

**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
7-8 мая 2008 г.*

выпуск 12

**Новокузнецк
2008 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, 2008. – Вып. 12. – Ч. II. Гуманитарные и экономические науки. – 326 с.

Редакционная коллегия:

д.т.н., профессор Л.П. Мышляев, к.ф.н., профессор В.Ф. Соколова, к.э.н., доцент Ю.П. Прохно, к.э.н., профессор Н.А. Ефимов, к.э.н., доцент Ю.В. Лунева

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: педагогике, рекламы, современным проблемам транзитивной экономики, 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
2008

I. ПЕДАГОГИКА

УДК 130.1:378.012.1

ИНТЕГРАЦИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Павленко В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Ориентация нашей страны на достижения мировых стандартов в научной и образовательной сферах определяет актуальность проблем повышения качества образования в учебных заведениях и воспроизводства отечественного научного потенциала.

Целью работы явилось рассмотрение вопроса интеграции науки и образования как основы инновационно-образовательных программ в сравнительном анализе опыта зарубежных и российских учебных заведений.

Задача, которую решает данная работа, заключается в выяснении причин неконкурентоспособности нашей страны в области инновационно-образовательных программ.

Существенным недостатком отечественного высшего образования является то, что обучаясь, российский студент находится в неравном положении, по сравнению со своими зарубежными коллегами, что сказывается на качестве его обучения и ограничивает его потенциал. Сегодня модно и выгодно описывать все плюсы и минусы внедрения системы 4+2, бакалавриата и магистратуры, несмотря на то, что она уже доказала свою жизнеспособность во всем мире. Фраза, вырванная из текста, не отражает содержания этого текста, а иногда и искажает смысл, следовательно, внедряя даже самую совершенную систему и представляя это инновационным, мы не решаем вопросы «качественного образования», а только приближаемся к цивилизованному миру. Одной из важнейших проблем несовершенства образовательного процесса в ВУЗах является минимальное участие самого студента в научной деятельности в процессе обучения.

Приведем принципиальные различия приобщения к науке студентов в Российских ВУЗах и передовых ВУЗах мира:

Проведя изучение структуры и принципов работы высших образовательных учреждений за рубежом, можно сказать, что для студентов в развитых странах (особенно по части науки) существуют следующие преимущества обучения:

1. Студенты с первого курса имеют возможность вступать в самые престижные ассоциации, общества и т.п. по той специальности, которая им нужна для дальнейшего роста. К примеру, студент решил связать свою дальнейшую карьеру с философией, и у него есть реальная возможность стать членом престижнейшей American Philosophy Association (Американской

Философской Ассоциации), American Philosophy Society (Американского Философского Общества), European Philosophy Society (Европейского Философского Общества) и т.д. Членство в таких обществах предоставлено для студентов разных стран, при этом оно бесплатно или имеет символическую плату. Привожу наглядный пример, как выглядит процедура вступления студентов в европейское общество по философии и психологии:

ESPP - European Society for Philosophy and Psychology

(Европейское Общество по Философии и Психологии).

Д-р Мэттью Нуддс Department of Philosophy Департамент

Философии в университете Эдинбурга

Дэвид Хьюм, Джордж Эдинбург Великобритания

Тел. +44 (0)131 6503651 e-mail: matthew.nudds AT ed.ac.uk

ESPP членства на год

Ежегодный ESPP членских взносов

full membership fee (Членская оплата)	25 фунтов стерлингов
student membership fee (Членская оплата для студентов)	5 фунтов стерлингов

Приводим информацию, размещенную на сайте Российского Философского Общества (<http://logic.ru/ru/node/299#8>):

О членстве в РФО

КТО ЯВЛЯЕТСЯ ЧЛЕНОМ РФО?

Членом Российского философского общества является только тот, кто уплатил ежегодный членский взнос и т.о. внесен в список членов РФО на текущий год. С этого момента на него распространяются все льготы, предусмотренные для членов Общества, включая и получение «Вестника РФО».

Полный список членов РФО публикуется ежегодно в «Вестнике РФО» N 3 за текущий год.

Дополнительный список - в N 4.

Членские взносы на 2006 год установлены в следующих размерах:

а) индивидуальные члены (вместе с подпиской на четыре номера журнала «Вестник РФО» и почтовыми расходами на пересылку журнала) - 500 руб. (для тех, кто не являлся членом РФО в 2005 году, - плюс вступительный взнос 50 руб.);

б) первичные организации или отделения, в которых насчитывается от 3 до 15 человек, платят из расчета 150 руб. за каждого члена Общества.

Все впервые вступающие в члены РФО (или имевшие перерыв более года) помимо членского взноса должны уплатить также и регистрационный (вступительный) взнос в размере - 50 руб.

Как видно из представленного, указания о членстве студентов даже не присутствует, это индивидуальные лица. Если посмотреть **Список членов РФО**, то там присутствуют отдельные студенты, но это студенты последних лет обучения (выполняющие курсовые и дипломные работы), а где студенты первых курсов?

2. За границей существуют издания журналов, где публикуются студенты уже первых курсов и такие студенческие журналы издаются как ВУЗаами, так и престижными обществами вместе с издательствами. Помимо вышесказанного, имеется возможность опубликования работ на конференциях международного уровня и в центральных журналах. В нашей стране мы лишены такой возможности, даже в Москве и Санкт-Петербурге, а о регионах говорить вообще не приходится. Такая позиция не просто лишает возможности студентов проявлять себя, но и ограничивает само общество в получении уникальной информации, идеи и т.д., на которые способны молодые неординарные и творческие люди.

Наглядный пример журналов известнейших издательств, в которых печатаются статьи студентов можно найти на сайте http://users.ox.ac.uk/~worc0337/phil_journals.html:

Journals presenting (wholly or mainly) student writing

● Aporia

«an undergraduate journal of philosophy at Brigham Young University in Provo, Utah. Aporia is published twice yearly: an online edition in the fall, and a print edition in the spring.»

● Auslegung

«published semiannually through the auspices of the University of Kansas. The Journal is intended as a forum for the expression of any and all scholarly philosophical perspectives. The editors are primarily interested in publishing the work of new Ph.D's and advanced students pursuing a Ph.D. degree in Philosophy. However, all technically competent philosophical work will be considered.»

Помимо огромного количества журналов, которые выпускают все страны мира, именно участие студентов в разработке новых идей и подходов ведет к дальнейшему совершенствованию научных направлений, что, в конечном счете, лежит в основе создания инновационных разработок.

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы:

- образовательная программа будет инновационной, когда к научному процессу будут привлечены молодые люди из школ и студенты первых лет обучения. За рубежом существует прослойка молодежи, которой дано имя *undergraduate students* (обучающиеся студенты), это школьники *High Schools* (высшие школы, где обучение длится 12 лет и последние два года). Это практически адаптивное обучение для молодежи, которая будет поступать в ВУЗы и преподаватели в таких учреждениях последних лет обучения соответствует профессорско-преподавательскому составу ВУЗов). Именно на эту молодежь делают упор за рубежом, поскольку, в этом возрасте человек способен выдвигать самые неординарные и прогрессивные идеи, которые становятся основой новых достижений и открытий;

- необходимо создавать или реформировать существующие профессиональные общества, где должно быть четко прописано членство студентов самых разных уровней. Эти организации должны быть открыты

для вступления студентов;

- такие профессиональные организации просто обязаны выпускать студенческие журналы и дать возможность одаренной молодежи для выражения своих взглядов и мыслей. При этом студенты не должны лишаться возможности публиковаться в центральных журналах;

- в школах, на последних годах обучения, и в ВУЗах необходимы, в качестве обязательных, предметы, которые должны учить студентов как воспринимать материал, «уметь учиться», давать основы подходов к изучению любых других дисциплин. Философские и Психологические общества совместно с издательствами, используя весь научный потенциал, просто обязаны разработать учебную и методическую литературу, помогающую молодежи в вопросах получения комплексных знаний, способствующую целостному, а не фрагментарному обучению. Чтобы обучение на занятиях по данным предметам помогло школьникам и студентам осваивать дисциплины и иметь цельное (не отрывочное) представление о изучаемом предмете. Зачастую усвоение материала по конкретной дисциплине напрямую зависит от педагога (его знаний, умения обучать и т.д.) или стремления студента к самопознанию, но нет четко выстроенной системы, как эти познания приобретать, без зависимости от каких-то обстоятельств. Именно философии и психологии по силам свести зависимость обучающихся от различного рода обстоятельств к нулю.

Инновационно-образовательная программа будет реальностью только в том случае, если она охватывает не отдельную часть или звено всего образовательного процесса, а представляет собой комплексное решение целого блока составляющих образовательной системы. Инновационной она будет, если мы учтем все другие составляющие. Совокупность факторов: внедрение системы 4+2; дополнение ее другими компонентами, которые стоят на «вооружении» развитых стран; плюс роль философии образования (которая сегодня является новой отраслью знания и отдельной молодой дисциплиной) как науки и предмета должны внести реальный вклад в создание полноценной инновационной образовательной системы и все это в комплексе должно дать желаемый результат.

УДК 622.6

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПОРТРЕТА ХУДОЖНИКА-ИЛЛЮСТРАТОРА

Лейниш Т.Л.

*Новокузнецкое медицинское училище
г. Новокузнецк*

Современные профессиональные стандарты требуют от учителя наличия у него многих сформированных компетентностей, в том числе владением и использованием в практике широкого разнообразия речевых

жанров. Использование на уроке жанра творческого портрета художника-иллюстратора открывает богатейшие возможности в познании художественного текста, объединения слова и графического изображения. Ведь художник-иллюстратор – это фигура, которая, по словам А.А. Сидорова, «дополняет образ, создавшийся у читателя на основании текста, чеканит его и облекает в плоть четкого видения, неясным зрительным представлениям дает форму полной наглядности» [2, с 21]. В связи с этим в рамках вузовского педагогического образования существует необходимость специально организованного обучения формированию умений студентов-филологов по созданию и использованию жанра творческого портрета художника-иллюстратора в учебно-речевой ситуации урока.

Принимая во внимание описанные в лингвистической литературе Л.Г. Антоновой, М.М. Бахтиным, А. Вежицкой, Н.Д. Десяевой, Журавлевой И.В., Т.А. Ладыженской, Т.В. Шмелевой и др. определения речевого жанра и его разновидностей, мы выделили жанр творческого портрета художника-иллюстратора как **жанровую разновидность** речи о творце. Поскольку он «наиболее соответствует задачам и обстановке педагогического общения и способствует максимально эффективной передаче учебной информации» [1, с. 9]. Для характеристики жанра творческого портрета художника-иллюстратора использовались известные в науке факторы: 1) коммуникативная *интенция*; 2) *образ адресанта*; 3) *образ адресата*; 4) *характер авторского изложения*; 5) *подготовленность* высказывания; 6) *способ передачи информации*; 7) *содержание*; 8) *формальная организация*; 9) *место включения* в учебный процесс; 10) *время* реализации.

Так, **фактор интенции** является наиболее важным для определения сущности любого речевого жанра, в том числе, и творческого портрета художника-иллюстратора. Данный фактор выделяется нами первым, так как «интенция или цель говорящего – наиболее существенный дифференциальный признак жанра», и в процессе произнесения любого высказывания говорящий оказывает определенное воздействие на эмоциональное состояние и поведение слушателя [3, с. 51]. Жанр творческого портрета художника-иллюстратора является **полиинтенциональным**, так как характеризуется наличием нескольких целей-установок одновременно. К *ведущим* коммуникативным интенциям творческого портрета художника-иллюстратора относится популяризация творчества писателя, привлечение внимания к личности художника-иллюстратора с помощью сообщения о его творчестве и побуждение к знакомству с творческой продукцией художника-иллюстратора. К *дополнительным* - повышение искусствоведческой культуры, расширение кругозора, создание условий для эстетического наслаждения произведением изобразительного искусства. Выбор той или иной *дополнительной интенции* зависит от места изучаемого произведения в учебном процессе, трудностей его восприятия и понимания, особенностей ученической аудитории и некоторых других причин.

Фактор адресанта (образ учителя). В учебной ситуации школьного урока монолог о художнике-иллюстраторе создается одним адресантом –

учителем. Его задача состоит в гармоничном соединении сведений о художнике-иллюстраторе, его мастерстве в области графики и анализе изучаемого художественного произведения, мотивируя учащихся на более глубокое знакомство с творчеством двух талантливых личностей: художника-иллюстратора и писателя. Наблюдения за учебным процессом позволяют выделить **три типа** адресанта: 1) педагог, создающий высказывание, в центре которого находится образец графического мастерства художника, раскрывающегося на примере иллюстрирования литературного текста; 2) педагог, заинтересованный глубже представить творчество писателя, при помощи интересного слова о соавторе произведения; 3) педагог, полностью отдающий предпочтение личности художника-иллюстратора, его произведениям, имеющим «самостоятельную жизнь». Данные разновидности типов говорят о том, что педагог представляет собой *информативно компетентную личность* и в результате учебно-научного общения стимулирует творческие и коммуникативные способности обучающихся.

Образ адресата. Любое речевое произведение в коммуникативной ситуации урока рождается с учетом адресата. Включаемые в урок высказывания о художниках-иллюстраторах ориентированы на разный уровень подготовленности обучающихся к восприятию искусствоведческих сведений. Учебно-речевая ситуация урока словесности с использованием педагогического монолога о художнике-иллюстраторе предлагает школьникам увидеть творческий альянс двух талантливых личностей (писателя и иллюстратора) и продуктов их деятельности: художественного текста и графического произведения к нему. Эффективность и успешность такой коммуникации зависит от того, насколько ярким и содержательным будет слово учителя, как он организует художественное восприятие школьников. Учет особенностей восприятия высказывания о творце адресатами разного возраста поможет отобрать необходимую для создания педагогического монолога о художнике-иллюстраторе информацию. Нами установлено, что высказывания, созданные для учащихся среднего и старшего звеньев, различаются по объёму, характеру, языковым особенностям, используемым источникам, методам подачи информации и др. Так, монолог для учащихся *среднего звена*, информативно насыщен, включает большой *иллюстративный* материал, относящийся непосредственно к содержанию художественного текста, графически точные и выразительные рисунки. Эта информация представляется с помощью сообщающего слова учителя. В *старшем школьном звене* основной содержательный акцент делается на *аналитических (нарративных)* способностях мастера рисунка, реализуемых при работе над иллюстрированием произведений. Реализуется творческий портрет художника-иллюстратора не только в виде сообщающего слова, но и лекции (репродуктивной, проблемной).

Характер авторского изложения. Данный фактор определяет степень субъективности информации в творческом портрете художника-иллюстратора. Принимая за основу точку зрения Н.А. Ипполитовой, Т.В.

Шмелевой, жанр творческого портрета художника-иллюстратора является **презентативно-экспозитивным**. Причем доля *экспозитивной* информации, на наш взгляд, преобладает. Проявляется она в отборе словесных и иллюстративных материалов, особенностях их компоновки, а также в языковом оформлении.

По **фактору подготовленности высказывания** педагогический монолог о художнике-иллюстраторе является **подготовленным полностью** или **частично**. В процессе подготовки выделяются традиционные **три этапа**: предтекстовый, текстовый и послетекстовый. Причем, послетекстовый этап является обязательным. Так как предполагается проведение учителем анализа и самоанализа степени реализации поставленных задач, выяснения удач и причин неудач использования озвученного творческого портрета художника-иллюстратора на уроке.

К жанровоопределяющим признакам жанра творческого портрета художника-иллюстратора относится **фактор канала передачи информации**. По которому данный жанр является **поликодовым**. Роль поликодовых частей выполняют наброски, эскизы, иллюстрации, выполненные художником к литературным произведениям, а также портрет иллюстратора.

Набор определенных **микротем** характеризует жанр творческого портрета по **фактору содержания**. Данный жанр включает в себя *два смысловых блока*: информация о писателе и информация о художнике-иллюстраторе. Последний состоит из двух-трех смысловых частей. В центре внимания высказывания о художнике-иллюстраторе находится его личность, творчество и конкретная иллюстрация.

Как комплексный жанр монолог о художнике-иллюстраторе включает в себя фрагменты разных жанров. Причем иллюстрация, её описание, элементы биографии и характеристика индивидуального стиля являются обязательными. Факультативными жанрами могут быть элементы таких жанров, как портретная характеристика, дневники, воспоминания, отзывы и др.

Фактор формальной (структурно-композиционной и языковой) организации. Профессиональный монолог учителя-словесника о художнике-иллюстраторе имеет традиционное трихوماتичное членение при пятичастной структуре: *педагогическая установка, вступление, основная часть, заключение и дидактическая концовка*. Обязательными структурными компонентами являются *вводные, внутренние и завершающие фразы-связки*. Они соединяют между собой структурные компоненты высказывания о художнике-иллюстраторе.

По **фактору места включения в учебный процесс** выделяем следующие разновидности монологических высказываний о художнике-иллюстраторе: *вступительный, сопутствующий, завершающий, обзорный*. Наиболее распространённым, по нашим наблюдениям, в педагогической практике является *обзорный* и *сопутствующий* виды творческих портретов художника-иллюстратора.

Фактор времени устанавливает объем жанра творческого портрета художника-иллюстратора и определяет его место в уроке как дидактической

единице учебного процесса и профессиональном монологе.

Высказывание, созданное учителем о мастере графического рисунка, определяется *задачами* урока, его *временными рамками*. Педагог определяет оптимальный отрезок урока, на котором включение исследуемого жанра является наиболее продуктивным и способствует решению образовательных, воспитательных и развивающих задач. На наш взгляд, наиболее удачная временная протяженность монолога о художнике-иллюстраторе в среднем звене в форме слова учителя - 5-7 минут, в старшем звене – 10-15 минут. Если педагог будет учитывать вышеназванные факторы, то это позволит ему успешно решить поставленные коммуникативно-методические задачи.

Библиографический список

1. Журавлева, И.В. Творческий портрет персоналии как профессионально-значимый жанр речи учителя русского языка и литературы [Текст]: автореф. дис. ...канд. пед. наук. / Ирина Владимировна Журавлева. - Ярославль, 2003. - 21 с.
2. Сидоров, А. А. История оформления русской книги [Текст] / А.А. Сидоров. - М.-Л., 1946. – 379 с.: ил.
3. Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра [Текст] / Т.В. Шмелева // Жанры речи. - Саратов, 1997. – С. 88-97.

УДК 622.6

ОСОБЕННОСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ МЕЖДУ ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ И СТУДЕНТАМИ НОВОКУЗНЕЦКОГО МЕДИЦИНСКОГО УЧИЛИЩА

Капустина Е.А.

*Новокузнецкое медицинское училище
г. Новокузнецк*

На протяжении всего существования педагогики как самостоятельной области научных знаний, проблема понимания рассматривалась в основном в дидактике и связывалась с процессом обучения.

Одним из первых, кто в отечественной педагогике поставил вопрос о понимании преподавателя студентами в широком личностном плане, был В.А. Сухомлинский. Он акцентировал внимание на обратной связи как неотъемлемом компоненте учебно-воспитательного взаимодействия, источнике его оптимизации и коррекции, возлагая на учителя ответственность за организацию целостного процесса взаимопонимания.

