня обойдутся примерно в 2 тыс. \$ за 3 года (при покупке авто за 20 тыс. \$).

В 2007г. первые места рейтинга банков «Финанс.» по объему выданных автокредитов заняли организации, активно выдающие экспресс-ссуды. «Быстрые» займы по итогам 2006г. составили половину автокредитного портфеля МДМ-банка. А «Русский стандарт» и Русфинансбанк специализируются исключительно на «экспрессах» [2].

Таблица 6 – Рейтинг банков по объему автокредитов на 01.01.2007г.

Место	Банк	Объем выданных автокредитов на 01.01.07, млн. руб.	Динамика с 01.01.06, %	Общее количество выданных автокредитов на 01.01.07, шт.	Общий объем кредитов частным лицам на 01.01.07, млн. руб.	Доля автоссуд в розничном кредитном портфеле на 01.01.07, %	Средний размер автокредита в 2006г., тыс. руб.
1	Росбанк	37084	54	250308	76436	49	н/д
2	МДМ-банк	22999	168	53592	27151	85	н/д
3	Русфинанс банк	22200	463	142365	27407	81	220
4	Русский стандарт	18307	597	217451	180341	10	110
5	Райффайзен банк	15795	31	24902	27679	57	510
6	ММБ	15597	141	58219	33709	46	435
7	Уралсиб	10491	41	26736	37202	28	н/д
8	Банк	9809	112	32146	33150	30	397

	Москвы						
10	Газпром банк	5919	108	23959	21124	28	400
11	Сбербанк	5800	н/д	12747	763399*	0,8*	н/д
12	Альфа-банк	4845	43653	15034	21291	23	375
13	Промстройбанк	2527	49	7822	8024	31	436
14	Москоммерцбанк	1625	90156	2439	18280	9	600
15	Абсолют банк	1560	1746	3350	8200	19	600
16	Русьбанк	1237	43	2993	3392	36	400
17	Транскредит-банк	931	22	1687	17117	5	420

По данным банков * По данным «Ф.» ** С 01.01.06 по 01.01.07.

Распространению программы с обратным выкупом, когда до половины стоимости автомобиля можно оплатить в конце срока кредита или сдать машину дилеру, пока мешает менталитет россиян. Клиент не может смириться с мыслью, что по окончании срока ссуды он все равно будет должен банку крупную сумму [2].

Серьезную конкуренцию российским банкам в области автокредитования составляют иностранные автопроизводители, многие из которых не желают делиться прибылью с финансовыми партнерами. Так, обзавестись собственным банком в России собирается Renault-Nissan. С конца 2006г. в России работает представительство Toyota Kreditbank. При этом финансовые подразделения крупных производителей автотранспорта предлагают множество льготных программ для покупателей [2].

На рынок Сибири в конце 2007г. вышла специальная кредитная программа – Renault Credit, разработанная компанией Renault и RCI Banque совместно с Международным Московским Банком. Целью такой программы – автокредитование без поручительства, что обеспечивает доступность и удобство финансового продукта для покупателей. В рамках Renault Credit существует ряд подпрограмм [2]:

Таблица 7 – Программы автокредитования («Renault Credit»)

Показатели	«Базовая»	«0% аванс»	«Доход качеств»
Процентная ставка, %*	от 7,9	от 9,5	от 10,4
Валюта	\$США	\$США	\$США
Первоначальный взнос, % от стоимости авто	от 10%	- (без первоначального взноса)	от 20%
Срок кредита	до 5 лет	до 5 лет	до 3 лет

* Эффективная процентная ставка

Многие участники рынка считают, что отличным способом пополнить пассивы и получить средства на дальнейшее развитие автокредитного бизнеса является секьюритизация ссуд на авто. Ее проводили уже, к примеру, МДМ, «Русский стандарт», «Союз». Однако, данный путь открыт лишь для крупных финансовых учреждений. Региональные банки вряд ли смогут осуществить сложную сделку из-за дороговизны организации и недостаточного объема кредитного портфеля. Кроме того, далеко не все западные инвесторы готовы выкупать российские кредиты, потому что считают это слишком рискованным [2].

Обострилась конкурентная борьба между кредитными организациями. Бурный рост автокредитования сменился построением новых стратегий.

Наиболее распространенным «оружием» кредитных организаций в борьбе за заемщика стала в последнее время цифра 0. Некоторые банки, например Международный промышленный банк (МПБ) и «Северная казна», готовы предоставить кредит в размере полной стоимости автомобиля без уплаты первоначального взноса.

Банки стали предлагать своим клиентам и беспроцентные автокредиты. В связи с большой конкуренцией на рынке и схожестью условий предоставления кредитов, банки, страховые компании и автосалоны начали привлекать клиентов специальными совместными программами: «0% за кредит», «9-9-9» и другие.

Как правило, при получении автокредита клиент обязательно должен оформить страховку на автомобиль на гражданскую ответственность; свою жизнь и др. строго у указанного банком страховщика. В ситуации с кредитом ММБ «Ингосстрах», так же как и автодилеры, предоставляет скидку. Страховая компания предоставляет клиенту дисконт в 7-7,7% от базового тарифа каско-страхования в зависимости от модели машины, купленной в кредит по данной программе.

Собинбанк и МПБ предлагают средства на покупку автомобилей с дифференцированной процентной ставкой. По желанию клиента размер кредита может быть увеличен на сумму страховки автомобиля. В МДМ-банке стоимость страховки автомобиля на первый год обслуживания кредита также может быть включена в сумму кредита, только тогда первоначальный взнос заемщика составит не 10%, а 20% от цены машины.

В качестве бонуса клиенту – участнику той или иной программы автокредитования банки предлагают пластиковые карты. Расценивать это как «приманку», естественно, не стоит, но как приятное дополнение – вполне. Так, в Москомприватбанке каждому заемщику бесплатно выдается карта Visa Classic с кредитным лимитом в 1% от суммы автокредита. При выдаче кредита своим заемщикам Собинбанк дарит карточку MasterCard.

Постепенно сменяют банки гнев на милость и в вопросе досрочного погашения кредитов. В некоторых из них, например в Собинбанке, Юниаструмбанке и «Северной казне», полный возврат займа без штрафных

санкций возможен с первого дня пользования кредитом.«Петрокоммерц» разрешает досрочно погасить кредит без штрафа с первого дня его использования, но при сроке кредитования до трех лет.