В.А. Сухомлинский считал, что педагогу надо знать, какое впечатление оставляет у детей каждое занятие.

Как никогда ранее, для совершенного педагога обрели актуальность вопросы: как действовать и вести себя, чтобы быть понятым студентами, и как помочь им понимать друг друга.

Глубокое понимание и доброжелательное отношение к студентам является одним из условий формирования умения находить для каждого оптимальные способы общения. Благодаря педагогическому общению происходит взаимоосвещение и взаимосознание личностных позиций его участников, преобразование внутреннего мира каждой из сторон. Понимание преподавателем индивидуального своеобразия каждого, проникновение в мотивационно-потребностную сферу, логику его поведения составляют неотъемлемую сторону педагогического процесса, позволяя оптимально строить его и корректировать. Умение видеть студента независимо от оценок его учебной деятельности, постигать его индивидуальность связано с привлечением его к значимой коллективной деятельности, с включением его в систему этих отношений, с изменением его места в их структуре (использование на занятиях иностранным языком упражнений на составление и презентацию диалогов, полилогов).

Каждый студент живет в определенной индивидуальной микросреде, поэтому место, которое он занимает в системе личных отношений со сверстниками, влияет на его эмоциональное самочувствие, настроение. Чтобы понять логику его поведения, педагогу необходима социально-психологическая наблюдательность, позволяющая выявить статусную структуру группы. Среди студентов есть «звезды», «предпочитаемые», «принятые», «непринятые» и «изгои». Групповая этика отнюдь не всегда отличается гуманностью. Психологическая изоляция способна серьезно деформировать характер студента, так же как и атмосфера вседозволенности, которая благоприятно сказывается на развитии диктаторских наклонностей у общепризнанных лидеров.

Надежным источником информации о межличностных установках и предпочтениях студентов служит социометрическое тестирование, позволяющее с математической точностью и необходимой оперативностью диагностировать статус каждого из них.

Профессиональный долг преподавателя - принимать всех своих студентов: послушных и непослушных, ленивых и трудолюбивых, хорошо и плохо успевающих, так как «непринятые» отвечают скрытой или открытой враждебностью, пропускают занятия, замыкаются в себе или конфликтуют по самому мелочному поводу.

Каждое занятие в нашем училище призвано выполнять функцию естественного тренинга взаимопонимания и сотрудничества, основная часть которого направлена на «проигрывание» педагогически целесообразных ситуаций, где студентам предлагается самим наметить логику поведения в типичных учебных ситуациях. Сначала задание выполняется в парах, затем подключается аудитория. Например, на занятиях иностранным языком обыгрывается ситуация «Проверка знаний». Педагог слушает ответ студента у доски и, добиваясь непрерывного педагогического общения со всей группой, стремится невербальными средствами, не мешая отвечающему, подключить к размышлению над ответом всех сидящих за партами. При этом мы стараемся воспринимать и оценивать эмоциональную реакцию группы в

целом и каждого студента в отдельности, ибо она является показателем уровня и глубины восприятия информации.

Иной раз целесообразно обратить внимание ребят, какой ценой дается подготовка к занятию. Прочувствовать трудности преподавательской профессии помогает наделение студента педагогическими функциями – помощника или ассистента, для этого на занятиях мы инсценируем ситуацию «Отгадай, что происходит». Например, студент-исполнитель стоит лицом к группе. За его спиной студент-ученик работает у доски. Требуется, чтобы студент-преподаватель установил, когда «вызванный ученик» отвлекся и то, что он делал в данный момент. Никто, кроме преподавателя и студента-ученика у доски, не знает, какие действия «запрограммированы». При разборе выполненного задания исполнитель должен объяснить, по каким признакам он судил о поведении студента у доски.

Для организации учебного сотрудничества на своих занятиях я использую игру «Снежный ком», в ходе которой студенты по очереди называют слова по определенной теме или пересказывают текст. Опрос начинается со студента, владеющего иностранным языком в меньшей степени, который говорит одно слово или предложение в зависимости от той установки, которая была дана изначально, затем отвечает следующий, «посильнее», повторяя сказанное и добавляя свое, и так далее. В результате заканчивает студент, владеющий языком лучше остальных, повторяя все сказанное до него и вставляя свою фразу. Участие всей языковой группы в коллективной учебной деятельности вызывает чувство удовлетворения и полезности у каждого из обучающихся.

Педагогу необходимо знать, какое впечатление оставляет у студентов каждое занятие, так как совместный поиск истины возможен лишь в условиях равнопартнерского сотрудничества. Плодотворный диалог основан на взаимном доверии, открытости, безбоязненном выражении взглядов, мыслей и чувств, поэтому огромное значение для наших преподавателей обрели актуальные вопросы: как действовать и вести себя, чтобы быть понятым студентами, и как помогать им, понимать друг друга.

Студенты нашего училища, характеризуя педагогическую деятельность и мастерство преподавателей, выделяют следующее: 1) характеристику педагогической деятельности во время занятия: «объясняет интересно, доступно», «использует технические и наглядные средства обучения». Высоко оценивают студенты справедливость педагога при оценивании знаний, хорошее знание своей дисциплины, умение поддерживать на занятии хорошую дисциплину. Они замечают и отрицательные стороны в работе преподавателей: «на занятиях у него скучно», «не рассказывает, а кричит» и т.д.; 2) особенности педагогического труда, непосредственно связанных с формирующими воздействиями: «учит правилам поведения», «воспитывает любовь к людям» и др.; 3) характеристика воспитательной работы – ограничивается фиксированием тех воспитательных мероприятий, которые проводят преподаватели, дается общая оценка работы, указываются ее итоги («благодаря этому педагогу коллектив стал дружнее»).

Для наших студентов очень значимы те педагоги, которые, «не жалея времени и сил, объясняют непонятное». Характеризуя отрицательное отношение некоторых преподавателей к своему труду, они говорят: «не любит свою профессию», «никогда не проводит консультаций», «не любит студентов», «на занятиях говорит о постороннем».

Оценивая работу педагогов, студенты нашего училища в одном случае прибегают к широким обобщениям («человек с хорошим характером», «интересный человек»), в другом – личность преподавателя оценивается лишь со стороны его педагогических качеств («опытный педагог», «вот это преподаватель!»), в третьем – личность педагога характеризуется глобально посредством сравнения с другими («лучший преподаватель в училище», «самый любимый педагог»). Отрицательные характеристики типа «плохой преподаватель» встречаются очень редко.

Таким образом, у студентов уменьшается однородность оценивания преподавателей, их характеристики становятся многостороннее, чаще осуществляется попытка охарактеризовать личность педагога в целом, кроме того, расширяется «репертуар» характеризуемых качеств, т.е. количество разновидностей волевых, коммуникативных и других сторон преподавателя. Даже при положительном отношении к педагогу студент видит и его отрицательные черты. Это свидетельствует о повышении объективности понимания.

Многостороннее раскрытие педагогом своей личности, увлечений, признание ошибок и заблуждений упрочивают контакты со студентами. Также преподаватель должен учитывать в своей работе следующее: умение поставить студента в положение активно действующего человека, ответственного за деятельность коллектива; обеспечение единства обучения и воспитания; воспитание в себе умения применять знания психологии в процессе педагогического общения со студентами.

Студенты чрезвычайно чутки к оценочным суждениям педагога. Однако традиционная процедура выставления отметок на занятии оказывается для многих травмирующей, в особенности для тех, которые не числятся отличниками. Когда неважный ответ сравнивается с хорошим, а студенты противопоставляются друг другу, у более «слабых» возникают чувства унижения, неполноценности, зависти к чужому успеху, а «сильные» утверждают в своем превосходстве над сверстниками, что оборачивается взаимным приписыванием несвойственных черт. Так появляются «зубрилы», «подлизы», «любимчики», «неспособные», «тупые», «троечники». Если отметка не отражает динамику роста студента, степень его продвижения в освоении учебной дисциплины, она теряет свой воспитательный смысл – быть стимулом положительной мотивации учения, развития личностной самооценки и саморегуляции.

В заключение можно отметить следующее, что студент активен, взаимодействуя с преподавателем, но управляет этим взаимодействием педагог, и на протяжении всего педагогического процесса преподаватель играет важную и ведущую роль в поддержании атмосферы взаимопонимания.

ПРОБЛЕМНЫЕ СИТУАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СУБЪЕКТНО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНОГО ПОДХОДА К ОБУЧЕНИЮ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Рыбкина Д.Н.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Лаптева И.Д.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Если рассматривать школу не «как место и время обучения, а как пространство взросления» юношей и девушек (Д.Б. Эльконин), то именно педагогический процесс, при его осуществлении, ориентированном на активизацию личностного саморазвития обучающихся, обладает ни с чем не сравнимыми возможностями пробуждения творческого самостроительства субъекта образовательного процесса.

Сложившаяся противоречивая образовательная ситуация стимулирует преподавателей иностранного языка к творчеству, что само по себе часто служит мощным средством повышения субъектной активности учащихся.

Мы считаем, что использование проблемных ситуаций в контексте субъектно-деятельностного подхода на уроках иностранного языка способствует формированию субъектности учащихся.

По данным Р.Майера, обучение творческим стратегиям решения проблемных ситуаций должно фокусироваться на:

1. Обучении компонентным навыкам (умение выделять в проблеме гипотезу, пути получения данных, пути проверки гипотезы, и т.д.).
2. Обучении в контексте специфической области знания (например, формирование умений решения проблемной ситуации в процессе разрешения конфликтов, в обучении навыкам общения).

Творчество в решении проблемных ситуаций способствует развитию познавательных процессов: мышления, памяти, воображения, внимания, а также расширению представлений о себе и своих способностях, формированию положительного самовосприятия.

В процессе творческого решения проблемной ситуации происходит перестройка первоначальных представлений ученика о ситуации, разворачивается рефлексивная мыслительная деятельность, осуществляется выбор необходимых стратегий для решения. Проблемная ситуация нацеливает на получение нового опыта, знаний, поскольку успех в ее разрешении зависит от переструктурирования и интеграции прошлого опыта.

Развитие дивергентного мышления как одной из основных составляющих творческой личности способствует формированию интеллектуальных черт личности (логичности, сообразительности, находчивости, смекалки) и расширению кругозора.

Индивидуальный творческий стиль познания создает естественную мотивацию познавательных процессов, основанную на исследовательском

интересе. Повышается успешность мнемической деятельности и способности внимания, т.к. возрастает личностная заинтересованность в продуктах познавательной деятельности. Это позволяет ученикам выявить и успешно использовать наиболее сильные стороны своих психических процессов.

В ходе обучения ученик активно открывает в себе новые способности и более положительно оценивает свои возможности на успех.

Проблемные ситуации мобилизуют внимание и активность учащихся. Форма представления проблемных ситуаций аналогична применяющейся в традиционном обучении: это учебные задачи и вопросы. Одна и та же задача может являться или не являться проблемной, в зависимости, в первую очередь, от уровня развития учащихся. Задача становится проблемной, если она носит познавательный, а не закрепляющий, тренировочный характер. Если использовать терминологию Л.С. Выготского, то проблемная ситуация может находиться в «зоне ближайшего развития», когда учащийся может разрешить ее только на границе своих возможностей, при максимальной активации своего интеллектуального, творческого и мотивационного потенциала.

М.И. Махмутов определяет проблемную ситуацию как интеллектуальное затруднение человека, возникающее в случае, когда он не знает, как объяснить возникшее явление, факт, процесс действительности, не может достичь цели известным ему способом, что побуждает человека искать новый способ объяснения или способ действия.

Поэтому проблемной можно назвать ту ситуацию, когда учащийся не может объяснить для себя объективно возникающее противоречие, не может дать ответов на объективно возникающие вопросы, поскольку ни имеющиеся знания, ни содержащая в проблемной ситуации информация не содержат на них ответов и не содержат методов их нахождения.

Проблемные ситуации можно классифицировать по характеру содержательной стороны противоречий на четыре типа: недостаточность прежних знаний учащихся для объяснения нового факта, прежних умений для решения новой задачи; необходимость использовать ранее усвоенные знания и (или) умения, навыки в принципиально новых практических условиях; наличие противоречия между теоретически возможным путем решения задачи и практической неосуществимости выбранного способа; наличие противоречия между практически достигнутым результатом выполнения учебного задания и отсутствием у учащихся знаний для его теоретического обоснования.

Для достижения максимальной эффективности учебного процесса необходимо учитывать психологические особенности усвоения материала, уровень подготовки учащихся, их мотивационные критерии. В связи с этим, можно сформулировать следующие правила создания проблемных ситуаций.

Во-первых, проблемные ситуации обязательно должны содержать сильное познавательное затруднение. Проблемная ситуация, имеющая чрезмерную для учеников сложность, не имеет существенных положительных последствий для их развития, в перспективе снижает их

самостоятельность и приводит к демотивации учащихся.

Во-вторых, хотя проблемная ситуация и имеет абстрактную ценность - для развития творческих способностей учащихся, но наилучшим вариантом является совмещение с материальным развитием: усвоением новых знаний, умений, навыков. С одной стороны, это служит непосредственно образовательным целям, а с другой стороны и благоприятствует мотивации учащихся, которые осознают, что их усилия в итоге получили определенное выражение, более осязаемое, нежели повышение творческого потенциала.

И в-третьих, проблемная ситуация должна вызывать интерес учащихся своей необычностью, неожиданностью, нестандартностью. Такие положительные эмоции, как удивление, интерес служат благоприятным подспорьем для обучения. Одним из самых доступных и действенных методов достижения этого эффекта служит максимальное акцентирование противоречий: как действительных, так и кажущихся или даже специально организованных преподавателем с целью большей эффективности проблемной ситуации.

Учитывая, что уровень проблемности учебного материала определяется наличием известных и неизвестных компонентов в проблеме, можно предположить, что ситуации могут быть: проблемными, если неизвестны все компоненты (форма, значение и употребление); частично проблемными, если неизвестен один или два компонента; неproblemными, если известны все компоненты. Степень проблемности ситуации на уровне содержания определяется наличием известных и неизвестных компонентов и выраженностью проблемы.

Таким образом, использование проблемных ситуаций на уроках способствует формированию субъектной активности в деятельности, которая складывается из следующих компонентов: побуждение учащихся к теоретическому объяснению явлений, фактов, внешнего несоответствия между ними; побуждения к анализу фактов и явлений действительности; выдвижение предположений (гипотез), формулировка выводов и их опытная проверка; побуждение учащихся к сравнению, сопоставлению фактов, явлений, правил, действий, в результате которых возникает проблемная ситуация; побуждение учащихся к предварительному обобщению новых фактов и их сравнению с уже известным.

Библиографический список

1. Крячко В.Б. Общая педагогика и теория решения изобретательских задач // Учителям о ТРИЗ. 1999. №3.
2. Кужель С.С. Итоги дискуссии «Роль преподавателей во внедрении проблемно-поисковых средств обучения» // Educational Technology & Society. 2002. №5.
3. Лептина И., Семенова Н. Применение эффективных технологий обучения // Учитель. 2003. №1.
4. Махмутов М.И. Организация проблемного обучения в школе. – М.: Педагогика, 1977.

5. Хуторской А.В. Эвристическое обучение: Теория, методология, практика. - М.: Международная педагогическая академия, 1998.

УДК 378:4И

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ КАК МЕТОД ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МУЛЬТИМЕДИА ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Филимонова Ю.С.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Лаптева И.Д.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Межкультурная интеграция на российском и международном уровнях требует смены образовательных парадигм, в том числе и за счет освоения новых педагогических и лингвистических технологий, обеспечивающих принципиальную переориентацию учебного процесса и позволяющих напрямую подойти к развитию мотивации учащегося к познавательной деятельности. Мультимедиа средства могут стать инструментом новой формы познания мира и инновационного подхода к обучению.

В научных трудах Н.С. Меркуриус, Е.С. Полат, И.А. Соломахиной, Г.В. Сороковых, Е.Н. Ястребцевой утверждается, что использование в современной школе такого метода обучения иностранному языку, как международные телекоммуникационные проекты, способствует повышению мотивации школьников, улучшению их знаний иностранного языка, расширению филологического кругозора.

Мультимедийные технологии (мультимедиа от англ. *multi* – много, *media* – среда) являются одними из наиболее перспективных и популярных педагогических информационных технологий. Они позволяют создавать целые коллекции изображений, текстов и данных, сопровождающихся звуком, видео, анимацией и другими визуальными эффектами (*simulation*). Использование мультимедиа технологий в процессе обучения позволяет улучшить показатели памяти и внимания, развивать воображение, стимулировать различные виды мышления и повысить мотивацию учащихся.

Телекоммуникационный проект может стать основным методом изучения иностранного языка во всемирной компьютерной сети.

Согласно Е.С. Полат, учебный телекоммуникационный проект – это совместная учебно-познавательная, творческая или игровая деятельность учащихся-партнеров, организованная на основе компьютерной коммуникации, имеющая общую цель, согласованные способы деятельности, направленная на достижение общего результата.

Чтобы найти партнеров по проекту, можно начать с подключения к существующим в настоящее время в сетях телекоммуникационным учебным проектам. Российско-американский «Проект Гармония» может помочь вам

отыскать партнеров в России (<http://www.projectharmony.org>; <http://www.school-sector.relearn.ru>; e-mail: phomos@projectharmony.org). К проекту можно присоединиться, если его тематика интересна для учащихся и учителя, в любое удобное время (<http://www.kidlink.org/KIDPROJ>).

В процессе участия в международных сетевых проектах учителями и учащимися дополнительно приобретается опыт совместной работы с представителями другой культуры, используются новейшие телекоммуникационные технологии при изучении иностранного языка, появляется возможность использовать компьютерные сети как информационную среду для практической работы учащихся. Школа становится, таким образом, «информационно открытой системой».

Специфика проведения международных телекоммуникационных проектов заключается еще и в том, что они всегда требуют привлечения интегрированного знания собственно предмета исследуемой проблемы и особенностей национальной культуры партнера. Основополагающим ценностным принципом метода телекоммуникационных проектов на английском языке является возможность ведения межкультурного диалога.

В целях проверки эффективности использования метода телекоммуникационных проектов в обучении английскому языку на старшей ступени было организовано участие в нескольких действующих телекоммуникационных проектах. Для этого в 9 «В» классе школы №72 была создана команда волонтеров-участников из 4 человек под названием «Genii». Ребятам было предложено заняться проектной деятельностью на английском языке в качестве внеклассной работы. После поиска в ресурсах сети Интернет на сайте www.kidlink.org было отобрано два наиболее интересных проекта социальной направленности, соответствующих темам основного учебника для 9х классов – «The rising star», pre-first certificate language practice by Luke Prodromou and Philip Kerr, published by Heinemann in 2005.

1. Проект «My Future Job». Дополняет Unit 1 «The Global Teenagers» и относится к типу социальных проектов.