Отсутствие в перечне документов, обязательных для предоставления автокредита, справки о доходах существенно упрощает процедуру получения кредита. На подобный риск идут не все банки. Среди рискующих – Райффайзенбанк, Собинбанк, «Петрокоммерц», «Уралсиб». Последний, правда, не затребует справку только при условии первоначального взноса не менее 40% от стоимости авто.

Еще одно удобство – возможность рассчитать условия кредита с помощью on-line калькулятора. Подобный сервис предлагают своим клиентам Мастер-банк, «Авангард», МПБ, «Петрокоммерц», Райффайзенбанк, МДМ-банк.

Эксперты прогнозируют на ближайшее время новый виток развития рынка автокредитов и дальнейшее обострение конкуренции. Вполне возможно возвращение к либеральным условиям кредитования: уменьшению сумм первоначальных взносов, увеличению сроков кредитования и, возможно, постепенному снижению процентных ставок. Борьба за клиента перекинется в регионы, где лучшие шансы у банков, уже имеющих филиалы [3].

Несомненно, что сегодня автокредитование является самым современным и востребованным способом покупки автомобиля.

Библиографический список

1. «За рулем» // апрель 2007. – с.404-406.
2. «Финанс» // №13. – 2-8.04.2007. – с.24-25; 28; 53.
3. «Финанс» // №33. – 6-12.09.2004ю – с. 70-72.
4. «Эксперт-Сибирь» // №11. – 21-27.03.2005. – с. 30-36.

УДК 336.717

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Урюпина М.В., Борисова Е.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Дранишникова В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Для достижения операционной эффективности любого предприятия важным является наличие эффективно действующей системы финансового управления. Можно сказать, что прочность конкурентной позиции компании на рынке определяется эффективностью ее системы финансового управления. Система финансового управления является набором таких инструментов, с помощью которых менеджмент предприятия может быстро

получать достоверную информацию обо всех аспектах деятельности предприятия, вести мониторинг соответствия результатов его деятельности тактическим и стратегическим целям, а также всесторонне анализировать возникающие проблемы и искать наилучшие варианты их решения.

Наличие на предприятии системы финансового управления, отвечающей стратегическим целям предприятия, резко повышает оперативность и качество решений, принимаемых как финансовым директором, так и всем менеджментом предприятия в целом. Эффективно действующая система финансового управления дает менеджменту возможность, оперативно решая текущие задачи управления, концентрироваться на решении стратегических задач, стоящих перед предприятием.

Именно поэтому построение на предприятии системы финансового управления, не ограниченной интересами финансового директора, а охватывающей интересы предприятия в целом и способной решать не только сегодняшние, но и завтрашние задачи управления, является одной из самых важных стратегических задач, стоящих перед финансовым директором.

Для создания системы финансового управления на небольшом предприятии необходимо выполнить пять последовательных шагов: описать бизнес-процессы; выделить центры финансовой ответственности; создать систему контроля товарных и денежных потоков; разработать систему управленческого учета; внедрить бюджетное управление.

Для того чтобы понимать, где могут возникнуть финансовые потери и как принимаются решения руководителями подразделений, следует описать бизнес-процессы предприятия. Описание бизнес-процессов должно стать базой для внедрения системы контроля товарных и денежных потоков, а также позволит определить, какие существуют источники информации для формирования управленческой отчетности.

Очень важно определиться с финансовой структурой предприятия, выделить центры финансовой ответственности (ЦФО) и назначить руководителей для каждого из них. Это позволит решить две основные задачи. Во-первых, распределение ответственности между менеджерами среднего звена даст возможность лучше контролировать потоки денежных средств и товарно-материальных ценностей. Во-вторых, сотрудники, возглавляющие ЦФО, помогут финансовому директору определиться с той информацией, которая нужна для управленческого учета. А в дальнейшем на них будет возложена ответственность за выполнение бюджетных показателей.

Далее важно наладить контроль за товарно-материальными ценностями и движением денежных средств. Для начала необходимо составить план производственно-хозяйственной деятельности предприятия, а на его основе - финансовый план для контроля денежных потоков. Особое внимание следует уделить утверждению порядка и сроков движения документации. Налаженный документооборот позволит своевременно контролировать многие бизнес-процессы предприятия.

Кроме того, предприятию необходим учет, дающий возможность понять, каковы текущее состояние предприятия и динамика его развития. Возможность получить ответы на эти вопросы в любой момент позволит улучшить оперативное управление предприятием. Поэтому параллельно с бухгалтерским учетом необходимо налаживать управленческий учет. Когда же у предприятия есть финансовая структура, назначены ответственные, необходимо приступить к построению системы управленческого учета.

После того как определены информационные потребности центров финансовой ответственности предприятия, отработана система их взаимодействия, и все это закреплено во внутреннем документе, то можно переходить и к созданию системы бюджетирования.

Система управления финансами, которая имеет минимальную конфигурацию, «минимальность» (имеется в виду то, без чего, на самом деле, невозможно эффективно управлять финансами предприятия), представляется следующим образом.

Информационный фундамент системы составляют финансовый и управленческий учет. Они снабжают данными все последующие функциональные блоки. Финансовый учет дает некоторое агрегированное описание состояние предприятия, которое направлено вне предприятия, в достаточной мере формализовано и служит основой принятия управленческих решений в отношении того, как следует изменить деятельность предприятия в целом. Финансовый учет предназначен, прежде всего, для внешних участников (акционеров, кредиторов, поставщиков) и обобщает итоги деятельности предприятия.

На основе данных, поставляемых системой финансового учета, производится финансовая диагностика предприятия, которая составляет следующий блок системы. Задача финансовой диагностики - вовремя информировать руководство предприятия о тех негативных изменениях, которые произошли на предприятии за последний период времени.

Управленческий учет предназначен для создания оперативной системы принятия решения руководством и обычно является конфиденциальным. Неформально, управленческий учет существует в любой организации — ценность его применения существенно зависит от того, насколько данные управленческого учета «поставляются» для принятия решений в реальном масштабе времени и ценности. Зачастую данные о ресурсах и издержках предприятия содержатся одновременно в нескольких местах: как правило, это - бухгалтерия, планово-экономический отдел и вычислительный центр. Причем эти данные нередко являются противоречивыми. Идеальной схемой управленческого учета на предприятии является создание внутренних стандартов учета и компьютеризация процесса учета с помощью адекватного программного обеспечения в составе внутренней сети предприятия.