Работая индивидуально, участники проекта отправляли и получали информацию по интересующим их вопросам. Результатами электронного общения стала дополненная сочинениями русских ребят галерея работ, доклады на заданные темы, представленные устно на уроках английского языка, и вновь обретенные друзья из США, Великобритании, Канады.

Таким образом, были достигнуты поставленные цели, ребята учились писать сочинения, письма, общаться с помощью технологий Интернет, соблюдая правила «электронного» этикета.

2. Проект «Make the World Better Together». Дополняет Unit 2 «The Visions of the Future» и представляет собой проект социальной направленности.

При регистрации участия в данном проекте команде было дано задание ознакомиться с мнениями и предложениями ребят из разных стран на веб-страничке <http://www.kidlink.org/english/voice/index.html>, отложив в памяти наиболее важные пункты. После беглого ознакомительного чтения члены

команды должны были записать по памяти основные, наиболее важные пути «совершенствования» мира, что способствует развитию зрительной памяти, затем проводился анализ прочитанного текста. Следующим шагом к созданию презентации стал «мозговой штурм», в течение которого члены команды пытались выработать новые идеи и мысли по созданию «идеального мира». Заключительным этапом в работе над проектом стала разработка собственной концепции «идеального мира». Ребятам были разъяснены основы создания презентации с помощью программы Microsoft Power Point на мультимедийном компьютере. При разработке презентации были использованы различные технологии мультимедиа – фотографии, анимация, графика, звук, текст. Результатом групповой работы явилась презентация на тему «Make the world better together», отправленная на электронной почте на электронный почтовый адрес одного из организаторов проекта.

Анализ результатов показал, что сами участники проектной работы констатируют улучшение уровня когнитивных процессов и положительно оценивают результаты своей работы над проектом. Учащимися было особо выделено позитивное влияние проектной работы на активность воображения и долговременность памяти. Кроме того, был отмечен рост мотивации учащихся, повышение их познавательной активности. Организация проектной работы на иностранном языке способствовала установлению контакта с носителями языка, ведению межкультурного диалога.

Таким образом, было доказано, что использование учебного телекоммуникационного проекта как метода обучения иностранным языкам позволяет добиться управления качеством учебного процесса, усилить познавательный интерес, организовать межкультурное общение учащихся-партнеров. Учебный телекоммуникационный проект организуется на основе мультимедиа технологий, что приносит в него все положительное воздействие мультимедиа на процесс познания.

Библиографический список

1. Величковский Б.М. Когнитивная наука: основы психологии познания: в 2 т. Т. 1 / Б. М. Величковский. – М.: Смысл, 2006. – 447 с.
2. Меркуриус Н.С. Рост обучаемости за счет внедрения мультимедийных проектов / Н.С. Меркуриус // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2005. - № 10. – С. 38-40.
3. Полат Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева. – М.: Академия, 2002. – 272 с.
4. Соломахина И.А. Мультимедиа средства в обучении иностранному языку / И.А. Соломахина // Школьные технологии. – 2004. – № 5. – 198-202.
5. Трайнев В.А. Информационные коммуникационные педагогические технологии / В.А. Трайнев. – М.: Дашков и К., 2004. – 279 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ДЕТСКИХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ЛАГЕРЯХ КАК ВЕДУЩАЯ ФОРМА ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Артемьев А.А.

Научный руководитель: д.м.н., профессор Левина И.Л.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

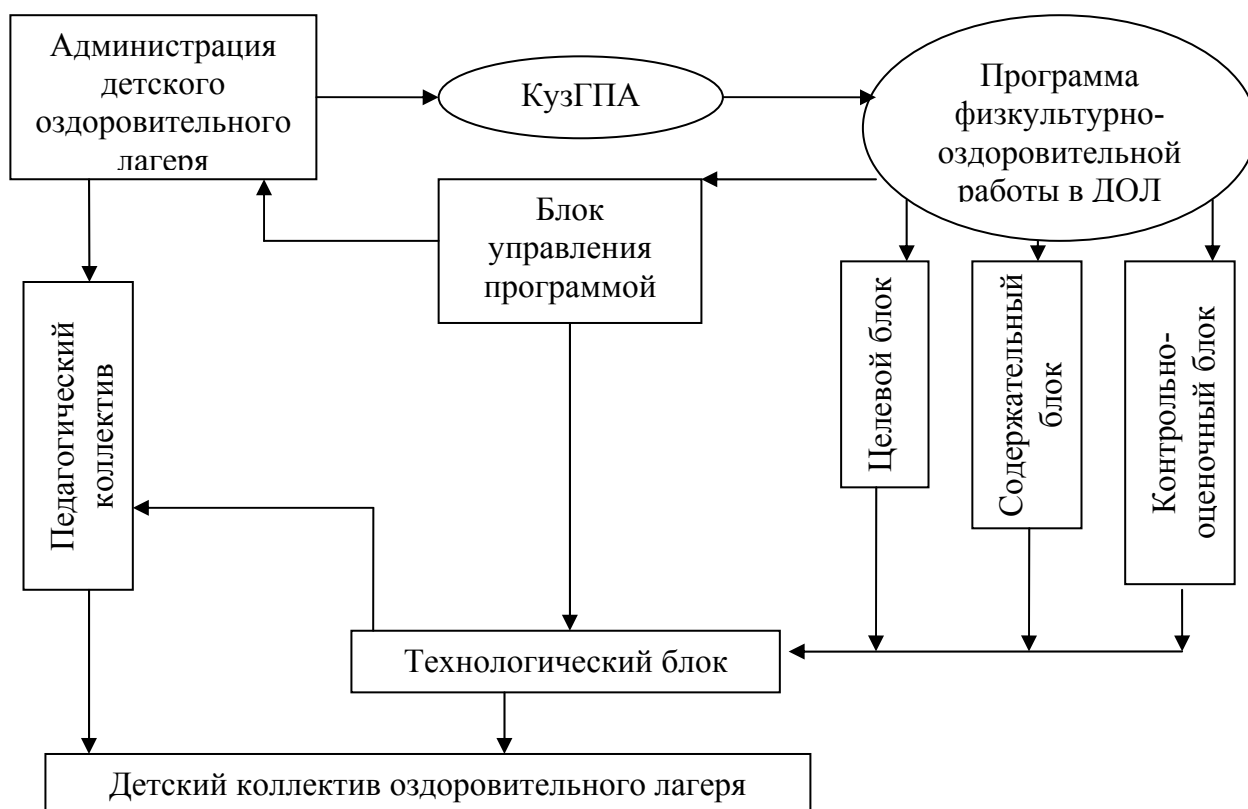
Важнейшим фактором, негативно влияющим на здоровье детей и подростков, рост заболеваемости, являются низкая двигательная активность и неэффективное физическое воспитание детей, в том числе с отклонениями в состоянии здоровья. К сожалению, уроки физической культуры не компенсируют недостаточность двигательной активности школьников [1].

По данным статистики, организованными формами физкультуры и спорта регулярно занимаются лишь 11,5% россиян. В настоящее время более 70% учащихся общеобразовательных учреждений не занимаются регулярно спортом. Более 1,5 млн. учеников не посещают уроки физической культуры. Сотни тысяч учащихся школ по состоянию здоровья отнесены к специальной медицинской группе и, как правило, освобождены от занятий физической культурой. Хотя именно эти дети в первую очередь должны активно заниматься специальными формами физической культуры, и тем самым укреплять и улучшать свое здоровье, физическое развитие и физическую подготовку. К этому следует добавить то обстоятельство, что касается физического воспитания во многих школьных и иных образовательных учреждениях не соответствует современным требованиям и интересам детей [2].

Основная цель деятельности детского оздоровительного лагеря «Сибирская сказка» заключается в организации оздоровительного досуга, реализации потребности в физическом, духовном и творческом развитии детей с учетом их возраста, пола, состояния здоровья и физической подготовки. Лагерь работает круглогодично, в каждом сезоне по 3-6 смен, длительность каждой из которых по 2 недели. Совместными усилиями Кузбасской государственной педагогической академии и Муниципального образовательного учреждения детского оздоровительного лагеря «Сибирская сказка» была разработана и внедрена комплексная программа организации физкультурно-оздоровительной деятельности, результативность которой определялась системой показателей.

Организационная структура комплексной программы физкультурно-оздоровительной работы представлена в виде взаимосвязанных между собой блоков: целевого, содержательного, контрольно-оценочного, технологического, а так же блока управления программой.

Организационная структура комплексной программы



Организация физкультурно-оздоровительной работы на основе комплексной программы, внедренная в МОУ ДОЛ «Сибирская сказка» летом 2007 года, предполагала проведение физкультурно-спортивных и оздоровительных мероприятий с обязательным учетом особенностей режима дня, возраста, пола ребенка и уровня его физической подготовленности. Так, исследование уровня физической подготовленности (бег 1000 метров, комплексно-силовое упражнение, бег 30 метров, метание дротиков, подтягивание, прыжок в длину с места) проводилось для проверки эффективности воздействия спортивно-массовых мероприятий на организм детей дважды – в начале и конце смены. Исследование функционального состояния (росто-весовой показатель, САД, ДАД, ЧСС) проводилось для выявления индекса физического состояния детей также дважды за смену. Оздоровительные процедуры – массаж, ЛФК, витаминизация, йодопрофилактика, закаливание осуществлялись ежедневно для укрепления здоровья детского организма, профилактики простудных заболеваний, нарушений осанки.

Большое количество спортивных секций (волейбол, бокс, борьба, пионербол, баскетбол, футбол, стрельба из пневматической винтовки) обеспечивало знакомство детей с многообразием видов спорта и повышало мотивацию детей на занятия физической культурой и спортом. Помимо спортивных секций, особый интерес вызвали индивидуально-командные конкурсы, позволяющие повысить сплоченность детского коллектива и

выбрать наиболее эрудированного и физически подготовленного ребенка. Наименьший интерес у детей каждой смены вызывала утренняя зарядка, что связано с нежеланием детей просыпаться в ранние часы.

Результаты исследования показали эффективность комплексной программы организации физкультурно-оздоровительной работы в ДОЛ «Сибирская сказка», что проявилось в улучшении функционального состояния у 58%, повышении мотивации на занятия физической культурой и спортом у 80,6%, увеличения общей двигательной активности у 100% обследованных детей.

Библиографический список

1. Казин Э.М., Блинова Н.Г., Литвинова Н.А. Основы индивидуального здоровья человека: Введение в общую и прикладную валеологию: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. – 192 с.
2. Справка о реализации положений Послания Президента РФ Федеральному Собранию //Сборник официальных документов и материалов. Федеральное агентство по физической культуре и спорту. – 2006, №1. – С. 7-16

УДК [37.016:658]:378

РАЗРАБОТКА КОМПЕТЕНТНОСТНОЙ МОДЕЛИ СПЕЦИАЛИСТА МЕНЕДЖЕРА

Рогачева М.А.

Научный руководитель: к.э.н. Мельникова И.Ю.

*Новокузнецкий филиал – институт Кемеровского государственного университета
г. Новокузнецк*

В современных условиях проблема трудоустройства выпускников вузов становится все более актуальной. Это связано с тем, что представление об идеальном молодом специалисте у работодателей и выпускников - различно. Действующая система образования не в полной мере соответствует современным стандартам, которые работодатели предъявляют к выпускникам. Среди требований выделяются не только общенаучные и профессиональные знания, но и такие профессионально-личностные качества как способность к инновациям, готовность к риску, коммуникативные способности и др.

Внедрение в образование инновационного компетентного подхода способно решить эту проблему.

Компетентность - это перечень стандартов, которые четко описывают, что необходимо человеку для того, чтобы наилучшим образом выполнять свою работу. Она описывает необходимые навыки, знания и понимание, которые являются значимыми для компетентного выполнения работы.

В процессе работы были проведены следующие исследования:

– анализ квалификационных требований государственного образовательного стандарта к выпускнику специальности «Менеджмент организации»;

– анализ содержания выполняемых менеджером функций (изучение должностных инструкций менеджеров различных направлений деятельности);

– анализ требований работодателей, или анализ вторичных данных (объявлений в средствах массовой информации о вакансиях);

– опрос студентов 3-го курса специальности «Менеджмент организации» (анкетирование);

– экспертный опрос. В качестве экспертов выступили специалисты-менеджеры, а также преподаватели-практики НФИ КемГУ.

Область профессиональной деятельности менеджера - обеспечение эффективного управления организацией, организация систем управления, совершенствование управления в соответствии с тенденциями социально-экономического развития.

Образовательный стандарт включает в себя требования к уровню подготовки выпускника по специальности, включающие определенные знания и умения специалиста – менеджера, не уделяя большого внимания его психофизическим и личностным характеристикам. [2]

Основные требования квалификационного справочника к руководителям заключаются в результативности труда, трудовой активности, предприимчивости и деловой инициативе. [3]

В объявлениях о вакансиях работодатели подробно описывают все качества, которыми должен обладать будущий работник. На основе анализа был выявлен рейтинг личностных качеств менеджера.

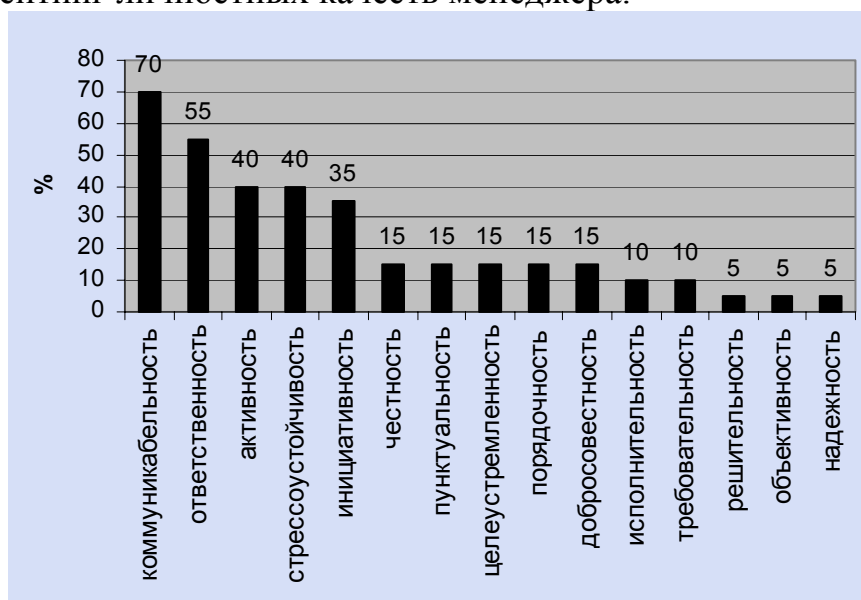


Рисунок 1 – Личностные качества менеджера

На основе анализа была разработана базовая модель компетенций специалиста-менеджера.

Таблица 1 – Базовая модель компетенций менеджера

Качества, необходимые для эффективного решения профессиональных задач		Характеристики выпускника	
Общенаучные знания и умения	Специальные профессиональные знания и навыки	профессиональные качества	личностные качества
<ul style="list-style-type: none"> – обширные знания в области экономики; – основы знаний в области менеджмента; – знание законодательных актов; – знание трудового и хозяйственного права; – умение работать с ПК, современной офисной техникой и средствами коммуникации; – знание этики делового общения; – владение языками. 	<ul style="list-style-type: none"> – знание принципов принятия и реализации экономических и управленческих решений; – владение методами анализа: факторный, структурный, системный, SWOT-анализ, финансовый, экономический; – проектные навыки; – знание документационного обеспечения управления; – владение управленческой, экономической лексикой. 	<ul style="list-style-type: none"> – умение применять знания на практике; – аналитическое мышление; – нацеленность на результат; – способность к лидерству, планированию, организации, мотивации и контролю; – способность действовать в условиях неопределенности; – умение быстро и правильно оценивать ситуацию и принимать соответствующие меры. 	<ul style="list-style-type: none"> – коммуникабельность; – осознание ценности развития и саморазвития; – ответственность; – уверенность; – требовательность; – инициативность; – критичность и самокритичность; – адаптивность; – порядочность; – честность; – уважительное отношение к людям; – способность быстро восстанавливать свои физические и душевные силы.

Стоит отметить, что различные направления менеджмента и должностные позиции предполагают неодинаковый уровень развития каждой

конкретной компетенции. Поэтому целесообразным является построение компетентностных моделей менеджеров различных профилей, таких как: менеджер по персоналу, менеджер по продажам, менеджер по развитию.

Менеджер по персоналу - специалист, обладающий знаниями в области управления персоналом в организационном, управленческом, правовом, учетно-документационном, педагогическом, социально-бытовом, психологическом и (или) социологическом аспектах. Поэтому основными и наиболее важными требованиями к ним являются знание концепций управления персоналом и владение основными кадровыми технологиями.

К особо значимым личностным качествам относятся: 1. коммуникабельность; 2. активность; 3. оперативность; 4. объективность; 5. требовательность.

В должностные обязанности менеджера по продажам входит: организация и ведение продаж продукции; планирование и аналитическая работа; обеспечение продаж; контрольная функция.

На первом месте у таких менеджеров стоят навыки установления деловых контактов, ведения переговоров, а также навыкам самопрезентации.

Из-за специфики деятельности менеджера по развитию приоритетными качествами являются:

- способность выявлять, предугадывать тенденции развития системы;
- владение методами стратегического анализа и планирования;
- умение оптимально расставить приоритеты;
- логическое мышление;
- инициативность.

Как эксперты, так и студенты, при опросе отметили, что менеджеру - выпускнику не хватает практических навыков работы. Поэтому, следует сделать вывод о том, что система образования не дает достаточного количества практических примеров. И у выпускника-менеджера нет достаточных навыков и опыта для выполнения своих должностных обязанностей. Из этого следует, что в процесс профессиональной подготовки менеджеров следует внести некоторые изменения:

– совершенствование содержательной стороны обучения, более широкое внедрение в учебный процесс элементов элективного образования (курсы по выбору и факультативы);

– использование инновационных методов обучения, практикоориентированных методов (задачи с приближенными к реальности данными, тренинги, деловые игры, проектная работа и др.);

– усиление личностного аспекта в образовании. Создание ситуаций и поддержка действий, которые могут привести к формированию той или иной компетенции.

На основе разработанной модели компетенций предлагается проведение курсов, семинаров, практикумов по следующим темам:

- Антистрессовая программа для руководителей.
- Бизнес-этикет.

- Деловые переговоры.
- Имидж и самопрезентация.
- Тайм-менеджмент.
- Эффективная презентация. Основы публичного выступления.

Изучение данных программ способствует росту личной эффективности менеджеров.

Существование модели компетенций менеджера необходимо, прежде всего для ее пользователей.

Для работодателей положительный эффект состоит в том, что существование единых стандартов поведения и единого набора функций для определенного специалиста, позволяет четко представлять область его работы, а также вести контроль выполнения должностных обязанностей.

Кадровые агентства получают возможность оптимизировать процесс оценки специалиста, благодаря детально прописанным характеристикам и умениям.

Сфере образования компетентностная модель позволяет определять уровень соответствия или несоответствия выпускников характеристикам, требуемым на рынке труда, а значит возможность корректировать и изменять процесс образования в качественном направлении.

Для студента наличие подобных моделей играет профориентационную роль, повышает степень его ответственности и мотивации, положительно влияет на качество самостоятельной работы в процессе обучения.

Библиографический список

1. Демидов В.В. Формирование компетентности студентов ВУЗа в сфере предпринимательства [Электронный ресурс] / В.В. Демидов // Режим доступа: www.mgoru.ru. - 21с.
2. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Специальность 061100 – «Менеджмент организации» [Электронный ресурс].
3. Квалификационный справочник должностей руководителей специалистов и других служащих (с изменениями на 21 января 2000 года) [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.aup.ru

УДК 371.3

УЧЕБНАЯ МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ

Асриян А.Г.

Научный руководитель: к.м.н., профессор Левина И.Л.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Проблема мотивации является актуальной как в отечественной, так и в зарубежной психологии. С одной стороны, это происходит потому, что

необходимость внедрения в практику психологических исследований, выход к реальному поведению человека, к его регуляции требует сегодня познания закономерностей поведения человека и особенно в отношении побуждений и их реализации. С другой стороны, назрела необходимость раскрытия связей внутренних мотивационных тенденций человека к действию с социальной детерминации его психики.

Научно-исследовательский обзор работ отечественных психологов показывает, что в настоящее время в психологии накоплены данные, как для уточнения некоторых исходных позиций, так и для дальнейшего, более широкого и глубокого исследования проблем мотивации.

Сложность данной проблемы обуславливает многочисленные подходы к пониманию её сущности, природы, структуры, а также к методам её изучения.

Впервые слово «мотивация» употребил А. Шопенгауэр в статье «Четыре принципа достаточной причины» (1900-1910). Затем этот термин прочно вошел в психологический обиход для объяснения причин поведения человека.

В настоящее время не существует однозначного понимания термина «мотивация». Рассмотрим основные трактовки термина мотивация.

Все определения мотивации можно отнести к двум направлениям. Первое рассматривает мотивацию как совокупность факторов или мотивов (И.А. Васильева, В.И. Ковалёва и др.). Второе направление - как динамичное образование, процесс, механизм (Д.К. Маккеланд, Р.С. Немов и др.)

Однако и в том и в другом случае педагоги и психологи мотивацию определяют как вторичное по отношению к мотиву образование, явление. Более того, во втором случае мотивация выступает как средство или механизм реализации уже имеющихся мотивов.

Значительный вклад в разработку теории мотивации внесли отечественные психологи и педагоги П.К. Анохин, Н.А. Бернштейн, И.А. Зимняя, Е.П. Ильин, А.Н. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, А.К. Маркова, А.М. Матюшкина, Р.С. Немов и др.

Психология учебной деятельности, проблемы мотивации в процессе её осуществления плодотворно разрабатывалась отечественными педагогами и психологами (А.Г. Асмоловым, Л.С. Выготским, В.В. Давыдовым, А.Н. Леонтьевым, А.Р. Лурия, А.В. Петровским, С.Л. Рубинштейном и др.).

Ряд исследователей в составе учебной мотивации выделяют познавательные мотивы, связанные с содержанием учебной деятельности и процессом ее выполнения, а также социальные мотивы, связанные с различными социальными отношениями обучающегося к другим людям (Л.И. Божович, А.К. Маркова, Т.А. Матис, А.Б. Орлов, П.М. Якобсон). Среди познавательных мотивов выделяют широкие познавательные мотивы и учебно-познавательные мотивы, а также мотивы самообразования. К социальным мотивам относят широкие социальные мотивы - стремление быть полезным обществу, узкие социальные (позиционные) мотивы - стремление занять определенную позицию в социуме, заслужить авторитет, а

также мотивы социального сотрудничества - стремление к осознанию, анализу способов и форм своего сотрудничества с окружающими, к постоянному совершенствованию этих форм. Ряд исследователей (Л.И. Божович, П.М. Якобсон и др.) постулируют необходимость присутствия обоих составляющих (познавательных и социальных мотивов) для того, чтобы учебная деятельность была эффективной.

Актуальным для понимания мотивации учебной деятельности является ее деление на знаемые и реально действующие мотивы.

Чтобы правильно управлять процессом обучения на основе мотивации необходимы предпосылки, которые выявят склонности и интересы студентов с учётом их индивидуальных и профессиональных способностей.

Цели, установленные извне, не вызывают заинтересованности студента в активизации своих целей до тех пор, пока они не превратятся в его «внутреннюю» цель, а потом в его «внутренний» план действий. Поэтому для достижения конечного успеха большое значение имеет совпадение внутренних целей студента и внешних целей, установленных преподавателем.

Чтобы решить эту задачу, необходимо создать механизм повышения мотивации обучения студентов. Мы определяем его как совокупность методов и приёмов внешнего воздействия на обучающегося со стороны преподавателя, которая побуждала бы студентов к определённому поведению в процессе обучения для достижения целей, установленных преподавателем и основанных на необходимости удовлетворения личных потребностей обучающихся.

Таким образом, рассмотрев основные теории мотивации, мы определяем данное понятие как процесс взаимодействия внутренних и внешних сил, побуждающих человека к определённым действиям.

Нами была проведена исследовательская деятельность, которая позволила рассмотреть особенности учебной мотивации студентов первого курса юридического факультета Международного института экономики и права, выявить их основные мотивы учебной деятельности и определить уровень учебной мотивации. Главной целью исследования стало выявление основных мотивов, побуждающих к учебе студентов к учебной деятельности.

В ходе исследования мы опирались на основные положения отечественной и зарубежной психологии в области исследований мотивов, мотивации и учебной деятельности (Е.П. Ильин, О.Е. Сиверс и др.).

В эксперименте принимали участие 85 студентов первого курса. Изучение содержания учебных мотивов студентов проводилось с помощью методики «Мотивация обучения в вузе» (Т.И. Ильина). В ходе исследования студентам предлагалось ответить на ряд вопросов, позволяющих выявить содержательное наполнение мотивации учебной деятельности. Результаты исследования позволили все учебные мотивы разделить на три группы:

- первая группа – «получение диплома» (42%). Студенты не проявляют Она не вытекает заинтересованности в получении знаний и приобретении профессиональных навыков. Привлекают внешние социальные характеристики, связанные с результатом обучения. Эта группа

характеризовалась такими мотивами, как «получу диплом, устроюсь на престижную работу», «мне как предпринимателю нужны знания по юриспруденции, но не «все знания», философия и педагогика мне ни к чему» и т.д.

- вторая группа – «приобретение знаний» (32%). Студентам интересен сам процесс учения, а не оценивание его результатов или получение диплома. Основа такого типа мотивации – познавательный интерес, который практически неисчерпаем, т.к. сам себя подкрепляет.

- третья группа – «овладение профессией» (26%). Студенты характеризуются желанием иметь успех в получаемой профессии, быть одним из лучших в своём деле. Здесь большое значение студенты придают овладению профессиональными навыками. Этот тип внутренне не связан с содержанием познавательной деятельности, т.к. важна не глубина знаний, а внешние атрибуты профессиональной направленности.

Формирование именно второго из перечисленных групп учебной мотивации у студентов, является одной из важнейших и сложных задач, поставленных перед нами в ходе исследования. Мотивационная сфера учения представляет собой постоянно изменяющуюся, иногда противоречивую структуру.

Таким образом, интерес к учебной деятельности как таковой присутствует у студентов в наименьшей степени с доминирующими внешними мотивами обучения в вузе. Несколько больше он представлен в группе мотивов получения диплома. Содержание учебной мотивации трансформируется в профессиональную направленность в группе «овладение профессией», что характеризуется заметным повышением степени интереса к учебе как таковой у студентов с доминирующими «познавательными» мотивами.

Для выявления преобладающих мотивов учебной деятельности студентов нами была реализована методика «Изучение мотивов учебной деятельности студентов» (А.А. Реан, В.А. Якунин). Студенты первого курса методом ранжирования определили значимые мотивы своей учебной деятельности. Изучив полученные результаты, мы выделили следующие мотивы, которые преобладают в учебной деятельности студентов первого курса (табл. 1).

Таблица 1 - Ведущие мотивы учебной деятельности студентов

Ведущий мотив	Число студентов	
	абсолютное	%
1. Стать высококвалифицированным специалистом	78	92
2. Обеспечить успешность будущей профессиональной деятельности	67	79
3. Приобрести глубокие и прочные знания	55	65
4. Получить диплом	48	57
5. Успешно учиться, сдавать экзамены на «4» и «5»	38	45
6. Получить интеллектуальное удовлетворение	32	38

Результаты, представленные в таблице 1, позволяют сделать вывод, что на первом курсе студентов интересует будущая профессия и возможность получения информации о ней, а также овладение практическими профессиональными навыками. Сам процесс обучения у студентов первого курса отходит на второй план. Например, на первом курсе им интереснее узнавать о работе следователей, адвокатов, юристов и т.д., а изучение математики или истории менее интересует.

Полученные результаты исследования позволили определить, что выстраивать алгоритм прохождения учебных дисциплин необходимо с использованием инновационных педагогических технологий и различных видов учебных занятий, чтобы формировать у студентов именно внутреннюю потребность в познании. Только тогда появится реальная возможность перевести доминирующую внешнюю мотивацию учения во внутреннюю.

Из сказанного выше вытекает ряд следствий. 1. Мотивы всегда формируются в индивидуальной жизни человека, а не имеются в готовом виде уже при рождении. 2. Учебная мотивация складывается из оценки студентами различных аспектов учебного процесса, его содержания, форм, способов организации с точки зрения их личных индивидуальных потребностей и целей, которые могут совпадать или не совпадать с целями обучения. 3. Решающим причинным фактором эффективности обучения является их мотивация.

УДК 811.111.33

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СТРАНЫ И ЗНАНИЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА КАК ВЗАИМОСВЯЗАННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Павленко В.В.

Научный руководитель: к.ф.н., профессор Соколова В.Ф.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Сегодня в нашей стране происходит реформирование экономической составляющей развития нашей страны. Для решения поставленной задачи используется комплексный подход, а это создание новых образовательных систем на всех уровнях (от дошкольного до вузовского и после вузовского). Они включают не только подготовку квалифицированных кадров для государства и бизнеса, но и содержат научный компонент, делающий эти программы инновационными. Внедрение системы бакалавриата и магистратуры подразумевает подготовку высококвалифицированных кадров и одновременно создание научного потенциала. Эта система создана мировым сообществом, и временем и своей эффективностью доказала свою жизнеспособность. В настоящее время в нашей стране стали внедрять все современные разработки мирового сообщества, которые имеют отношение к экономике. Пришло понимание, что без разработки стратегии и тактики

невозможно создание конкурентоспособного государства, однако все это требует наличия высокого уровня знаний в области экономического развития передовых стран мира. Для того чтобы внедрять передовые технологии необходимо иметь глубокие знания сути научной и экономической составляющих этих технологий, поскольку неправильное понимание будет отрицательно отражаться на всем развитии страны. Сегодня английский является международным языком для всех стран, с его помощью происходит общение, обмен достижениями, совместный поиск и выбор правильных решений, создаются условия, когда ознакомление с достижениями ученых других стран, позволяет продвинуться дальше в экономическом развитии. В нашей стране, на данный момент, не существует универсальной образовательной программы по изучению английского языка, соответствующей мировым стандартам, следовательно, мы не будем в курсе передовых технологий создаваемых в развитых странах и не сможем соизмерять свои разработки с достижениями мирового сообщества.

Задачей данной работы явилось выяснение причин, по которым мы отстаем от других стран, и решение каких вопросов в нашей стране не уделяется должного внимания.

Для этого приведем анализ того, что дает знание английского языка странам для научно-технического развития экономики, студенты развитых стран, не относящиеся к англоязычному населению, в совершенстве владеют английским, поскольку это международный язык для всех научно развитых стран мира. Отсутствие совершенства в изучении английского языка, начиная со школы, лишает россиян возможности расширять свои знания в науке, особенно, это касается новейших разработок, которые появляются в других странах. Мы не можем полноценно участвовать в международных конференциях, обмениваться опытом, двигаться в ногу со временем.

Научно-технический прогресс в Японии осуществился за счет научного взаимодействия этой страны с ведущими школами Америки, большое количество японцев стало учиться в образовательных учреждениях США, овладевая английским языком. В Японии проходят международные конференции не на родном языке, а на английском, японские ученые принимают участие в конференциях других стран и докладывают также же на английском языке.

Прорыв Китая в научно-техническом прогрессе состоялся только за счет вложений в образовательный процесс. Во-первых, начался поиск наиболее талантливой молодежи из любого сословия; во-вторых, обучение для таких школьников и студентов проводилось не только самыми высококвалифицированными педагогами страны; в-третьих, в кратчайшие сроки были созданы современные технологии обучения владению (в совершенстве) языками передовых стран мира, и государство и частные компании стали оплачивать обучение своих граждан за рубежом. Кроме того страна стала платить за их участие в научных проектах других стран. Не случайно, что подъем экономики Китая стал реален после открытия границ, сопровождающегося созданием в кратчайшие сроки новых технологий

обучения английскому. Ученые этой страны участвуют во всех международных конференциях, как на территориях других государств, так и проводят такие конференции в своей стране, выступают спонсорами и соучредителями. Китай развивает свою экономику, за счет экспорта своих товаров в другие страны, в то время как Россия финансирует экономику других стран, создавая благоприятные условия для повышения материального состояния граждан этих стран, в том числе и Китая.

Представим сравнительную характеристику участия России и других стран в решениях мировых задач научно-технического развития.

Ситуация сегодняшнего дня требует пересмотра и изменения принципов обучения английскому языку коренным образом как в школьных заведениях, так и в ВУЗах, необходимо отказаться от традиций существующего обучения.

В России, помимо полного незнания английского языка (несмотря на то, что преподавание предмета начинается в некоторых школах уже с первого класса) мы не имеем возможности всесторонне развиваться в научных областях на мировом уровне, не участвуя в научных конференциях международного масштаба. В Америке студентов к науке приобщают с первых курсов и даже студенты иностранцы могут вступать в самые престижные Профессиональные Общества, но опять же, необходимы знания английского, но теперь профессионально ориентированного характера.

Невозможно двигаться в науке без международных контактов, без обмена опытом. Те страны (не относящиеся к англоязычным) которые стремятся создавать что-то новое, вкладывают серьезные средства в обучение английского на профессиональном уровне именно со школьной и студенческой скамьи, когда определяются студенты активно участвующие в науке. Им выделяются деньги на изучение английского языка в англоязычных странах, оплачиваются семинары и лекции ведущих профессоров Профессиональных Обществ, стажировки на ведущих предприятиях.

Анализируя ситуацию, которая складывается в нашем образовании в части качественной подготовки английскому языку на всех этапах его изучения (непременная составляющая будущего нашей науки и соответственно экономики) предложим следующие практические рекомендации:

1) необходим пересмотр компетентными органами всей системы обучения английскому, начиная со школьного образования и заканчивая обучением в ВУЗах;

2) следует отказаться от традиционных подходов к обучению английскому языку;

3) требуется разработка новейших, адекватных методов обучения начиная с учеников начальной и основной школы, заканчивая образованием студентов в ВУЗах, результатом чего должны стать готовые программы, которые будут соответствовать мировым стандартам.

Если вышесказанное будет реализовано, то для студентов, активно участвующих в научной деятельности, профессиональное владение

английским языком которых будет соответствовать мировым стандартам, появится возможность публиковаться в международных журналах, выступать на самых престижных конференциях, обучаться на лекциях и семинарах ведущих специалистов с мировыми именами. В мире сегодня не существует ни одной страны, которая не связывает своего экономического развития с международными связями и общением.

УДК 378.147:796

ВЗАИМОСВЯЗАННОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ПАРАЛЛЕЛЬНОГО ФИЗИЧЕСКОГО И ДУХОВНОГО РАЗВИТИЯ РЕБЕНКА

Черновский Г.Н.

Научный руководитель: д.т.н., профессор Галевский Г.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Не вызывает сомнения тот факт, что благополучие любого общества во многом зависит от состояния здоровья детей. В последнее десятилетие во всем мире наметилась тенденция к ухудшению здоровья детского населения. А значит, необходимо вести поиск новых подходов к вопросам укрепления здоровья.

На фоне развития экономики, расслоения общества (на очень богатых и бедных, отсутствие среднего класса), вечной гонки подражания Западу произошла смена приоритетов, что подтверждается статистическими данными о негативных процессах, происходящих в социальной жизни:

- ✓ наблюдается резкое ухудшение состояния здоровья населения: сегодня человек меньше двигается, а значит его мышцы, система дыхания и система кровообращения мало активны, недостаточно развиваются и быстро стареют. Обострение экологических проблем в сочетании с малой подвижностью человека ведёт к быстрому ослаблению организма, в результате его начинают преследовать различные болезни;

- ✓ происходит снижение продолжительности жизни, в среднем по на 7–9 лет;

- ✓ лишь 10% молодёжи имеют нормальный уровень физического состояния и здоровья;

- ✓ предпочтение стали отдавать не физкультуре, а, например, компьютеру и другим менее подвижным видам деятельности;

- ✓ все это в совокупности неизбежно приводит к снижению производственного потенциал общества;

- ✓ способствует разрушению нравственно-этических норм;

- ✓ оказывает существенное влияние на снижение уровня физической подготовленности детей;

- ✓ происходит распространение болезней, имеющих социальную обусловленность, рост депрессий, стрессов, неврозов, всеобщей агрессивности.

В связи с вышеперечисленными факторами, подходя к рассмотрению проблемы оздоровления общества и нации в целом, необходимо не забывать и о нравственном развитии подростком наряду с физическим.

Рассмотрим модель общества на примере схемы (рис. 1), которая даст более полное представление о взаимосвязи ребенком, семьей, обществом и здоровьем нации в целом.

РЕБЕНОК, как член → СЕМЬИ, как ячейка → ОБЩЕСТВО → ЗДОРОВАЯ НАЦИЯ

Рисунок 1 – Взаимосвязь влияния педагога на здоровье каждого обучаемого и общество в целом

На рисунке четко отражено взаимовлияние и взаимодействие внешних факторов на физиологическое и психическое состояние ребенка.

В сложившейся ситуации здоровье каждого учащегося, а вместе с тем и всей нации зависит от учителя физической культуры. Успех обучения во многом зависит от того, насколько учителя смогут заинтересовать ученика, насколько увлечь идеалом самосовершенствования, от выбранной формы проведения занятия, от выбора пути достижения цели, от использования соответствующих средств и методов обучения.

Часто образование детей сводится к общему развитию (стандартный перечень дисциплин), при котором родители и учителя забывают о необходимости духовно – нравственного развития наряду с физическим. Исторический анализ теории и опыта воспитания позволяет сделать вывод о том, что существует прямая взаимосвязь между уровнем физического и нравственного воспитания личности, в связи с этим значимым становится необходимость организации процесса физического самовоспитания, ориентированного на духовно-нравственное воспитание детей.