Система управленческого учета строится не сама по себе, а главным образом для решения задач оперативного анализа и управления на предприятии.

Вершиной мастерства деятельности финансового менеджера является

применение современных методов финансового планирования и контроля (бюджетирование). Бюджетирование подразделяется на краткосрочное, или текущее, которое охватывает период, не превосходящий один год, и капитальное, которое часто называют инвестиционным. В рамках текущего бюджетирования рассматривается задача оценки и планирования всех, входных и выходных, денежных потоков, как результат деятельности предприятия в краткосрочном периоде времени - месяц, квартал, год. При этом каждый из указанных промежутков разбивается на менее продолжительные периоды. Основная цель такого планирования состоит в том, чтобы оценить нехватку денежных ресурсов и предусмотреть пути дополнительного финансирования. Капитальное бюджетирование имеет дело с планированием инвестиций предприятия в основные и оборотные средства, с тем, чтобы оценить отдачу от этих инвестиций в долгосрочной перспективе, т.е. в течение нескольких лет. Каждая задача капитального бюджетирования оформляется в виде отдельного инвестиционного проекта, для которого строится прогноз денежных потоков.

Таким образом, система финансового управления предприятием, в современных условиях, является наиболее сложным и ответственным звеном в системе управления различными аспектами деятельности любого предприятия и должна способствовать наиболее полной и эффективной реализации финансами своих функций и их взаимодействию.

УДК 659:336

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РАДИОРЕКЛАМЫ

Арефьева Ю.А.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Лашкова Е.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Общеизвестно, что реклама способствует продвижению товаров на рынке, и, следовательно, увеличению доходов предприятия. Однако при этом, необходимо учитывать, чтобы расходы на рекламу приносили дополнительную прибыль, то есть рекламный бюджет должен быть оптимальным: достаточным для эффективного воздействия на потенциальных потребителей, и в то же время дополнительные доходы, полученные в результате действия рекламы, должны перекрывать расходы на рекламу, создавая прибыль.

Именно поэтому в последнее время радиореклама становится всё более популярной. Расходы на рекламную кампанию на радио существенно меньше, чем на телевидении, а в некоторых случаях реклама на радио – единственный способ провести масштабную рекламную кампанию, когда,

например, необходимо охватить такие категории людей, до которых не доходит ТВ и другие СМИ.

Радио является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Оно опережает все другие средства массовой информации по охвату населения. Радио можно слушать, занимаясь одновременно своими делами: составлять деловое письмо, вести автомобиль, вскапывать грядку и т.д., что другие СМИ не позволяют.

Если говорить о целях радиорекламы, то основными целями обычно являются информирование целевой аудитории и напоминание. Таким образом, к главным преимуществам радиорекламы можно отнести следующие:

- широкий географический охват и частота;
- возможность целенаправленного выбора целевой аудитории за счет закупки эфирного времени в конкретных радиопередачах в определенное время;
- охват той части аудитории, которую сложно охватить другими рекламными средствами, например дачники, автомобилисты, служащие на рабочих местах и т.п.;
- высокий уровень эмоционального воздействия за счет использования музыкальных и звуковых эффектов;
- возможность создания в рекламном сообщении сюжетной линии, интриги, которая способствует запоминанию рекламного сообщения;
- включение в рекламный ролик хорошо знакомых музыкальных мелодий, привлекающих внимание клиента и способствующих активизации внимания;
- высокая оперативность и актуальность передаваемой рекламной информации;
- возможность быстрой модификации рекламного сообщения в зависимости от сложившейся на туристском рынке ситуации (изменение конъюнктуры, цен и т.п.);
- обеспечение высокой степени повторяемости рекламных сообщений;
- относительно невысокая стоимость размещения рекламы (эфирного времени).

Благодаря широкому охвату населения радио является одним из наиболее привлекательных средств распространения рекламы. Еще более привлекательным для рекламодателей является экономичность радио. Бюджет необходимый для рекламной радиокomпании, намного меньше, чем для рекламы в прессе и по телевидению.

Для рекламодателей особенно важна способность радио повторять рекламу большое число раз в течение дня и успешно мотивировать потребителя на приобретение товара. Короткие рекламные радиовставки потребитель невольно слушает, продолжая заниматься своим делом, - не отрываясь же от дела, чтобы выключить радио на какую-то минуту.

Преимуществом радио является также тембр человеческого голоса, который вносит в рекламу личностный фактор, сообщает словам эмоциональность, недостижимую для печатного текста.

Одним из главных преимуществ радио является огромная убеждающая сила. Уже несколько десятков лет назад ученые установили, что многие люди лучше запоминают список слов, произнесенных вслух, чем тот же список, предъявленный в напечатанном виде. Тем не менее, когда текст рекламного сообщения труден для мгновенного понимания, эффективность радио резко снижается.

К серьезным ограничениям радиорекламы относится отсутствие визуальных образов. Это исключает ее использование для рекламы товаров, осведомленность потребителей о которых основана исключительно на визуальном узнавании. Зато радио - великолепное средство для рекламы, базирующейся на запоминании.

Кроме рассмотренных преимуществ и ограничений, радиореклама имеет еще одну, поистине уникальную способность: она воздействует на область бессознательного потребителя даже тогда, когда они заняты своими делами и специально радио не слушают.

За рубежом особенно благоволят радиорекламе мелкие и средние фирмы, магазины, агентства недвижимости. Однако для того чтобы радиореклама была эффективной, необходимо, создавая ее, соблюдать ряд правил. Радио в большей степени, чем другие средства рекламы, полагается на мастерство сценариста. Любой сценарист сделает свои тексты более эффективными, если проверит написанное вслух, с тем, чтобы еще раз уточнить паузы, ритм, убрать стилистические небрежности.

Существует несколько правил по созданию радиорекламы:

1. Первые десять секунд в радиорекламе - самые важные. Если за это время не удалось заинтересовать слушателя, его внимание будет нестойким и он легко отвлечется.

Характерным примером пренебрежения этим правилом может быть радиореклама мебельного салона, в которой в течение первых 30 секунд исполняется танго, и только в конце мы узнаем, что, оказывается, "танго" это еще и название мебельного салона.