Понятие «Физическое самовоспитание» в настоящее время должно восприниматься как процесс осознанного воздействия на развитие физических качеств и способностей, укрепление здоровья, овладение новыми двигательными навыками с целью реализации своего физического и духовного потенциала для полезного служения людям, обществу, Отечеству. (например, созданию семьи и поддержанию здорового образа жизни в ней, воспитанию здоровых детей).

Результатом самовоспитания является, прежде всего, полное самовыражение человека в деле, раскрытие своих возможностей, постоянное руководство собой, развитие своих достоинств, а самое важное самоуправление и самоконтроль за собственным поведением, самостимулирование своей активности (контроль агрессии и депрессивных состояний посредством сброса энергии при занятиях физической культурой).

В современной литературе достаточно широко представлена тема развития физического воспитания подростков посредством, укрепления здоровья, самосовершенствования физических качеств (силы, выносливости,

улучшения фигуры), овладения двигательными навыками, воспитания волевых и нравственных качеств личности. Но чаще всего Процесс физического самовоспитания школьников в современной школе не связывается с развитием духовно-нравственной сферы обучаемых. Как показывает опыт и практика физическое самосовершенствование, в зависимости от целевых установок может приобретать нежелательный характер общего развития личности (чувство силы, жестокости и т.п.), поэтому каждому преподавателю необходимо видеть в обучаемом не только объект развития силовых качеств, направленных на достижения чисто спортивного результата, но и человека как разностороннее развитую личность, помня о добре, воле, силе направленной на созидание и успокоение.

Именно параллельное развитие духовного и физического позволяет ребенку найти путь к собственной самореализации.

Гармония физической активности и духовного равновесия позволит воспитать полноценно здоровую нацию, сформировать семьи как ячейки общества.

Анализ источников по вопросам организации работы школьников над собой в плане физического самосовершенствования, ориентированного на духовно-нравственное воспитание позволяет выделить несколько этапов:

1 этап - психолого-педагогическая подготовка - формирование настроения, желания и стимулирования посещения занятий физической культуры. Эффективность реализации данного этапа на **80%** зависит от учителя, его уровня педагогической подготовки, саморазвития, умения выстраивать отношения между учащимся и учителем от возраста и внешнего вида учителя.

2 этап предполагает практическую организацию (обучение учащихся методам и приемам работы над собой в плане физического и духовно-нравственного саморазвития, овладение методикой самостоятельных занятий физическими упражнениями);

Реализация этого этапа возможна не только при проведении школьных уроков, но и на занятиях, спортивных кружках и секциях, а также с участием семей, ведущих спортивный образ жизни.

Статистика гласит, что **всего 30%** российских семей ведут спортивный образ жизни (регулярно катаются на горных лыжах, посещают бассейн, спортзал, применяют домашние спортивные комплексы, закаливание, участвуют в спортивных мероприятиях.

60% ведет неспортивный образ жизни, тратя свое свободное время на прочтение газет, журналов, дачу (высадку, прополку и сбор урожая), считая, что и этой физической нагрузки вполне достаточно для поддержания своей физической формы на достойном уровне. Многим семьям ставится «диагноз» – «трудоголики», где дети обделены родительским теплом и вниманием, отсюда возникает ряд таких проблем как распушенность ребенка, плохая успеваемость, утрата семенных ценностей (уважение родителей).

Остальные 10% - это семьи, периодически следящие за спортивными

новостями, не регулярно участвующие в соревнованиях местного уровня («Самая спортивная семья», «Мама, папа, я - дружная семья» и т.д.).

3 этап – стимулирующий подразумевает создание педагогических условий: хорошо оборудованные спорт – зал, тренажерный зал, разработка методических приемов для дальнейшего развития процесса физического самовоспитания, ориентированного на духовно-нравственное воспитание учащихся

Подводя итог, можно привести пример из истории. В разные промежутки времени на ряду с физическим развитием (формирования навыков борьбы, самозащиты, изучения воинского дела) параллельно с учениками всегда находился какой – либо философ, способный физическое воздействие объяснить с точки зрения развития духовного мира, о чем свидетельствуют следующие высказывания. Так, **Аристотель** высказывал мысль о том, что ничто так сильно не разрушает организм, как физическое бездействие. **Гиппократ** не только широко использовал физические упражнения при лечении больных, но и обосновал принцип их применения. Французский врач **Симон – Андре Тиссо** писал, что движение может заменить любое средство, но все лечебные средства мира не могут заменить действия движения. **Философ Авиценна** сказал, что если заниматься физическими упражнениями умеренно и своевременно, нет никакой нужды в употреблении лекарств.

Учитывая все выше изложенное, можно сделать вывод о том, что физическое совершенствование должно идти параллельно с духовным развитием ребенка, которое может быть обеспечено совместными усилиями учителей физической культуры и родителей и только в этом случае каждый из нас сможет с гордостью сказать, что внес свой вклад в формирование и становление полноценного гражданина своей страны.

Библиографический список

1. Инновации в российском образовании: Высшее профессиональное образование. Ч. 2. – М.: МГУП, 2000. – 80 с.
2. Евсеев Е.А. Физическая культура для вузов [Текст].- Е.А. Евсеев / Д. : Феникс, 2005. - 382 с.
3. Ахметова Д. Преподаватель вуза и инновационные технологии [Текст] / Д. Ахметова, Л. Гурье // Высшее образование в России. – 2001. - №4. – С. 138-144.

УДК 377.018.44

ТАКОЙ УЧИТЕЛЬ ШКОЛЕ НЕ НУЖЕН

Ризванова А.А., Силютин Я.В.

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

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Успех в обучении и воспитании детей зависит, в первую очередь, от

учителя. Он организатор педагогического процесса, постоянно находящийся во взаимодействии с детьми, родителями, коллегами и другими людьми.

Специфическим объектом учителя являются учащиеся. От того, каков учитель, зависит судьба поколений учеников: как будет проходить их обучение в школе, кем и какими они вырастут.

Учителю посвящено немало книг, статей, публицистических материалов, где названы положительные качества учителя, указаны основные требования, предъявляемые к педагогу. Практически каждый учитель характеризуется лишь некоторыми из них.

Если у педагога отсутствует какое – либо из положительных качеств, он может состояться как учитель, так как отсутствие какого-либо из них может быть успешно компенсировано.

В нашем исследовании нас заинтересовала другая проблема – выяснение и анализ отрицательных качеств, которые нередко обнаруживаются и проявляются у отдельных учителей.

Если учитель ведет себя «недостойно» может легко возникнуть острый конфликт между учителем и учеником. Некоторые конфликты доходят до весьма печальных последствий, а в последние годы об этом мы слышим все чаще.

В различных телевизионных передачах («Пусть говорят», «Федеральный судья», «Новости»), в газетных и журнальных статьях нередко поднимаются данные проблемы. Отрицательные качества учителя могут оказывать большое влияние на учеников.

Если у учителя есть хотя бы одно отрицательное качество (при этом определяющее), то оно может существенно снизить влияние других положительных качеств.

На наш взгляд, вызывает определенный интерес динамика формирования отношения старших школьников к проявлению негативных сторон в деятельности педагогов. Если на младшего школьника какое-либо отрицательное качество педагога может оказать существенное, порой решающее влияние (получил двойку - учитель плохой, отругала - несправедливая), то старший школьник нередко реагирует избирательно на проявленные отрицательные качества учителя: принимает его положительные качества, как бы не обращая внимания на отрицательные.

Поскольку наличие и проявление негативных качеств у учителя, к сожалению, изменить очень трудно, надо сформировать у учащихся определенную позицию к учителю, выработать определенную линию поведения по отношению к данному педагогу, его системе поведения.

Нами в ретроспективном плане была сделана попытка оценить глазами студентов отрицательные качества учителей, с которыми они соприкасались в процессе обучения в школе. С этой целью было опрошено 92 студента 1-2 курса факультета педагогики и методики начального образования Кузбасской государственной педагогической академии, которые представляли собой 92 сельских и городских школы Кемеровской области и 1553 учителя.

Было предложено около 40 отрицательных качеств, которые могут

встречаться у учителей. В итоге, мы выбрали 5 качеств, которые, по мнению респондентов, встречались чаще остальных.

Педагог не должен по отношению к детям	Количество учителей, проявляющих это негативное качество (%)
1. Кричать	37,5
2. Пугать	21,5
3. Считать глупыми	17,0
4. Читать нотации, срывать на них злость	16,4
5. Говорить плохо за спиной у них	15,5

Как свидетельствуют материалы нашего исследования, самым распространенным негативным качеством учителя является общение с детьми с помощью повышения голоса. Любому взрослому человеку не приятно, когда с ним так общаются, а детям - ученикам это неприятно вдвойне. Разумеется, могут возникать разнообразные трудности в процессе обучения: одни ученики сразу не усваивают учебный материал, другие были не внимательны при объяснении новой темы. Однако резким тоном изменит ситуацию нереально: в другой раз ученики предпочтут сделать вид, что им все понятно по данному материалу, даже если что-то не усвоено, чем попросить еще раз объяснить. Они не захотят испытывать еще раз те же негативные ощущения, которые получали, когда учитель повышал на них голос. Самое страшное, в подобных ситуациях дети начнут бояться сначала этого педагога, а затем и других взрослых. Как итог подобных стрессовых ситуаций – нежелательное расшатывание нервной системы.

Каждый пятый учитель, по мнению респондентов, будучи не в состоянии убедить в чем-либо своих воспитанников, действует элементарным способом – запугивания: «Не выполнишь домашнюю работу – вызову родителей». В силу некомпетентности педагога иногда эти угрозы следуют одна за другой. Ученики привыкают к ним и эти угрозы, замечания теряют смысл – на них не обращают внимание. При этом каждая угроза обращена к использованию «авторитета» других лиц или учебных заведений: «Так вам в вузе никто не позволит учиться», «С такими знаниями в институт не поступишь».

Чтобы ученик мог полноценно усваивать предметный материал, его мотивация к учебной деятельности должна основываться на доброжелательном тоне отношения учителя к нему, его заинтересованности в том, чтобы школьник полноценно усвоил преподносимые знания, чтобы у него зародился интерес и потребность к самостоятельному расширению этих знаний.

Известно, что часто раздражительность и эгоизм родителей по отношению к детям переносится на отношение самих детей к сверстникам и педагогам. Но, как показывают материалы нашего исследования, ученики заряд раздраженности и эгоизма, полученный в школе, переносят и в семью.

За последние годы в теоретической и практической дидактике большое внимание уделяется созданию и реализации субъект - субъектных отношений в системе «учитель-ученик». Однако, как только дело доходит до реализации этого принципа, многие учителя начинают «управлять учащимися», «навязывать свою точку зрения», подменяя этим умелое руководство учащимися, соуправление, в чем особенно остро нуждаются старшеклассники.

Как показывает разнообразная, изученная нами психолого-педагогическая литература, собственные многолетние наблюдения за учителями, анализ обработанных анкетных материалов, учитель не может быть идеальным, но он должен стремиться к тому, чтобы приблизиться к этому идеалу. И как не может не показаться странным, успех учителя на этом пути во многом будет зависеть от ученика, от его отношения к учителю, от его психолого-педагогических способностей, от его стремления помочь учителю.

УДК 377.018.44

УЧИТЕЛЬ XXI ВЕКА

Рыльцева А.Э.

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

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Как известно, среди традиционных требований, предъявляемых к учителю, всегда были: глубокое знание предмета и любовь к детям. Наличие в единстве того и другого предопределяло образ совершенного учителя.

Меняются времена, развивается общество, предъявляются новые, более повышенные требования к школе, к выпускникам, что не может существенно не отразиться и на требованиях к учителю.

Тем не менее учитель по-прежнему остается главным посредником, необходимым для учащихся в период освоения современной культуры.

Как подчеркивают В.А. Болотов и В.В. Сериков [1], со временем учащиеся смогут саморазвиваться, самообразовываться, пользоваться программами, инструкциями, сетями Интернет, схватывать идеи на лету. Но в школьный период жизни им непременно нужен наставник, без которого мир предметов и текстов культуры останется немым и бессмысленным. Выйдя из школы, вчерашние ученики уже через год – другой могут обогнать своего учителя и забыть о том, как совсем недавно не могли обойтись без его помощи. Но в период обучения в школе ему необходим мудрый консультант,

советник, Педагог.

Главная цель современной школы – воспитать каждого ученика культурной, творчески активной и социально зрелой личностью. Отсюда главная задача учителя – создание личностно-утверждающей ситуации, которая актуализирует силы саморазвития личности. [2]

Преимущество ситуации как метода воспитания в том, что ее нельзя создать для некоего усредненного ребенка или класса. Личностно-утверждающая ситуация для каждой конкретной личности своя. В ситуации можно выявить наиболее скрытую информацию о внутреннем мире ребенка, которую трудно или просто невозможно получить с помощью интервью, анкет, наблюдений.

Личностный подход способен осуществить лишь тот учитель, который обладает рядом необходимых личностных установок:

- эмпатийность;
- видение учителем поведения учащегося, оценка его реакции, действий, поступков с точки зрения самого учащегося, что во время общения с учащимся позволяет учителю посмотреть на все вокруг, и на себя в том числе, глазами детей;
- выражение внутренней уверенности учителя в возможностях и способностях каждого учащегося, так называемый педагогический оптимизм;
- отказ от прямой оценки воспитанника, высказывая свое отношение к происходящему, использовать прием «я – сообщение»;
- отношение к ученику как к уникальной личности (отмечается несходство воспитанника с другими людьми, подчеркивается уникальность его личностного «Я»);

Как совершенно справедливо подчеркивает Н. Швалева [3], педагог – не только носитель предметно-дисциплинарных знаний, хранитель норм и традиций, но он еще и незаменимый помощник ученика в становлении и развитии его личности. Существенно изменяется позиция ученика: с результата усвоения, с полученной оценки он перецентрируется на активное взаимодействие с учителем и другими учениками, на собственное развитие и саморазвитие.

Нами было проведено анкетное изучение социально-педагогической среды, в которой обучались вчерашние школьники.

В качестве респондентов в исследовании принимали участие 93 студентки 1-2 курсов факультета ПМНО Кузбасской государственной педагогической академии, представлявшие собой 93 сельских и городских общеобразовательных учреждений Кемеровской области и проанализировавшие 1243 учителя.

В анкете было предложено 40 качеств, которые характеризуют личность учителя. Студентам предстояло в ретроспективном плане выделить для каждого учителя (в среднем 10 – 15 педагогов) наиболее характерные, типичные из них.

После тщательной обработки полученных материалов мы выбрали 10 наиболее распространенных качеств, что позволило посмотреть на

современного учителя глазами современного студента.

№	Педагог обязан быть по отношению к другим людям, детям	Количество учителей, обладающих данными качествами (в %)
1	Обладающим чувством собственного достоинства	67,6
2	Умеющим шутить и улыбаться	67,3
3	Уважительным	66,8
4	Помогающим	58,9
5	Принимающим людей такими, какие они есть	53,8
6	Терпеливым, понимающим	51,1
7	Ценящим достоинства детей	50,2
8	Доверяющим, принимающим слова на веру	46,0
9	Самобытным, творческим	43,3
10	Интересующимся проблемами других	41,1

Как видно из приведенной таблицы, такие традиционные качества, как «знание предмета», «любовь к детям», отсутствуют. И дело не в том, что студенты недооценивают их роли в личности учителя, а рассматривают как естественные, совершенно необходимые качества для учителя. Они не представляют себе, что учитель может не знать свой предмет или плохо относиться к детям. По их твердому убеждению, таким «учителям» не место в школе. Студенты совершенно справедливо, грамотно с психологической и педагогической сторон называют те качества, которые должны помогать учащимся овладевать знаниями с акцентом на свою перспективу. Это те качества, которые присуще современному учителю.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что педагогическая профессия по своей природе – высоко творческая сфера.

Педагог творит педагогическую реальность, ориентируясь на ее собственный целостный образ.

Учитель изначально формируется как творческий субъект. Поэтому необходимо воспитывать в будущем педагоге культуру выбора собственной педагогической позиции и адекватной ей технологии, опыт ориентировки в пространстве педагогических идей, гуманитарное сознание.

Библиографический список

1. Болотов В.А., Сериков В.В. Размышления о педагогическом образовании. «Педагогика», 2007, №9.
2. Попова Т. Опыт оценки воспитанности учащихся. «Воспитание школьников», 2001, №2.
3. Швалева Н. Обеспечить полноценное развитие школьников. «Народное образование», 2007, №8.

УДК 377.031

РОЛЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ САМООПРЕДЕЛЕНИИ СЕЛЬСКИХ ШКОЛЬНИКОВ

Кухи Е.П.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Не в каждой сельской местности имеются различные образовательные учреждения. Хорошо, если в селе есть школа, то она обязательно является культурным центром. На территории Сосновского сельского совета имеются следующие образовательно-развивающие учреждения: средняя общеобразовательная школа, учреждения дополнительного образования (Дом детского творчества, Школа искусств, спортивная школа), детский сад, учреждения культуры (Дом культуры и районная библиотека). Для решения важнейшей задачи, которую ставит перед нами модернизация образования - формирование будущей профессиональной элиты, все учреждения объединились в единый *Социокультурный комплекс*. Какую же роль играет дополнительное образование в профессиональном самоопределении школьников?

В Концепции модернизации российской системы образования (заседание Госсовета Российской Федерации от 29 августа 2001 года) определено, что *учреждения дополнительного образования детей были и остаются одним из самых определяющих факторов развития склонностей, способностей и интересов социального и профессионального самоопределения детей и молодежи.*

Современное понимание профессионального самоопределения охватывает проблемы взаимосвязи профессионального самоопределения с общим жизненным самоопределением личности, влияния воздействий на личность окружающей социальной среды, профессионального становления и активной жизненной позиции человека [2,3]. При этом, в условиях рыночной экономики особое значение приобретают проблемы выбора профессии и обеспечения конкурентоспособности работника на рынке труда.

Профессиональное самоопределение – это определение пути

следования по направлению к профессиональной реализации, что во многом определяет свою социальную реализацию. На базе Сосновского Дома детского творчества профессиональное самоопределение учащихся сельской школы осуществляется в рамках предпрофильной подготовки.

Как показывают исследования, удачно выбранная профессия повышает самоуважение человека, формирует его позитивный взгляд на себя, усиливает удовлетворенность жизнью, снижает риск физических и психических проблем, связанных со здоровьем и т.д. Именно поэтому выбор профессии является крайне важным шагом в жизни человека. Условно можно выделить следующие взаимосвязанные этапы профессионального самоопределения:

-*дошкольный* - формирование первоначальных трудовых навыков и умений;

-*начальная школа* (пропедевтический) – возникновение понимания роли труда в жизни человека через участие в различных видах деятельности (игровой, учебной, трудовой);

-*первая ступень основной школы* (5 – 7 классы) – осознание своих интересов и способностей, связанных с выбором профессии;

-*вторая ступень основной школы* (8-9 классы) – начало формирования профессионального самосознания;

-*полное среднее учебное заведение* – профессиональная ориентация на основе углубленного изучения отдельных учебных предметов;

-*профессиональное учебное заведение* – овладение профессией;

-*профессиональная деятельность* – повышение квалификации или переориентация на другую профессиональную деятельность.