2. Последовательность представления информации в радиорекламе должна быть следующей: сначала - «что», потом - «как», и только затем - «где». Обратный порядок неверен, так как слушатель будет невнимателен, не зная, о каких его потребностях и о каком товаре идет речь.

3. Реклама должна посвящаться одному товару или группе однотипных товаров. Радиореклама, посвященная сразу нескольким различным товарам, неэффективна, так как слушатель такую информацию не запомнит.

Необходимо выявить самое важное в рекламируемом товаре и только об этом говорить в течение отведенных секунд.

4. Обращение должно быть не к широким массам, а конкретному

потребителю. Человек любит, когда говорят лично с ним и о нем. Реклама, обращенная к широким массам, менее эффективна.

5. Сообщение должно быть простым, без лишних слов, сконцентрированное на коммерческой идее.

В региональной радиорекламе можно приспособить стиль изложения к языку местных жителей. Другими словами, не надо бояться в радиорекламе «окать» на Волге, «чокать» в Сибири, «акать» в Москве и т.д.

6. В радиорекламе длительностью 60 секунд название рекламируемого объекта необходимо повторять не менее трех раз.

7. Звуковые эффекты, в том числе и музыка, должны помогать восприятию текста радиорекламы, а не отвлекать слушателя. Супермодный хит может стать центром внимания и оттеснить рекламируемый товар на второй план.

Процесс производства, написания и трансляции рекламного аудиоспота, безусловно, творческий. Но творчество в этом случае не должно быть самоцелью рекламиста, что обусловлено стоящей перед ним задачей – создать эффективное рекламное обращение, которое увеличит спрос на товар или услугу. Либо создаст необходимый имидж.

В настоящее время рекламе уделяется всё большее внимание, осуществляется подготовка высококвалифицированных специалистов по рекламе, но их еще недостаточно, чтобы рынок рекламных услуг вышел на европейский уровень и способствовал продвижению товара, а следовательно, увеличению прибыли предприятий.

УДК 331.108.26:330.33.01:336

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Грошева Е.Б.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Дранишникова В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В сложившихся кризисных условиях требуется более углубленно подходить к проблеме организации труда и работы с персоналом, ведь повышение уровня конкурентоспособности организации, в том числе и в условиях кризиса в решающей степени определяется качеством имеющегося персонала: его квалификацией, потенциалом, степенью сплоченности, лояльностью к организации и мотивацией к высокопроизводительному труду.

От форм и методов стимулирования персонала зависит развитие предприятий, поскольку ни одна система управления не станет эффективно функционировать, если не будет разработана эффективная модель

мотивации, побуждающая конкретного индивида и коллектив в целом к достижению личных и коллективных целей. Мероприятия по совершенствованию состава и структуры персонала предприятия включают кадровое прогнозирование и планирование, наем, движение и высвобождение кадров, создание системы ротации, реализацию программы развития персонала, учет взаимоотношений в коллективе, социально-психологические аспекты управления и т.п.

Проводимые исследования позволили определить следующие негативные факторы в системе мотивации персонала исследуемых НИИ: неудовлетворенность материальным вознаграждением (50%); отсутствие четкой зависимости размеров заработной платы от результатов труда (30%); неудовлетворенность моральным стимулированием (23%); неравномерная загруженность (30%); частая работа в режиме сверхурочного времени (17%) и др.

Предприятие, находящееся в условиях кризиса, как правило, не располагает достаточным запасом времени для поэтапного, эволюционного совершенствования характеристик персонала. Ему необходимо в сжатые сроки добиться качественно иного состояния структуры персонала, в большинстве случаев на фоне необходимости резкого сокращения численности сотрудников. Мероприятия по совершенствованию состава и структуры персонально нужно детально планировать.

Первым этапом такого планирования должен стать анализ имеющегося кадрового потенциала. Важным элементом оценки кадрового потенциала является проверка уровня компетентности руководящих сотрудников. Оцениваются не только их профессиональные знания и практический опыт работы в экстремальных ситуациях, организаторские способности, навыки работы в команде, но и инновационный опыт. Одним из критериев оценки руководителей служит результативность (уровень рентабельности) подразделений, находящихся под их руководством.

Следующим этапом планирования должны стать анализ и конструирование рабочих мест, проводимых с учетом имеющихся планов развития предприятия. Проведение такого анализа позволит:

- рационально перераспределить функции как в масштабах всего предприятия, как и внутри подразделений;
- определить требуемую численность работников, достаточную для того, чтобы после реорганизации выполнить намеченные планы;
- выявить и упразднить нерациональные подразделения, определить пути оптимизации организационной структуры;
- определить режим работы, целесообразный для данного подразделения, для данного рабочего места;
- конкретизировать профессионально-квалификационные требования к работникам на конкретных рабочих местах;
- реконструировать рабочие места на предприятии с точки зрения совершенствования организационной структуры, а также оптимизации

набора функций, присущих данному рабочему месту, его организационно-технической оснащенности, а, следовательно, повысить эффективность деятельности работника при одновременном снижении степени утомляемости.

Принципы подбора кадров в условиях кризиса на предприятии несколько видоизменяются. Часть руководителей должна быть заменена кандидатами «извне», это связано с необходимостью основательной ломки имеющихся стереотипов деятельности того или иного подразделения, не соответствующих целям организации.

Как правило, на вакантные руководящие должности набирают молодых квалифицированных работников, для которых наиболее привлекательным моментом работы становится возможность сделать карьеру. Таким руководителям свойственна большая работоспособность, стремление к самоутверждению через достижение поставленных целей. При отборе кандидатов на такие должности учитываются, прежде всего, их профессионально - квалификационные характеристики, волевые и адаптивные качества, организаторский потенциал и состояние здоровья. Чтобы снизить риск при приеме на работу новых сотрудников, целесообразно заключать с ним договор с максимально допустимым законом испытательным сроком. Это дает управляющему составить мнение о квалификации работника о его фактической результативности, а в случае неудовлетворительных результатов расторгнуть трудовой договор в упрощенном порядке без согласования с профсоюзным органом и выплаты выходного пособия.

Затем производится классификация рабочих мест и их типизация по совокупности выполняемых операций. При планировании мероприятий по высвобождению персонала необходимо просчитать их экономические и социальные последствия, степень их ответственности долговременной стратегии развития организации.