Несомненно, главным звеном дополнительного образования детей нашего *Социокультурного комплекса* является *Дом детского творчества*. Это учреждение решает задачи профессионального самоопределения своих воспитанников по разным направлениям практической деятельности: художественно - эстетическое, декоративно – прикладное, физкультурно – оздоровительное, эколого – биологическое, социально - педагогическое. Обучение детей по дополнительным образовательным программам позволяет выявить не только определенные склонности, интересы и способности, но и развить их. Учащиеся приходят на занятия на 2-6 часов в неделю. За это время они получают такой импульс, что дома продолжают начатую деятельность и, что важно, не по принуждению педагогов и родителей. При этом школьники могут изменить свой выбор. Таким образом, дополнительное образование ближе к идее свободного образования, образования по выбору, образования, в котором образовательный путь гармонизируется с их интересами, потребностями и способностями. Для многих детей это становится естественным процессом профессионального самоопределения. Дополнительное образование никогда не ставило перед собой задачу профессиональной подготовки учащихся. При этом на первом месте стоял заказ личности, а не социальный заказ. Следует отметить, что дополнительное образование создает возможность смены типов практической деятельности для того, чтобы каждый школьник мог оценить свои интересы,

возможности и сделать осознанный выбор сферы будущей профессиональной деятельности.

Сосновскому Дому детского творчества всего двенадцать лет. Первоначально это был Клуб «Дети и народная культура», созданный с целью возрождения и пропаганды русской народной культуры. В 2002 году Клуб получил статус Дома детского творчества, где первоначально работа велась по двум направлениям: художественно-эстетическое и декоративно-прикладное. За время существования Дома детского творчества (ДТ) значительно увеличился штат педагогов (рис. 1) и количество обучающихся (рис. 2).

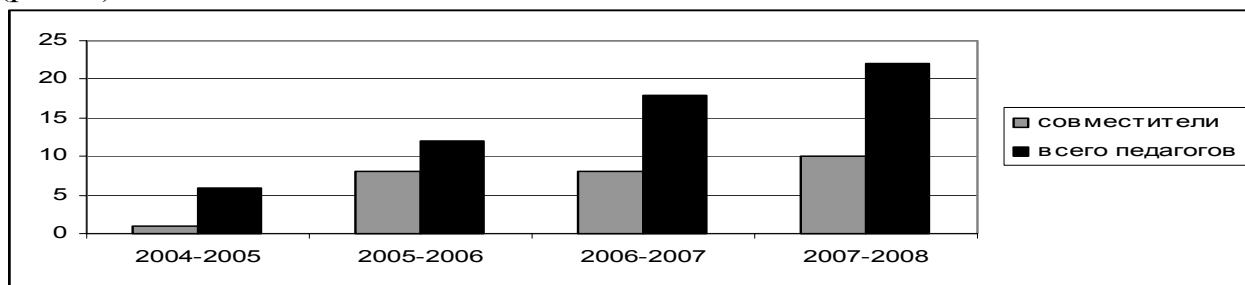


Рисунок 1 - Диаграмма роста штата педагогов ДТ

Имеются примеры, когда воспитанники Сосновского Дома детского творчества стали дизайнерами, архитекторами, швеями, учителями физической культуры и педагогами дополнительного образования. Многие люди, известные в спорте, художественном творчестве, изобразительности делали свои первые шаги именно в системе внешкольного образования.

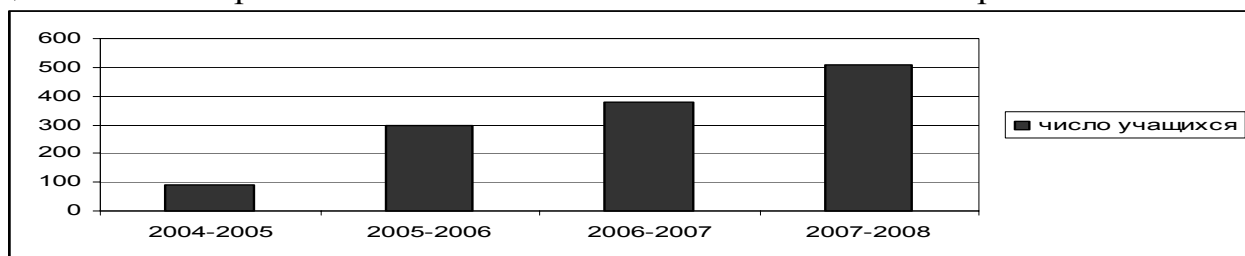


Рисунок 2 - Диаграмма роста обучающихся

Мы часто повторяем, что нам не важно, свяжет ли школьник, занимающийся в кружке, свою судьбу с тем видом занятий, который он осваивает, - лишь бы вырос хорошим человеком. Тем не менее, мы должны видеть реалии жизни: и дети, и родители хотят, чтобы кружок стал первой ступенькой к профессии, помог бы сделать профессиональный выбор, дал основы будущей профессии.

Дополнительное образование детей – целенаправленный процесс воспитания, развития личности и обучения посредством реализации дополнительных образовательных услуг и информационно-образовательной деятельности за пределами основных образовательных программ в интересах человека. В качестве теоретической основы конструирования программ дополнительного образования мы выделяем следующие компоненты:

-*Мотивационно-ценностный* компонент: совокупность доминирующих

мотивов социально-трудового поведения; осознание значимости труда, сформированная установка на постоянное самообразование и самовоспитание; эмоционально-положительно отношение субъекта к деятельности в целом либо к выполнению отдельных профессиональных функций;

-*Деятельностный* компонент выражается в подготовленности к выбору конкретной направленности деятельности и состоит в умении анализировать ситуацию на рынке труда, действовать в соответствии с личной и общественной выгодой; во владении этикой трудовых и гражданских взаимоотношений; в социальной активности и функциональной грамотности.

-*Когнитивный* компонент: владение знаниями в гражданско-общественной, социально-трудовой деятельности; в экономике и праве; в области профессионального самоопределения;

При этом дополнительное образование детей нельзя рассматривать как некий придаток к основному образованию, выполняющий функцию расширения возможностей образовательных стандартов. Основное его предназначение – удовлетворять постоянно изменяющиеся индивидуальные социокультурные и образовательные потребности детей. В науке дополнительное образование детей рассматривается как «особо ценный тип образования», как «зона ближайшего развития образования в России» [1].

Учреждения села Сосновка Новокузнецкого района, объединенные в Социокультурный комплекс, стремятся обеспечить новое качество образования. Укрепление и развитие партнерских отношений, закрепленных ежегодным договором, в области основного и дополнительного образования через совместные мероприятия, семинары, педсоветы, мастер – классы позволяют осуществить принцип полноты образования сельских школьников.

Практика показывает, что указанные требования к образованности человека не могут быть удовлетворены только базовым образованием. Формализованное базовое образование все больше нуждается в дополнительном неформальном образовании, которое было и остается одним из определяющих факторов развития склонностей, способностей и интересов школьника, его социального и профессионального самоопределения.

После окончания 9 класса каждый выпускник основной школы должен принять обоснованное решение относительно своего дальнейшего образовательного пути. Этому помогают различные курсы по выбору (вождение трактора, швейное дело и вязание, дизайн и конструирование, информационные технологии и др.).

Раскрыв свои возможности, и попробовав их реализовать в школьные годы, выпускник будет лучше подготовлен к реальной жизни в обществе, научится добиваться поставленной цели, сумеет выбрать цивилизованные, нравственные средства ее достижения. Именно дополнительное образование становится, в силу своих особенностей, реальной сферой профессионального самоопределения подрастающего поколения. Тем более, что по данным специалистов, 60% детей не имеют ярко выраженных склонностей, у них неустойчивые ситуативные интересы к профессиональной деятельности.

Действительно, школа дает общее образование, важное и значимое. Но многогранному развитию личности, раскрытию ее способностей, ранней профориентации способствует именно дополнительное образование. И если в школе все учащиеся получают образование в одинаковом объеме, что определяется государственным стандартом, то не стандартизированное дополнительное образование реализуется индивидуально в силу его многообразия, разнонаправленности, вариативности. Учащиеся выбирают то, что отвечает их потребностям, удовлетворяет интересы. И в этом значимость дополнительного образования: оно помогает раннему самоопределению, дает возможность ребенку полноценно прожить детство, реализуя себя, решая социально значимые задачи. У школьников, которые прошли через дополнительное образование, как правило, больше возможностей сделать безошибочный выбор сферы будущей профессиональной деятельности.

Библиографический список

1. Буйлова Л.Н., Кленова Н.В. Дополнительное образование детей в современной школе [Текст] / Л.Н. Буйлова, Н.В. Кленова.- <http://www.eduhmao.ru>.
2. Чистякова С.Н. Педагогическое сопровождение самоопределения школьников: методическое пособие для профильной и профессиональной ориентации и профильного обучения школьников [Текст]/ С.Н. Чистякова. – 2-е изд., стер. -М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 128с.
3. Яруллина Л.Р. Профессиональное и личное самоопределение как поиск смысла в выбираемой профессии [Текст]/Л.Р. Ярулина. – <http://www.tisbi.ru>.

УДК 377.031

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА ПООЩРЕНИЯ И НАКАЗАНИЯ В НРАВСТВЕННОМ ВОСПИТАНИИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Стенина Е.В.

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

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

В истории человечества важнейшей частью формирования личности было и остается нравственное воспитание человека, способного сделать выбор между добром и злом, жить в соответствии с принятыми в обществе нравственными нормами и принципами. Это является предметом размышлений не только ученых-педагогов, но и прогрессивных общественных деятелей всего мира. Многие науки пытаются со своих специфических позиций раскрыть те или иные особенности нравственного

воспитания. Это обстоятельство побуждает ученых-педагогов и практиков исследовать различные стороны нравственного воспитания.

Особое значение в нравственном становлении личности уделяется младшим школьникам, так как именно в этом возрасте продолжается усвоение социальных и моральных норм поведения, которое осуществляется в процессе совместной деятельности и общения младшего школьника с взрослыми и сверстниками. В начальной школе ведущая роль в воспитании отводится учителю, знающему особенности применения методов поощрения и наказания.

Поощрения и наказания — это совокупность средств регулирования отношений, составляющих содержание педагогической ситуации, в которой эти отношения должны быть заметно и быстро изменены. Главным признаком, по которому целесообразным давать классификацию видов и форм поощрения и наказания, является способ стимулирования и торможения деятельности детей.

Одна из наиболее распространенных мер поощрения — присуждение почетного места в соревновании. Это сопровождается коллективными и индивидуальными наградами — премиями, подарками, почетными и похвальными грамотами и т. п.

Своеобразной формой присуждения почетных мест в соревновательно-творческой деятельности школьников являются различные выставки лучших работ детей: рисунков, сочинений, поделок разного рода. Будучи обычно связанными с традиционными олимпиадами, проводимыми ежегодно по ряду предметов школьной программы, или конкурсами, такие поощрения способствуют развитию творческих способностей и интересов учащихся. Поощрение как воспитательное средство более действенно. Если наказание лишь останавливает дурные действия, то поощрение ориентирует на хорошие и закрепляет их. Лучшая награда для ребенка — сознание того, что он принес радость любимым людям.

Рассмотрим такую ситуацию. Ученик С. пришел на урок в состоянии крайнего возбуждения (на перемене была драка). Он продолжает что-то говорить товарищу, бросает через весь класс записку на последнюю парту, затем что-то кричит ученику, сидящему в другом ряду.

Учитель: Выйди сейчас же из класса!

Ученик: Не выйду!

Учитель: Я тебя выведу!

Ученик: Не пойду! (Хватается руками за парту.)

Учитель: Сейчас же оставь парту и уйди!

Ученик стучит крышкой парты: потом вскакивает с места, бежит к последней парте, забивается в угол:

— Не пойду! Не пойду! Через окно выброшусь!.. Не смейте меня трогать!..».

Учитель своими действиями в этой ситуации все время, что называется, «подливает масло в огонь», провоцируя и без того находившегося в состоянии крайнего возбуждения ученика на дальнейший срыв, который и происходит

незамедлительно.

Однако и в том случае, когда удаление из класса действительно необходимо и учитель сумел спокойно, но вместе с тем твердо и уверенно осуществить эту меру, ему необходимо иметь в виду, что наказание не завершено. Чтобы исчерпать конфликт, необходимо, в зависимости от конкретной ситуации, так или иначе завершить наказание уже после урока. Иногда педагог, находясь в состоянии раздражения, провожает удаляемого сакраментальной фразой: «Больше на мои уроки не приходи!..» Трудно сказать, какой из следующих «педагогических» маневров хуже: тот ли, когда учитель преспокойно ведет дальнейшие уроки, не обращая внимания на то, что наказанный действительно перестал посещать класс, или тот, когда он из урока в урок неумолимо показывает несчастному провинившемуся на дверь.

Если за любую ошибку ребенка ждет наказание и ничего больше, ребенок не научится правильному поведению. Кроме того, он будет бояться того, кто наказывает, стремиться обмануть его, чтобы избежать наказания. Никакие упреки и наказания не сделают школу привлекательнее для менее одаренного ребенка. Но если за каждый маленький успех хвалить и ободрять его, появится надежда, что он будет работать с удовольствием и полной отдачей.

Многие педагоги прошлого и наши современники, касавшиеся проблемы поощрения и наказания в воспитании детей, любили повторять крылатые слова К.Д. Ушинского: «Если мы до сих пор применяем поощрения и наказания, то это показывает несовершенство нашего искусства воспитания. Лучше, если воспитатель добьется того, что поощрения и наказания станут ненужными».

Овладение же искусством применения поощрений и наказаний требует и от педагогов, и от родителей немалых усилий. «Наказание — очень трудная вещь; оно требует от воспитателя огромного такта и осторожности», — подчеркивал А.С. Макаренко. То же самое следует сказать и в отношении поощрения. Именно поэтому А.С. Макаренко советовал и учителям, и в особенности родителям использовать поощрения не часто, а к наказаниям вообще не прибегать без особой на то необходимости.

УДК 377.031

ДОМАШНЯЯ САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

Киба Ю.И.

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

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Домашняя учебная работа – форма организации учебного процесса; самостоятельная учебная работа учащихся, выполняемая вне класса без

непосредственного руководства учителя, но под его опосредованным влиянием.[1]

Самостоятельная домашняя работа как форма обучения имеет целью закрепление полученных на уроке знаний, умений, навыков; усвоение вполне доступного материала и дополнительной информации своими силами, выполнение творческих и практических работ.

Исходя из дидактического требования учить учащихся на уроке, некоторые педагоги отрицают необходимость домашних заданий ученикам. Такая точка зрения весьма спорна, так как, во-первых, изучение программного материала нельзя ограничить работой в классе, а во-вторых, домашняя учебная работа имеет большое значение для формирования навыков самостоятельного умственного труда, чувства ответственности за полученное дело.

По этому поводу Н.К. Крупская писала: «Уроки на дом имеют большое значение. Правильно организованные, они приучают к самостоятельной работе, воспитывают чувство ответственности, помогают овладевать знаниями, навыками». [2] Таким образом, домашняя работа учащихся имеет не только образовательное, но и воспитательное значение. Роль этого вида учебной деятельности школьников особенно возрастает в настоящее время, когда в задачу школы входит наряду с вооружением учащихся знаниями основ наук формирование у них потребности к постоянному самообразованию, приобретению навыков самостоятельной познавательной и практической деятельности. Выполнение учащимися домашних заданий дополняет учебную работу на уроках, обеспечивает подготовку к изучению нового материала, расширяет и углубляет уже приобретенные знания.

Любой новый материал, который учащийся усвоил на уроке, необходимо закрепить и выработать соответствующие ему умения и навыки. На уроках имеет место концентрированное запоминание и перевод знаний в оперативную, долговременную память. С этой целью необходимо последующее повторение, т.е. сосредоточенное усвоение, что требует выполнения работы определенного объема. И с точки зрения домашняя работа имеет важное значение воспитания учащихся, поскольку способствует формированию навыков их самостоятельной деятельности.

Очень важное значение имеет степень осознания учащимися изучаемого материала. Знания, основанные на понимании закономерностей и причинно-следственных связей, сохраняются более продолжительное время. По данным профессора Н.А. Рыбникова [3], продуктивность осмысленного запоминания в 20 раз выше механического. Поэтому при усвоении изучаемого материала не нужно в первую очередь обращать внимание на запоминание правил и выводов. Основные усилия учитель должен направлять на поиск внутренней связи знаний, на то, чтобы учащиеся увидели и осознали причины, которые привели к появлению того или иного явления. А затем уже, когда ученик понял «почему», переходить к заучиванию правил и обобщенных выводов. Необходимо, чтобы выводы и обобщения запоминались не механически, а выступали в сознании школьников как

логическое следствие анализа изучаемого материала.

При выполнении домашних заданий так же, как и при любой другой форме учебной работы, большую роль играет уровень интереса учащихся к изучаемому вопросу и данному виду учебной деятельности. Высокий уровень интереса не только усиливает упорство и настойчивость в овладении знаниями, но и повышает стремление учащихся самостоятельно преодолеть трудности - ученик старательно выполняет упражнения и подбирает наиболее удобные способы и приемы учебной работы.

Важным средством формирования познавательного интереса к выполнению домашнего задания является разнообразие их видов. Нельзя ограничивать домашние задания механическим повторением материала по учебнику, выполнением большого количества стереотипных задач и упражнений. Для того чтобы придать домашней работе творческий характер, вызвать к ней интерес у учащихся, в содержание заданий на дом следует включать наблюдения и несложные опыты, решение задач несколькими способами, чтение доступной научно-популярной, технической и художественной литературы, подготовку самостоятельных выводов и заключений (на основе сравнений, измерений и т.п.). Одновременно с индивидуальным заданием учитель организует и коллективную домашнюю работу учащихся, особенно при выполнении ими практических заданий (наблюдений, измерений, экспериментов).

Учителя средней общеобразовательной школы №49 приучают своих детей выполнять домашнее задание в день их получения. Они убеждены, что в первые часы после запоминания свежего материала полнота запоминания стремительно падает вниз. Как показали исследования ученых, уже через два дня в памяти человека остается только 25% того, что он запомнил ранее [3].

Это психологическое явление находит свое объяснение в физиологии. Дело в том, что вновь образованные нервные связи непрочны и легко тормозятся. Торможение сильнее всего проявляется сразу после образования временной связи. Следовательно, и забывание происходит наиболее интенсивно сразу же после восприятия изучаемого материала. Вот почему, чтобы предупредить забывание знаний, усвоенных на уроке, необходимо сразу же провести работу по их закреплению. Именно поэтому во всех методических пособиях настоятельно рекомендуется выполнять домашние учебные задания в день их получения. Так, если урок по предмету «Окружающий мир» был во вторник, а следующий будет через неделю, то учить домашнее задание необходимо во вторник после уроков. Через неделю, в понедельник вечером, накануне следующего задания необходимо повторить то, что учили ранее.