В комплексе антикризисных мероприятий работа по мотивации персонала сосредотачивается вокруг двух основных задач: стабилизация персонала (морального климата в коллективе) и изменение системы материальной мотивации.

Вне зависимости от выбранной стратегии поведения первым и необходимым действием, направленным на стабилизацию персонала, является открытое информирование сотрудников о текущем положении дел в компании и планируемых антикризисных мерах. В ситуации кризиса люди как никогда нуждаются в определенности и уверенности в том, что руководство имеет план действий. Важно также перечислить ожидания руководства от сотрудников в связи со сложившейся ситуацией.

В течение всего периода нестабильности регулярное информирование коллектива о том, что антикризисные меры и совместная работа приносят результат, мотивирует людей на преодоление сложностей.

Кроме нематериальной поддержки, важным антикризисным

инструментом для многих компаний является изменение системы материальной мотивации. Эффективная система оплаты должна отвечать следующим требованиям:

- стимулировать сотрудников на выполнение целей, поставленных руководством компании;
- сотрудники должны понимать из чего складывается их доход, что ждет от них компания, какими действиями они могут повлиять на увеличение своей оплаты труда;
- возможность самостоятельного расчета сотрудником текущего заработка и прогнозирования суммы своей зарплаты по итогам месяца;
- схема мотивации сотрудников должна быть выгодной как компании, так и самому сотруднику.

В число важнейших вопросов работы с кадрами в любой ситуации, а, в особенности кризисной, входят методы преодоления сопротивления нововведениям со стороны персонала.

При использовании метода адаптивных изменений конфликты разрешаются посредством компромиссов, сделок и перемещений в руководящем составе. Этот метод дает возможность осуществлять изменения в условиях, когда у сторонников изменений нет административной власти, но есть сильная мотивация к внедрению нововведений и сформирован соответствующий образ мышления.

Метод принудительных организационных изменений предусматривает использование силы. Процесс дорогостоящий и нежелательный в социальном плане, но дающий преимущества в период кризиса стратегического реагирования. Использовать можно в условиях острого дефицита времени.

При использовании метода управления сопротивлением предполагается, что в момент наступления кризиса, сопротивление обычно уступает место поддержке. В подобной ситуации задача руководства – не борьба с сопротивлением, а принятие мер по предупреждению паники. О первых признаках выхода из кризиса свидетельствует возобновление сопротивления.

Кризисный метод предполагает в случае, когда кризис неизбежен, руководители, осознающие это ранее других, должны предпринять следующие действия:

- постараться убедить работников в неизбежности кризиса и принять предупредительные меры;
- не заикливаться на неизбежности кризиса, готовить себя к роли «спасателя», когда кризис наступит;
- до наступления настоящего кризиса создать искусственный, придумав внешнего «врага», угрожающего существованию предприятия.

Нужно помнить только, что искусственный кризис необязательно должен превратиться в реальный;

- выбрать метод управления сопротивлением.

Сопrotивление контролируется по минимуму с помощью «стартовой площадки». Затем последовательно применяется мотивация. Далее в ходе планирования разрабатывается процесс внедрения изменений. Сопrotивление находится под контролем в течение всего процесса изменений.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стимулирующий эффект воздействия на работников не будет достаточным, если не будет найдено рациональное сочетание экономических и неэкономических стимулов.

Чем лучше система экономического стимулирования, тем более тонко она должна дифференцировать работников в зависимости от их трудовой результативности, с одной стороны, а с другой – она должна быть достаточно гибкой, чтобы осуществлять эту дифференциацию и при условии серьезных структурных изменений или при функциональной ротации, без которой невозможна организация современного производства.

В условиях финансового кризиса рекомендуется временно приостановить найм новых работников, а на освободившиеся в компании вакансии по возможности переводить своих же сотрудников. Таким образом удастся и минимизировать затраты на персонал и сохранить ценных сотрудников. В подобных условиях многие компании вынуждены оперативно проводить экстренные мероприятия по сокращению расходов, в том числе за счет сокращения штата. Перед работодателями при этом возникает дилемма: с одной стороны, желание расторгнуть с сотрудником трудовой договор сразу после предупреждения об увольнении.

В случае, если шансов на улучшение ситуации в ближайшей перспективе не предвидится и массовое высвобождение работников становится неизбежным, необходимо очень тщательно разработать процедуры такого высвобождения и провести их корректно как с правовой точки зрения, так и с точки зрения социально-экономической эффективности для предприятия.

Мероприятия по высвобождению персонала могут быть эффективными с экономической точки зрения только в том случае, если персонал сокращается на тех местах, где ощущается его избыток. Весьма важным представляется проведение администрацией предприятия предварительной разъяснительной работы по обоснованию необходимости предстоящего сокращения персонала, а также его целей и принципов. Чтобы снизить уровень стресса работников, массовое высвобождение персонала целесообразно проводить в один этап, не травмируя сотрудников многократно.

Увольнение работников необходимо проводить в «щадающем» режиме, давая им возможность для поиска новой работы, выплачивая повышенную, по сравнению с требованиями Закона компенсацию, организовывая занятия по профориентации высвобождаемых сотрудников, помогая им в трудоустройстве.

Таким образом, можно сказать, что если фирма дорожит своим имиджем на рынке труда и в профессиональной бизнессреде, все предпринятые мероприятия не останутся незамеченными. Сотрудники будут понимать, что организация, где они трудились, предприняла все возможное, чтобы сохранить добрые отношения с сотрудниками и им адаптироваться в этих непростых кризисных условиях

УДК 336.719

РАЗВИТИЕ ФАКТОРИНГОВЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Анохина В.Б., Смирнова Т.В.

Научный руководитель: доцент Валишевская Л.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Сегодня подавляющая часть производителей предоставляет свои товары с отсрочкой платежа, и после этого предприятие остается без оборотных средств до тех пор, пока не начнут поступать деньги от продавцов. Сроки ожидания могут быть длительными. Многие поставщики просто не знают, что нуждаются в услуге, называемой факторингом.

Факторинг - финансовая услуга, оказываемая банками или специализированными компаниями (фактор-фирмами) клиентам за определенную комиссию по приобретению у них права взыскания долгов с должников и частичной оплаты своим клиентам требований их к должнику до полного возвращения денежных средств от должника.

На Западе уже долгое время факторинг активно используют как инструмент развития бизнеса. В Российской практике факторинг развит в меньшей степени, но в последние годы наблюдаются высокие темпы роста.

Так рынок факторинга в первом полугодии 2008 года стал чемпионом среди всех сегментов финансового рынка: темп прироста по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года составил 82,1%, а совокупный объем денежных требований, уступленных факторам, достиг 346,8 млрд. рублей. 2008 год на рынке факторинга ознаменовался сохранением ранее существовавших тенденций: снижение концентрации рынка по участникам, регионам и отраслям, повышение в объемах факторинга доли финансирования компаний малого и среднего бизнеса. Успешная работа относительно новых участников рынка (ОАО «Газпромбанк», ЗАО «ФК Горизонт», ОАО «Банк Казанский», ОАО «Банк Северная казна» и ОАО «АКБ Вятка-банк») отразилась на снижении уровня концентрации рынка. Если в середине 2007 года на шесть крупнейших компаний приходилось 78,9% рынка факторинга, то в середине 2008 года уже 69,9%.

Также следует отметить успехи факторинговых компаний и банков в развитии работы с предприятиями малого и среднего бизнеса. Численность

малых предприятий в клиентских базах по сравнению с первым полугодием 2007 года снизилась, но их вклад по объемам уступленных требований вырос почти в 2 раза (с 15,9% до 30,1%).

Увеличение объемов факторинга в первом полугодии 2008 года происходило и за счет экспансии факторов в регионы. Доля Москвы и Санкт-Петербурга в объеме уступленных факторам требований в первом полугодии 2008 года снизилась по сравнению с аналогичным периодом 2007 года почти на 5%. Однако надо иметь в виду, что равномерное распределение факторинга по регионам в ближайшее время невозможно в силу неравномерного развития интересных для факторов отраслей, а также сложности в формировании спроса в новых клиентских сегментах. Продвигать факторинг региональным клиентам существенно сложнее, чем в столице. Отсутствует статистика по дебиторам, бизнес компаний часто непрозрачен. Возникают проблемы и с подбором персонала: рынок труда в регионах насыщен квалифицированными кадрами заметно меньше, чем столичный. Необходимо вкладывать огромные средства в пропаганду услуги факторинга как таковой.

Не смотря на существующие препятствия в ближайшие годы рынок факторинга будет расти.

Популярность факторинга можно объяснить тем, что он позволяет использовать целый комплекс услуг, который предоставляют кредитные организации, страховые компании, бюро кредитных историй и коллекторские агентства. Очевидно, что если компании нужны дополнительные финансовые ресурсы, то их можно получить в банках, но кредит не способствует устранению рисков, возникающих при товарном кредитовании. Переуступая дебиторскую задолженность, поставщик полностью или частично перекладывает свои риски на факторинговую компанию.

Застраховать кредитные риски можно в страховых компаниях. Но деятельность страховщиков не направлена на предотвращение наступления описанных рисков. Они просто помогают нивелировать последствия их наступления для клиента. К тому же в России не так много компаний предлагают услуги страхования торговых кредитов.

Возврат задолженности, проверку деловой репутации, кредитоспособности существующих, а также потенциальных заемщиков предлагают и коллекторские компании. Однако большинство из них работают с уже просроченной дебиторской задолженностью. При этом размер комиссии за взыскание просроченной дебиторской задолженности несоизмеримо выше, чем стоимость услуг по страхованию или факторингу без регресса, таким образом, возникновение просроченной или безнадёжной дебиторской задолженности гораздо проще и экономически выгоднее предотвратить, нежели впоследствии заниматься ее взысканием.

Секрет успешного развития факторинга также заключается в высокой рентабельности факторинга на фоне снижения привлекательности для

инвестирования других финансовых направлений (более долгосрочных видов кредитования, в том числе ипотеки, фондового рынка и так далее).

Но во втором полугодии 2008 года на российском факторинговом рынке произошли некоторые изменения, вызванные мировым финансовым кризисом, а именно изменился подход к системе риск-менеджмента и принципам работы с клиентами, а также повысилась стоимость факторинговых услуг для клиентов. Факторинг очень долго работал в таких условиях, когда риски не реализовывались: даже самые плохие дебиторы находили средства для погашения задолженности. Но в последнее время ситуация изменилась, поэтому переосмысление рисков крайне необходимо.

Укрупненная структура рисков, с которыми может столкнуться факторинговая компания, выглядит следующим образом:

1. Внешние риски:

- валютный;
- процентный;
- инфляционный;
- политический;
- законодательный;
- прочие.

2. Внутренние риски:

- Риск невыполнения поставщиком условий договора поставки;
- Риск невыполнения поставщиком условий договор факторинга;
- Кредитный риск;
- Риск несвоевременного платежа (риск потери ликвидности);
- Риск неполного платежа;
- Риск мошенничества;
- Операционные риски.

Внешние риски фактически являются не зависящими от действий участников факторинговой операции. Внутренние риски непосредственно зависят от действий самих участников сделки и оказывают прямое влияние на ее исход. Так к рискам банка при выполнении факторинговых услуг относятся риски, связанные с обслуживанием дебиторов. Для регулирования данных рисков необходимо проводить финансовый анализ дебиторов с целью определения возможности покупателя расплатиться за поставленный товар в полном объеме и в установленные договором сроки. Со стороны факторинговой компании должна быть проведена юридическая экспертиза договоров поставки, оценка статистики возврата продукции по уже осуществленным поставкам, проверка соответствия продукции применяемым стандартам качества для избежания риска, связанного с поставкой некачественной продукции или ее возвратом.

Также существуют операционные риски, которые связаны с человеком: ошибка руководства в принятии решений и (или) ошибка персонала в исполнении принятых руководством решений и другие.

В ряду нерешенных проблем факторингового бизнеса следует обратить

особое внимание на риск фактора, связанный с мошенничеством. Это получение денежных средств без цели их хищения, когда клиенты факторинговых компаний стремятся получить финансирование для каких-либо производственных или иных целей. Однако поставки на деле не осуществляются. Либо клиент заведомо предполагает невозврат полученных денежных средств.