Учебный материал, закрепленный в день его восприятия, дольше сохраняется в памяти. Поэтому большая часть работы по усвоению и закреплению в памяти изучаемого материала должна проводиться в день его восприятия с последующим повторением накануне очередного урока.

Библиографический список

1. Коджаспирова, Г.М., Коджаспиров, А.Ю. Словарь по педагогике/Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров. Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. - С.80-81.
2. Педагогика: Учебн.пособие для студентов пед.ин-тов/Под ред. Ю.К. Бабанского. М.: Просвещение, 1983.-С.231-233.
3. Смирнов, С.А., Котова, И.Б., Шиянов, Е.Н., Бабаева, Т.И. и др. Педагогика: педагогические теории, системы, технологии: Учеб. пособие для студ. сред. пед. учеб. заведений / С.А. Смирнова, И.Б. Котова, Е.Н. Шиянов, Т.И. Бабаева и др.; Под ред. С.А. Смирнова. – 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательский центр «Академия», 1999. – С. 299-306.

УДК 378.14

КОМФОРТНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МОТИВАЦИИ ВОСПИТАТЕЛЬНО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ

Фролова Р.О., Мурзина Е.В.

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

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Как показывают многочисленные исследования, успех студентов в учебной деятельности, в овладении будущей профессией во многом зависит не только от качества преподавания, но и от тех условий, в которых происходит процесс обучения.

При этом обнаруживаются как возрастные, так и индивидуальные особенности мотивации отдельных студентов.

Одни нуждаются в хорошем к себе отношении со стороны преподавателя. Другим важнее, чтобы занятия проходили разнообразнее.

На наш взгляд, конечный результат процесса обучения во многом определяется комфортностью тех условий, в которых пребывает студент.

В литературе имеются немало различные определения комфорта и комфортности в обучении. Наиболее полное определение, соответствующее проблеме нашего исследования, находим мы в словаре по социальной педагогике [2], в котором *комфортность обучения* – совокупность условий, в которых протекает учебная деятельность, характеризуемая с точки зрения их способностей обеспечить нормальный социально-психологический климат и необходимые удобства. К их числу относятся: близость места учебы к месту жительства или работы, планировка учебных помещений, продолжительность учебных занятий, температурный режим, питание в перерывах, а также ритм обучения, манера поведения преподавателя, взаимоотношения в группе.

Однако не всегда комфортность имеет место в реальном процессе обучения.

Известно, что вчерашние выпускники школ, выдержав значительный конкурс, поступили в вуз с единственной целью - учиться, чтобы найти свое

достойное место в будущей жизни. Но отсутствие необходимой комфортности приводит к тому, что отдельные студенты утрачивают интерес, стремление к знаниям.

С другой стороны, приступая к работе со студентами, все преподаватели хотят дать каждому из них полноценное, качественное образование.

Но, замечая проявления негативных явлений в учебе, со стороны студентов снижают интерес к ним, значительно меньше уделяя внимания индивидуальной работе. Что мы рассматриваем как естественную ответную реакцию.

Мы убеждены в том, что подобные коллизии являются естественным следствием возникающей в процессе обучения дискомфорта студентов.

С целью изучения условий, способствующих или препятствующих созданию комфортности в обучении студентов для последующей коррекции этих условий, мы провели анкетный опрос 89 студентов 1 - 2 курсов факультета педагогики и методики начального образования Кузбасской государственной педагогической академии.

Взяв за основу идею Н. Штурбиной, Г. Данюшевой (данные из журнала «Директор школы») [3], мы разработали свой вариант анкеты, содержащей 20 различных факторов, которые мы условно по их функциональной значимости разделили на 6 групп.

Студентам было предложено оценить по 5 - балльной системе удовлетворенность каждым из названных факторов.

*Некоторые факторы,
влияющие на комфортность студентов в процессе обучения*

№	Факторы	Средний балл
1	Организация учебного процесса	4.60
2	Отношения в системе «преподаватель - студент»	4.21
3	Материальная база учебного заведения	4.15
4	Методическое обеспечение учебного процесса	4.06
5	Эмоционально-волевое состояние студентов	3.99
6	Самореализация в процессе обучения	3.76
	<u>Итоговый средний показатель комфортности студентов в процессе обучения</u>	<u>4.12</u>

Как показывают материалы исследования, студенты обучаются в достаточно комфортных условиях, что в результате дает высокие показатели:

1. Абсолютная успеваемость студентов на факультете – 98 %, качественная успеваемость – 70 %.

2. Сохраняемость контингента студентов на факультете – 96 %.

3. Количество студентов, не продлевавших академическую сессию или не оформлявших академический отпуск по состоянию здоровья– 95 %.

4. Количество студентов регулярно занимающихся физической культурой– 93 %.

Особо радует удовлетворенность студентов организацией учебного процесса.

Известно, что в системе отношений «преподаватель – студент» в последнее время возникают различного уровня конфликты, которые не редко приводят к тому, что отдельные студенты либо прекращают учебу в институте, либо переходят на другой факультет.

Наличие высококвалифицированных педагогических кадров, педагогов по призванию, исключает, как правило, существующие конфликты.

Какими бы ни были взаимоотношения между преподавателями и студентами, в конечном счете, главное, по нашему мнению, определяется отношениями между студентами. Порой в процессе этих взаимоотношений ликвидируются случайно возникающие конфликтные ситуации.

Анализ анкетного материала вскрыл и те факторы, которые мешают полноценной комфортности студентов в процессе обучения.

- Не всегда всеми преподавателями материал излагается интересно и доступно(3.87.).

- Полученные результаты нами были доведены до заведующих кафедрами и соответствующих преподавателей.

Есть некоторые моменты, которые выходят за рамки учебного процесса.

- Большую трудность представляет проблема улучшения качества работы буфета (3.33), эстетическое и гигиеническое состояние аудиторий (3.79).

Наконец, наводит на размышление тот факт, что не все студенты идут на учебу как на праздник (3.52). Но в качестве утешения можно заметить, что настроение в конце учебного дня (4.03) заметно улучшается благодаря общению с коллективом, активной работы на занятиях.

Несмотря на отдельные факторы неудовлетворенности комфортностью условий, в которых проходит процесс обучения, средний показатель – 4.12 – позволяет придти к выводу, что в целом уровень комфортности студентов в процессе обучения на факультете ПМНО достаточно высокий, что обеспечивает качество всего воспитательно-образовательного процесса.

Библиографический список

1. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1997.
2. Мардахаев Л.В. Словарь по социальной педагогике. М.: Академия, 2002.
3. Штурбина Н., Данюшевская Г. ... И плюс – мотивация. «Директор школы», 2007, №7.

ПРОЦЕСС ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В РАМКАХ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Махнева О.С.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

В философии аксиология (от греч. *axia* - ценность и *logos* - учение) рассматривается как учение о природе ценностей и структуре ценностного мира. С позиции аксиологического подхода мы осуществили анализ процесса патриотического воспитания, целью которого являлось выявление и осмысление того, какое значение и ценность он представлял для общества в целом и для каждого человека, в частности. Определим основные положения этого подхода, способствующие пониманию сущности патриотизма.

При изучении психолого-педагогической и философской литературы мы отметили, что многие ученые (А.Н. Выршиков, Н.В. Ипполитова, Г.А. Коновалова, В.И. Лутовинов, С.Е. Матушкин), оценивая значение патриотизма в жизни людей, рассматривают его в качестве ведущей ценности современного общества. Исследуя патриотизм с позиции его ценностного значения, мы исходили из философского и психологического понимания ценностей. Ценности и их значение в разных сторонах жизни общества, социальных групп, отдельной личности исследуются в работах С.Ф. Анисимова, М.В. Демина, О.Г. Дробницкого, А.А. Ивина, М.С. Кагана, А.М. Коршунова и других.

В общественных науках ценности трактуются как субъективное отражение в сознании индивида некоторых специфических свойств предметов и явлений окружающей действительности (О.Г. Дробницкий, В.П. Тугаринов и другие). В частности, В.П. Тугаринов отмечает, что отнесение того или иного объекта окружающей действительности к ценности связано с его способностью удовлетворять потребности, интересы и цели человека.

В современной философской литературе под ценностью понимают все то, что имеет для человека, социальной группы или общества определенный интерес. В ряде работ подчеркивается нормативный характер ценностей, их способность выступать в роли ориентира в предметной и социальной действительности.

Ценности как специфически социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека, представляют собой, по мнению М. Мишталъ, совместное проявление познавательных, эмоциональных и нормативных элементов сознания.

Проведенный нами анализ литературы показывает, что ценности обнаруживают себя в человеческом опыте в форме переживания как акты оценивания и выражаются в рациональных действиях, связанных с предпочтением и выбором. Они несут в себе нравственные представления

индивида о том, что является правильным, положительным или желательным, они - осознанный или интуитивный нравственный выбор того, что для человека является важным и стоящим. Ценности - это прежде всего личностное формирование сознательных поведенческих установок, которые не передаются инстинктивно, механизмами наследования, а складываются прижизненно в соответствии с человеческим опытом. Существенным для понимания нами социально-психологической природы ценностей является положение С.Л. Рубинштейна о том, что функция ценности состоит в регуляции поведения людей.

Мы разделяем точку зрения А.В. Кирьяковой, которая считает, что возникновение ценности связано, с одной стороны, с предметами, явлениями и их свойствами, способами удовлетворять потребности общества и человека, а с другой — ценность выступает как суждение, опосредованное оценкой существующего предмета, явления человеком, обществом. Таким образом, ценность - это форма проявления определенного рода отношения между субъектом и объектом. У каждого человека в течение жизни возникают многообразные отношения к существующей действительности: к самому себе, к представителям социального окружения, различным явлениям, многочисленным видам деятельности и т.д. По мнению Е.Р. Скворцовой, осознание индивидом ценности объекта социальной действительности и его оценка формируют особый вид отношения к нему - ценностное отношение. Именно ценностное отношение личности к чему-либо, какому-либо объекту лежит в основе аксиологического подхода.

Под ценностными отношениями мы имеем в виду складывающиеся в социальной действительности взаимосвязи субъектов, регулируемые их взаимными интересами, пользой, значимостью.

Патриотизм как явление социальной действительности не может существовать вне субъекта и вне объекта. Мы разделяем точку зрения В.И. Лутовинова и И.И. Мельниченко о том, что субъектом патриотизма выступают все социальные образования: личность, социальная группа, слой, класс, нация. Объектом патриотизма является Отечество как совокупность природной и социальной среды данного общества, образующих, в силу неповторимости и своеобразия географических, исторических, духовных, культурных, социально-экономических и иных сфер, условия, основу для единения граждан, классов, социальных групп, составляющих структуру данного общества.

Соответственно, основным в воспитании патриотизма является формирование ценностного отношения к Отечеству, под которым мы понимаем устойчивую избирательную предпочтительную связь человека, социальной группы с Отечеством, которая проявляется в наличии определенного личностного смысла в понятии «Отечества» и осознании его значимости для жизни людей.

Ценностное отношение к объекту патриотизма регулируется ценностными ориентациями личности, т.е. совокупностью ее ценностей, имеющих иерархическую структуру. Ценностные ориентации

дифференцируют отношение человека к объектам действительности по их значимости.

В психике индивида любая ценность, в том числе и патриотизм, представлены в виде составляющих:

- когнитивной (понятия, значения, смысл патриотического объекта, проявляющиеся в его понимании и знание о нем);
- аффективной (чувства, оценки, отношения);
- поведенческой (побуждения к деятельности, реализуемые в поведении).

Можно отметить, что в структуре патриотизма представлено патриотическое сознание, патриотическое отношение и патриотическое поведение.

Зачастую в практике первоосновой патриотического воспитания выступает формирование у подрастающего поколения патриотического сознания, которое предполагает раскрытие содержания и демонстрацию социальной и личностной значимости различных национальных и общечеловеческих ценностей. Однако усвоение содержания понятий, представляющих те или иные ценности, еще не означает, что они усвоены воспитанником. Поэтому важно неоднократно показывать, как тем или иным ценностным представлением определяется поведение человека. Полноценное усвоение ценностей личностью происходит только на основе опоры на эмоциональную сферу человека.

Для того, чтобы такое абстрактное понятие как «Отечество» перешло на личностный уровень каждого, необходимо перевести его на язык индивидуальных ценностей личности. Именно эмоционально-чувственное «наполнение» такого понятия как патриотизм помогает воспитанникам постичь их не только умом, но и сердцем, пропустить через себя и присвоить их.

Соответственно, патриотические отношения выступают предпосылкой материализации патриотического сознания и осуществления патриотического поведения. Патриотическое сознание и поведение - это отражение субъектом значимости своего Отечества, государства и готовности предпринять необходимые действия по созданию условий для их процветания. Патриотические отношения возникают в процессе общественной практики как реальная связь субъекта с объектом своих действий, как своеобразный канал трансформации всех, видов воздействия на объекты патриотизма.

Патриотическое поведение представляет собой способ воплощения патриотических отношений и осуществления всех видов воздействия субъекта на объект патриотизма, совокупность действий, направленных на реализацию патриотических целей. Оно составляет материальную основу патриотической позиции, ее реально ощущаемую и видимую сторону.

Для нас актуально суждение М.С. Кагана о том, что ценностное отношение существует не в некоем безвоздушном пространстве, «в себе» и «для себя», а возникает в реальной социокультурной среде, в ней живет, функционирует, преобразуется и оказывает существенное влияние на нее.

Если на уровне личности происходит трансформация определенной структуры ценностей, то обязательно изменяются отношения человека к окружающему миру, значительно видоизменяется его ценностное отношение.

Ценности формируются исторически и фиксируются в качестве формы общественного сознания в виде специфических образов и представлений. С изменением социальных условий жизни, развитием потребностей общества и личности трансформируются и ценности. Немалыми различиями могут характеризоваться системы ценностей социальных слоев, классов, групп общества, существуют различия ценностей и между поколениями.

На основании этого следует отметить, что патриотизм по своему содержанию, формам проявления и по значению в разные исторические эпохи не оставался неизменным, поскольку, в зависимости от уровня развития общества, социально-экономических условий жизни, изменялись и объекты ценностного отношения, приоритеты и аспекты их осмысления. Вместе с тем, мысль о первостепенной важности воспитания у подрастающего поколения патриотизма как общечеловеческой ценности доминировала всегда.

В первобытные времена объектом ценностного отношения выступало племя, земля предков, традиции, передаваемые из поколения в поколение. В дальнейшем, с развитием института государства, способного объединить, встать на защиту интересов населения, ценностный ориентир становится шире. Он включает не только землю, где родился и вырос человек, но и всю территорию, занимаемую сначала владением (феодом), потом страной. Патриотизм стал наполняться политическим смыслом, связанным с требованием стойкости и мужества в войнах, в отстаивании интересов Отечества.

С течением времени в связи с разделением общества на классы данное понятие приобрело классовое содержание и стало трактоваться двояко. С одной стороны, ведущей ценностью являлась сама страна, где проживал народ. А с другой – выразителем интересов государства становился какой-то правящий класс, который занимался обеспечением порядка в обществе. Представители правящей элиты старались формировать у граждан ценностное отношение к правителям государства (царю, вождю, партии).

На современном этапе усиливается тенденция восприятия патриотизма как социальной ценности общества, лишенной идеологической окраски, проявляющейся в ценностном отношении к Отечеству, семье, родной природе, истории, культуре страны. В соответствии с этим наиболее оптимальным для решения задач патриотического воспитания нам представляется аксиологический подход.

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ ОПЫТА ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНИКА

Костикова Д.А.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

В дошкольном возрасте ведущим видом деятельности является игровая. Вместе тем, дети не только играют, но и участвуют в комплексе разнообразных видов активной деятельности. В контексте исследуемой нами проблемы особый интерес представляют исследования Б.Г. Ананьева, который не отрицая значимости особой роли игры в психическом развитии ребенка, указывал, что реальная жизнь малыша осуществляется посредством элементарных трудовых действий с того момента, когда взрослые перестают его полностью обслуживать. Отсюда труд выступает в качестве основного фактора развития личности уже в дошкольном возрасте. По данным Б.Г. Ананьева, к старшему дошкольному возрасту ребенок может полностью охватить весь процесс деятельности от постановки цели до получения результата.

В соответствии с деятельностным подходом в педагогике, усвоение содержания исторического опыта людей осуществляется не только прямым путем передачи его человеку, а «в процессе собственной деятельности человека, направленной на предметы и явления окружающего мира, которые созданы развитием человеческой культуры» (Леонтьев А.Н.). Являясь участником какой-либо деятельности, человек приобретает в ней определенный опыт. Так, например, участвуя в общении, субъект этой деятельности приобретает опыт общения, коммуникативные умения и навыки. Следовательно, участвуя в трудовой деятельности, ребенок приобретает опыт этой деятельности. Для рассмотрения понятия «опыт трудовой деятельности старших дошкольников» мы обратились к философско-психолого-педагогическим аспектам составляющих его основу понятиям – «опыт», «трудовая деятельность дошкольника».

Философской основой проблемы формирования опыта трудовой деятельности субъекта явилось учение английского философа и педагога Джона Локка, который считал, что в начале жизни человек представляет «белый лист бумаги без всяких знаков и идей». Жизненный опыт, заполняющий «лист», он характеризует как внешний опыт, в котором отражено воздействие внешних по отношению к человеку обстоятельств, внутренний мир человека, его глубинный опыт, Д. Локк называл внутренним чувством, или размышлением (рефлексией).

В психолого-педагогической литературе широко известно, что накопление опыта детей происходит не только в результате организованного обучения, но и стихийным путем, в процессе их жизнедеятельности (Л.С. Выготский, А.В. Запорожец, А.Н. Леонтьев, А.А. Люблинская, А.М.

Леушина, Н.Н. Поддъяков, Н.К. Крупская, А.П. Усова и др.). Так, Н.К. Крупская видела решение проблемы формирования детского опыта в предоставлении детям широкой свободной возможности действовать самостоятельно (в играх, наблюдении за окружающим, труде). А.П. Усова рассматривала вопрос целенаправленного использования детского опыта, формируемого в повседневной жизни, в процессе обучения. А.Н. Леонтьев отмечает, что главным процессом, который характеризует психическое развитие ребенка, является специфический процесс усвоения, или присвоения, им достижений развития предшествующих поколений людей, которые в отличие от достижений филогенетического развития животных не фиксируются морфологически и не передается путем наследственности.