Но несмотря на существующие препятствия перспективность факторинга очевидна: больше возможностей по увеличению клиентской базы, высокий уровень диверсификации портфеля, значительный потенциал роста и конкурентоспособности в связи с увеличением закупок и поддержание достаточного ассортимента продукции.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ПЕДАГОГИКА	3
Лавриченко А.Н. Развитие творческого потенциала в процессе профессиональной подготовки будущего педагога	3
Павловичева Л. Использование тренинговых методов при обучении студентов	6
Коншина (Осач) Н.С. Подготовка профессионального самоопределения студентов и школьников.....	9
Соловьева А.В. К вопросу о профессиональной адаптации студентов технических специальностей.....	13
Соколова Е.С. Категория «ценность» в психолого-педагогической литературе	17
Шакирова О.В. К вопросу о дифференциации педагогической профессии	21
Фролова Р.О., Мурзина Е.В., Шкудова Н.В. Формирование удовлетворенности учебной деятельностью как один из факторов положительной мотивации студентов в условиях малой творческой группы	23
Фёдоров А.В., Сиволапов К.А. Значение медицинских знаний в профессиональной подготовке учителей	27
Ромашкина К.В., Старовойтова Е.А. Влияние духовно-нравственных ценностей на развитие личности младшего школьника	30
Конюхова Е.Т., Конюхова Т.В., Шевцов Н.В. Изучение «поля» становления социально-профессиональной и жизненной успешности личности	34
Бузмакова Л.З. Радость творчества	37
Мухортова О.Ю. Формирование экологической культуры у детей младшего школьного возраста	39
Михальцова Л.Ф. Гуманно-ценностная парадигма воспитания современных студентов педагогического вуза	41

Лукьянович М.В., Шабалина Г.М. Экспериментальное исследование по выявлению использования активных методов обучения в подготовке будущего педагога в условиях среднего профессионального учебного заведения	46
Кузнецова Ю.О., Ризванова А.А. Развитие познавательной активности студентов средствами проблемного обучения	49
Иванова Е.В. Проблема социализации младших школьников в психолого- педагогических исследованиях	54
Зенкова М.В. Тестовые задания по курсу «Окружающий мир»	59
Ершова А.А., Шабалина Г.М. Исследовательская культура педагогу-воспитателю дошкольного образовательного учреждения	63
Гусева Н.В., Каштанова М.В. Формирование каллиграфических навыков у учащихся младших классов школы V вида (осмысление проблемы)	65
Горбунова И.А. Некоторые особенности профессионально-педагогической культуры будущего педагога по физической культуре и спорту	69
Глазкова Н.В., Гусева Н.В. Опыт обучения сочинению младших школьников с тяжелыми нарушениями речи на уроках русского языка	72
Герасименко И.С., Терентьева И.И. Патриотическое воспитание младших школьников через реализацию краеведческих принципов	76
Гаврилова К.П. Использование элементов занимательности с целью развития познавательных интересов младших школьников на уроках математики	80
Вегнер А.А., Костенко Н.В. Повышение качества обучения школьников на основе использования тестовых заданий	82
Бурдуковская П.В. Духовно-нравственные ценности как основа профессионального самоопределения обучающихся в условиях женской школы-интерната .	85
Барсук Е.В. Воспитательная работа в студенческом общежитии	89

Акушева С.И. Экологическое воспитание - составная часть нравственного воспитания	93
Шарифуллин Э.Р. Педагогическое руководство компетенциями тренера-преподавателя ...	95
Щербакова И.В. Значение научно-исследовательской работы студентов в процессе профессиональной подготовки будущего педагога	99
II. СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА	103
Шмирер И.А. Социальная адаптация безработных граждан средствами социальной работы	103
Скиданова Ю. Проблема трудоустройства молодых специалистов	107
Соколова М.А., Хамова О. Опыт реализации семейной политики в кузбасском регионе	112
Захарова Н.А. К вопросу о совершенствовании программы трудовой адаптации персонала ООО «НК-Техника»	116
Высоцкая Л.Г. Негосударственные пенсионные фонды в системе пенсионного обеспечения Российской Федерации	120
Капустина М.А. Совершенствование социальной работы с детьми из асоциальных семей	122
Ляхер Л.А. Инновационные методы профилактики социального сиротства	124
Табуева О.А. Учет гендерных особенностей в профилактике беспризорности несовершеннолетних	126
Зенцова С.В. Механизм создания и функционирования студенческого волонтерского движения	129
Горюнова Е.С. Теоретические аспекты социокультурной адаптации студентов – иностранных граждан в образовательном пространстве российского вуза	133

Чёгина Ю.А. Формы профилактики делинквентного поведения молодежи	137
III. РЕКЛАМА	140
Золотова О.В. Перспективы использования нестандартных видов рекламы в современной России	140
Драгель В.В., Нестеренко М.Е., Мигашева Т.Г. Влияние гендерного стереотипа на молодежь на примере рекламы радиостанции «Русское радио»	145
Феданкова Е.В., Гафарова Д.А. PR- и CRM-технологии как инструменты формирования потребительской лояльности бренду в финансовой сфере	147
Степанова О.А., Гафарова Д.А. Особенности рекламы на рынке B2B	150
Синякова А.А., Гафарова Д.А. Социальная ответственность компаний г. Новокузнецка и особенности ее воплощения в рекламных и маркетинговых решениях	153
Шиляева А.А., Гафарова Д.А. Особенности использования сказки в создании индивидуальности современных российских брендов	159
Кожевникова А.Е., Гафарова Д.А. Использование технологии социального проектирования при решении проблем трудоустройства лиц с ограниченными физическими возможностями	162
Тарасевич Ю.В. Модели потребительского поведения и их влияние на содержание и форму рекламного текста (на примере рекламных текстов пивной продукции)	164
Дак К.В., Дьяков А.А., Ганошенко Н.А. Интернет как канал массовой коммуникации	169
Черепов К.А. Особенности работы с целевыми аудиториями в сети	174
Пискунов Д.В., Савостьянова А.Ю. Информатизация российского образования как фактор повышения его качества	179
Жданова А.Н. К вопросу о повышении имиджа качественных продуктов пчеловодства Кузбасса путем пропаганды и рекламы	181

Нечитайло И.Ю. Внедрение технологии Product placement на региональном уровне (на примере продвижения торговой марки «Угарный GAZER» посредством гимна-ролика ГОУ НПО «Профессиональное училище №11»)	185
Гераскина Я.С., Жданова А.Н., Фростова А.М. Распределение гендерных ролей в полиграфической рекламе с сексуальной тематикой	189
Карабашев И.А. Отношение геймеров к скрытой рекламе в компьютерных играх (на примере г. Новокузнецка)	191
Шемшура А.А., Трескова Я.В. Реклама: от внимания к действию	193
VI. ПСИХОЛОГИЯ	198
Шарипова А.И. К вопросу о цветовом оформлении рабочих мест	198
Шмагина Е.В. Проблема профессионального выгорания педагогических работников вуза	200
Атякшева Ю.А. Развитие творческих способностей младших школьников в процессе личностно-ориентированного обучения	202
Бобохина Н.А. Ребенок с синдромом дефицита внимания и гиперактивностью	205
Кузнецова Г.Н. Коммуникативная компетентность будущего учителя начальных классов	206
Колпаченко Л.Я. Некоторые особенности формирования чувства этнической толерантности у обучающихся профессионального лица	210
V. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ	214
Фомина Е.Н. О методах преодоления субъективизма в оценке персонала	214
Воронова Е.В. Управление качеством организационной культуры	217
Чирькин А.С., Фокин К.Б., Вихрев Д.М. Конкурс «Студент Запсиба» как фактор развития кадрового потенциала предприятия и отбора в кадровый резерв	220

Фисич Е.А. Адаптация «теории мотивации и координации» П. Милгрона и ДЖ. Робертса к современному лизинговому бизнесу	225
Янышева А.Р. Подходы к исследованию теории трудовой мотивации	228
Горянин Д.А. Использование проектного подхода в обосновании направлений развития бизнеса (на примере ООО «ПСК-Сервис», г. Новокузнецк) ...	232
Королёва Ю.В., Фокин К.Б. Профессиональное выгорание как фактор, влияющий на эффективность деятельности специалистов службы персонала	237
Понаморева Т.А. Управление конкурентоспособностью продуктов коммерческого банка	242
Бороздова А.А. Анализ занятости и безработицы в г. Прокопьевске в условиях мирового кризиса	247
Дроздова А.А. Инновации в кластерах	252
Квашенко Н.С. Управление трудовым потенциалом в стиле «коучинг»	255
Килин А.В., Дубовик Ю.В. Внедрение наставничества в систему менеджмента горного предприятия	258
Фокин К.Б. Модель критериев и технология оценки конкурсных работ при реализации начального этапа отборочных мероприятий в системе управления кадровым резервом	262
VI. БУХГАЛТЕСКИЙ УЧЕТ И ФИНАНСЫ	268
Лавор Т.В. Теневая экономика и коррупция в России. Факты и тенденции	268
Лутина Д.О. Влияние финансового кризиса на занятость населения в Кемеровской области	272
Лутина Д.О. Ипотечное жилищное кредитование в России	276
Лутина Д.О. Правильное заполнение счет – фактуры	280

Арефьева Ю.А.	
Реклама как элемент финансовой политики организации	283
Орехова Н.М.	
Медицинское страхование в России	286
Волкова А.В., Рыбачук Д.С.	
Проблемы финансирования и использования бюджетных средств в общеобразовательных учреждениях	291
Петренко Я.В., Чернецкая Н.С.	
Новая модель пенсионной реформы	294
Кабузан О.Л., Найдышина Т.П.	
Теоретические аспекты кризиса	298
Сапан Т.С.	
Постановка проблемы оценки эффективности расходования бюджетных средств субъектами РФ	300
Белоглазова А.А.	
Анализ изменений линейной и нелинейной методик для целей начисления амортизации	303
Максименкова К.А.	
Проблемы и перспективы венчурного инвестирования в период кризиса в РФ	306
Бирюкова Е.И.	
Инновационное развитие России: постановка проблемы	308
Петрачкова Ю.В.	
Состояние и основные проблемы пенсионной системы Российской федерации	311
Найман О.П.	
Проблемы управления пассивами коммерческих банков на современном этапе	315
Орехова Е.В.	
О некоторых инструментах управления ликвидностью банка в условиях кризиса	319
Савельева Н.К.	
Проблемы и решения целевого использования средств в отрасли ЖКХ	321
Сидоренко Ю.А.	
Кредитные риски российских банков в условиях мирового финансового кризиса	324
Фаст С.А.	
Рынок страховых услуг в условиях кризиса	327

Климашина Ю.С. Необходимость совершенствования методов учета деловой репутации организации	331
Кононова Ю.В. Проблемы сближения российской системы ОСАГО с мировыми стандартами в современных социально-экономических условиях	334
Винокуров А.Е. Пути развития ипотечного кредитования в условиях финансового кризиса на примере банка ВТБ 24	338
Галевский С.Г. Итерационный подход к прогнозированию несостоятельности	343
Климашина Ю.С. В погоне за международными стандартами: учет и оценка деловой репутации организации	347
Вихневич С.В. Особенности мирового финансового кризиса 2007-2008	350
Пигушев С.В. Экономические риски инвесторов и методы их снижения в современных условиях российского фондового рынка	352
Покровская О.Д. Отечественное автокредитование: тенденции и перспективы	357
Урюпина М.В., Борисова Е.В. Создание системы финансового управления предприятием	366
Арефьева Ю.А. Эффективность и перспективы развития радиорекламы	369
Грошева Е.Б. Совершенствование системы управления персоналом в условиях финансового кризиса	372
Анохина В.Б., Смирнова Т.В. Развитие факторинговых услуг в России	376

НАУКА И МОЛОДЕЖЬ: ПРОБЛЕМЫ, ПОИСКИ, РЕШЕНИЯ

ГУМАНИТАРНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Часть II

*Труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов
и молодых ученых*

Выпуск 13

Под общей редакцией Мышляева Л.П.

Технические редакторы Ознобихина С.П.
Морина Г.А.

Компьютерная верстка Морина А.С.

Издательская лицензия № 01439 от 5.04.2002 г.

Подписано в печать _____

Формат бумаги 60-84 1/16. Бумага писчая, ризография.
Усл.печ.л. 22,80 Уч.-изд.ли. 24,72 Тираж 300 экз. Заказ №

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»
654007, г. Новокузнецк, ул. Кирова, 42
Издательский центр СибГИУ