Интерес для нашего исследования представляют работы, раскрывающие подходы к рассмотрению структуры опыта (И.Я. Лернер, Е.П. Попова, М.Н. Скаткин и др.). Так, в 1970-е годы М.Н. Скаткин и И.Я. Лернер выдвинули идею об отражении в содержании образования культурно-исторического опыта человечества, который может быть представлен в виде единства четырех компонентов: 1) знание, которое представляет собой всю накопленную информацию о мире и способах выполнения различных видов деятельности; 2) опыт осуществления известных способов деятельности включает готовность выполнять установленные нормы, правила деятельности в их проявлении, а также систему общих интеллектуальных и практических навыков и умений; 3) опыт творческой деятельности предполагает сформированное творческое отношение к деятельности и готовность личности к организации собственных творческих инициатив; 4) опыт эмоционально-ценностного отношения к объектам или средствам деятельности человека содержит совокупность социальных потребностей, обуславливающих эмоциональное восприятие личностно-определенных объектов, входящих в систему ценностей. Все элементы опыта в данной модели взаимосвязаны и взаимообусловлены, они обладают одинаковой значимостью. Однако, данная модель скорее представляет собой структуру общественного (объективированного) социального опыта, подлежащего усвоению, нежели структурную модель социального опыта индивида, на что и указывают авторы.

Другой точки зрения о структуре социального опыта индивида придерживается Е.П. Попова. Анализируя социальный опыт ребенка-дошкольника, осваивающего новую для него социальную роль, исследователь выделяет три элемента: 1) мотивационный элемент, проявляющийся в стремлении к участию в новых социальных отношениях, в потребности к социальному общению в различных группах; 2) когнитивный элемент, заключающийся в социальных представлениях, понятиях, суждениях; 3) деятельностный элемент, означающий практическую готовность индивида к определенному поведению, то есть нацеленность на реализацию сложившихся социальных представлений. Данная модель, на наш взгляд, не является обобщенной, так как она не рассчитана на все (типичные) ситуации развития человека, она имеет очень тесную связь с конкретным этапом

личностного становления — вступлением индивида в социальную жизнь.

С 80-х годов XX века большое внимание многие исследователи (Н.Г. Косолапова, В.Г. Нечаева, Н.Н. Поддьяков и др.) стали уделять проблеме соотношения детского опыта и программных знаний и умений. Так, Н.Г. Косолапова в своем исследовании отмечает, что педагоги испытывают существенные затруднения в следующих вопросах: как организовать формирование опыта детей, как влиять на него, как включить детский опыт в процесс обучения и др.

Подводя итог вышесказанному, под *опытом* в нашей работе мы понимаем совокупность накопленных субъектом знаний, умений и навыков определенной деятельности, отношения (творческого, эмоционально-ценностного, социального) к этой деятельности и практической готовности субъекта к определенному поведению в деятельности. Приобретение опыта ребенком идет через ведущие для дошкольника виды деятельности: предметную, орудийную деятельность (Е.И. Радина, Б.С. Лейкина, А.В. Запорожец и др.), игру (П.Г. Саморукова, Р.М. Римбург и др.), общение (А.В. Запорожец, М.И. Лисина и др.), элементарно-трудовую (Л.А. Порембская, Е.И. Корзакова и др.).

Согласно логике нашего исследования был предпринят поиск определения понятия трудовой деятельности дошкольника. Психологические аспекты формирования трудовой деятельности детей дошкольного возраста раскрываются в работах Н.Д. Левитова, Е.А. Климова, В.С. Мухиной, Д.Б. Эльконина, А.В. Запорожца и др. Заслугой этих психологов, по мнению Л.И. Сайгушевой, является то, что, рассматривая труд как целенаправленную практическую деятельность и выделяют в ней следующие компоненты: 1) общественный смысл труда; 2) наличие определенных практических умений, интеллектуальных качеств (способность планировать свои действия и предусматривать их результаты); 3) устойчивое стремление к достижению объективной цели, к получению заранее представляемого продукта труда, умение подчинять свое поведение такого рода целям. Эти авторы указывают на важность изучения труда не только с точки зрения его объективного содержания, но и со стороны субъективной, то есть влияния труда на формирование личности человека.

Трудовая деятельность в ДООУ многообразна: самообслуживание, хозяйственно-бытовой труд, труд в природе и ручной труд – и каждый из них способствует формированию и проявлению трудовой активности дошкольников (Н.В. Литвина, Т.А. Старовойтова и др.).

На наш взгляд, наиболее полно сущность трудовой активности старших дошкольников раскрывается в работе Н.В. Литвиной, рассматривающей трудовую активность личности старшего дошкольника как формирующееся интегральное качество личности, проявляющееся в готовности к общественно направленному труду, в инициативности, в качественном осуществлении трудовой деятельности, в удовлетворенности от полученных результатов труда. Интерес представляет изучение выделенных автором структурных компонентов трудовой активности старших дошкольников: понятийный, эмоциональный, мотивационный и деятельностный, которые находятся в

диалектическом единстве и взаимосвязи. Понятийный компонент предполагает обобщенное понимание детьми нравственной нормы активного участия в труде; эмоциональный включает эмоционально-положительное отношение к общественно направленной трудовой деятельности; мотивационный – сформированность общественно значимых мотивов трудовой деятельности; деятельностный – готовность и стремление действовать активно в труде.

Т.А. Старовойтова выделяет 3 компонента-блока трудовой активности детей: содержательно-операционный, который предполагает овладение детьми знаниями о процессе труда и его компонентах, способность самоорганизации и организации труда других, творческое отношение к труду; эмоционально-побудительный – переживание личностью положительно-эмоционального отношения к усваиваемым знаниям о труде, к самому процессу труда, проявление интереса к труду и его результатам, потребность реализовать свои знания, умения и навыки в практической деятельности; действенно-волевой – готовность и стремление личности активно участвовать в труде на основе осознанных знаний о труде, сформированных трудовых умений и навыков, умение преодолевать трудности для достижения цели трудовой деятельности.

Общим для этих авторов является то, что трудовая активность рассматривается как один из видов социальной активности, структурный компонент последней; основной сферой проявления изучаемого качества выступает трудовая деятельность.

Чтобы обеспечить активное участие ребенка в трудовой деятельности, необходимо сформировать у него готовность к труду. На это указывают исследования многих отечественных педагогов (Л.П. Ионовой, Л.Б. Касперской, Н.М. Крыловой, В.И. Логиновой, Л.А. Мишариной, Л.И. Сайгушевой, С.Н. Теплюка, О.Н. Урбанской и др.).

Проблема собственно трудовой готовности старших дошкольника рассматривается в исследовании Л.П. Ионовой. Главным предметом этой экспериментальной работы явилось формирование обобщенных трудовых умений на основе усвоения общих направлений трудового действия. Под обобщенными трудовыми умениями автор понимает готовность личности к соблюдению в любых ситуациях труда общих принципов трудового действия, заключающихся в осмысленности (уверенное применение знаний с полным пониманием ситуации трудового действия); осмотрительность (выполнение действий с опорой на необходимые знания и опыт); своевременность действий (выполнение действий при взаимном контроле и взаимной помощи); результативности (достижение определенного результата); аккуратности (эстетичное выполнение работы).

Заслуживает внимания подход к данной проблеме Л.И. Сайгушевой, считающей, что готовность к труду выступает как компонент трудовой активности личности старшего дошкольника и предполагает наличие системы знаний о труде и обобщенных трудовых умений и навыков.

Обобщив представленное выше, под *трудовой деятельностью дошкольников* в нашем исследовании понимается деятельность, в процессе

которой у детей формируется нравственное отношение к труду, происходит усвоение знаний, умений и трудовых навыков в процессе выполнения трудовых операций.

На основании вышеизложенного *опыт трудовой деятельности старших дошкольников* мы рассматриваем как совокупность накопленных индивидом знаний, умений, трудовых навыков, проявления отношения к процессу и итогам трудовой деятельности и сформированности личностных качеств, способствующих достижению результата.

УДК 378.147

АКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА СТУДЕНТОВ

Лукьянович М.В., Шабалина Г.М.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

В настоящее время учебный процесс требует постоянного совершенствования, так как происходит смена приоритетов и социальных ценностей: научно-технический прогресс все больше осознается как средство достижения такого уровня производства, который в наибольшей мере отвечает удовлетворению постоянно повышающихся потребностей человека, развитию духовного богатства личности. Поэтому современная ситуация в подготовке специалистов требует коренного изменения стратегии и тактики обучения в вузе. 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 способы.

Проблема активности личности в обучении – одна из актуальных как в педагогической и психологической науке, так и в образовательной практике. В этой связи акценты при изучении учебных дисциплин переносятся на сам процесс познания, эффективность которого полностью зависит от познавательной активности самого студента.

Над разработкой и внедрением активных методов обучения в практику работали такие ученые, как М.Х. Данилов Р.Ф. Жуков, В.Ф. Комаров, А.М. Новиков, А.В. Петровский и многие другие.

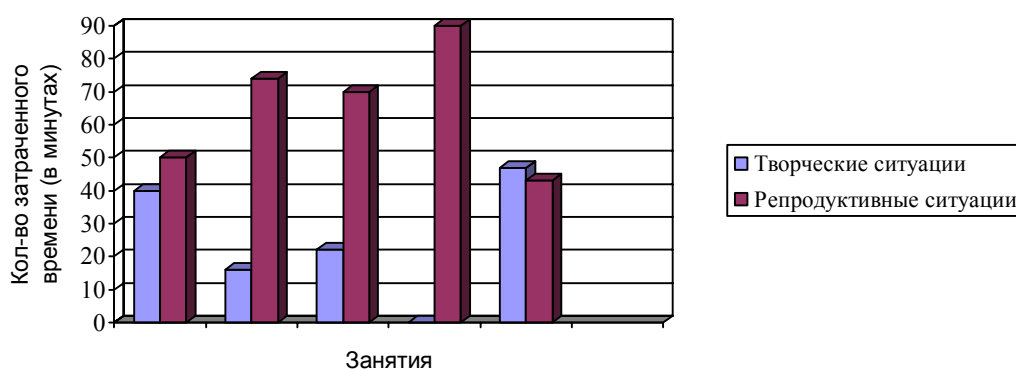
Нами было проведено экспериментальное исследование, направленное на выявление возможности использования активных методов в формировании познавательного интереса студентов, для проведения которого на начальном этапе мы использовали следующие методики:

- хронометраж времени на творческие и репродуктивные ситуации на занятии;
- опрос студентов с целью выявления интереса к активным методам

обучения помог нам выявить, какие методы наиболее предпочитаемы студентами в процессе обучения. Опросник был разработан на основе «Экспресс-опроса» Н.М. Моревой.

Нами выявлены общие затраты времени на творческие ситуации, в которые непосредственно включены активные методы обучения (создание проблемной или дискуссионной ситуации, постановка и решение творческой задачи и т.д.).

Изучение соотношения творческих и репродуктивных ситуаций обучения позволили получить результаты, представленные в виде гистограммы.



На гистограмме видно, что преобладающими ситуациями являются репродуктивные (пересказ, воспроизведение услышанного, перечитанного; ответы на вопросы информационного характера; и др.), но имеют место и творческие ситуации обучения. Данные хронометража дают нам общие представления соотношения творческих и репродуктивных ситуаций на занятии. Но то, как студенты относятся к активным методам обучения и есть ли у них интерес к данным методам, для этого разработаны специальные опросники для студентов.

В опросе приняло участие 20 студентов: экспериментальная и контрольная группа. Данные опроса мы занесли в таблицы.

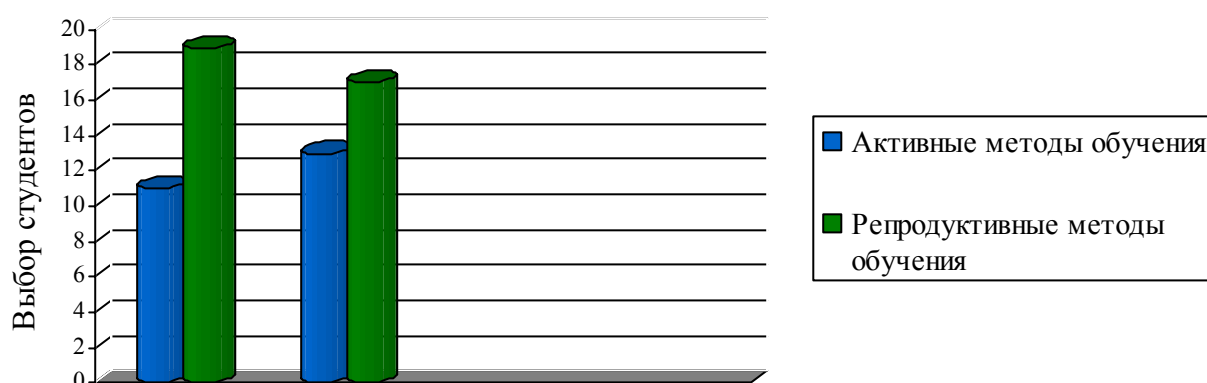
Таблица 1 - Экспериментальная группа

Порядковый номер вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Студенты									
Екатерина Б.	+		+	+					
Юлия Д.	+	+					+		
Оксана Ж.		+	+					+	
Кристина К.			+				+		+
Анастасия К.	+				+			+	
Наталья М.		+	+			+			
Любовь О.	+	+							+
Елена Т.			+	+			+		
Вероника Т.					+	+	+		
Наталья Ю.		+		+	+				

Таблица 2 - Контрольная группа

Порядковый номер вопроса									
Студенты	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Мария М.				+			+		+
Екатерина Г.		+		+				+	
Анна В.	+	+	+						
Анастасия Я.			+		+			+	
Татьяна Е.		+		+		+			
Алина П.			+				+		+
Светлана Г.			+			+			+
Надежда Ш.		+					+	+	
Ирина В.	+	+		+					
Ольга А.			+		+	+			

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



Студенты в обучении предпочитают репродуктивные методы. Они получили 19 выборов в экспериментальной группе и 17 выборов в контрольной группе. Интерес к активным методам обучения проявляется, но не у всех студентов. У этих студентов проявляется непосредственный интерес к новым методам, фактам, к занимательным явлениям, которые фигурируют в информации, получаемой студентами на занятиях.

На основе полученных данных в ходе констатирующего этапа эксперимента нами были разработаны и проведены учебные занятия по дисциплине «Методика физического воспитания и развития детей», с использованием активных методов обучения по следующим темам: «Особенности общеразвивающих упражнений «Задачи обучения и требования к отбору общеразвивающих упражнений для детей младшего дошкольного возраста», «Методы и приемы ОРУ для детей младшего дошкольного возраста». На занятиях опробовались лекция-беседа, «пресс-

конференции» с целью развития творческого, профессионального общения, познавательной мотивации при использовании самостоятельно полученных знаний с созданием проблемных ситуаций.

Можно сделать вывод, что особенность активных методов обучения заключается в повышении интереса к занятию, а, следовательно, и в развитии познавательного интереса, что сопряжено с положительными эмоциями, отсюда и эмоционально-интеллектуальный отклик на обучение, в решении психологических проблем в коллективе, высоком уровне мыслительной, аналитической деятельности студентов. К тому же практическая деятельность способствует более прочному усвоению знаний. Развиваются творческие и коммуникативные способности.

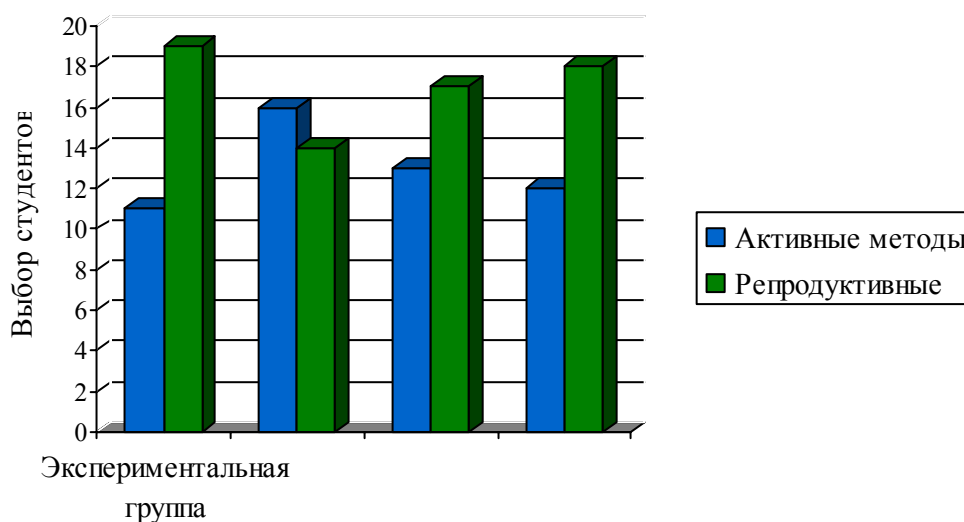
На контрольном этапе мы оценили наличие интереса у студентов к активным методам обучения. Полученные данные сведены в таблицы.

Таблица 3 - Экспериментальная группа

Порядковый номер вопроса									
Студенты	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Екатерина Б.			+			+			+
Юлия Д.		+		+			+		
Оксана Ж.		+					+		+
Кристина К.	+	+							+
Анастасия К.					+	+		+	
Наталья М.		+		+			+		
Любовь О.	+			+	+				
Елена Т.				+			+		+
Вероника Т.			+			+		+	
Наталья Ю.		+		+				+	

Таблица 4 - Контрольная группа

Порядковый номер вопроса									
Студенты	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Мария М.			+		+				+
Екатерина Г.	+			+					+
Анна В.	+	+						+	
Анастасия Я.		+			+			+	
Татьяна Е.		+				+	+		
Алина П.	+			+			+		
Светлана Г.			+			+			+
Надежда Ш.		+					+	+	
Ирина В.		+	+	+					
Ольга А.	+				+	+			



На гистограмме видно, что после проведения формирующего эксперимента с использованием активных методов обучения в экспериментальной группе значительно изменился интерес и отношение к данным методам. И по рейтинговой оценке первое место занимает дискуссия, как активный метод обучения. А в контрольной группе значительных изменений не произошло.

Повышение интереса к активным методам объясняется непринужденной, творческой обстановкой на занятиях, возможности раскрыться каждому студенту как личности. В результате использования активных методов в учебном процессе педагогического колледжа у студентов повышается эмоциональный отклик на процесс познания, мотивацию учебной деятельности, интерес на овладение новыми знаниями, умениями и практическом их применении. Таким образом, активные методы обучения непосредственно влияют на формирование познавательного интереса студентов, способствуют преодолению стереотипов в обучении, выработке новых подходов к профессиональным ситуациям, развитию творческих способностей студентов.

Таким образом, формирование познавательного интереса студентов будет более эффективным, если в учебном процессе использовать активные методы обучения.

УДК 377.1

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ОБУЧЕННОСТИ ШКОЛЬНИКОВ НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА «WEB-КОНСТРУИРОВАНИЕ»

Осокина О.М., Карташова Е.С.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

В последнее время для оценки степени обученности школьников и студентов используют классификации уровней усвоения и таксономии Б.

Блума, Д. Бокка, Дж. Гилфорда, Д. Толлингеровой, В.П. Беспалько, В.П. Симонова и др. На основе анализа перечисленных выше таксономий и классификаций уровней усвоения мы определили, что таксономия В.П. Симонова наиболее оптимальный вариант для оценки качества обученности школьников, т.к. она, на наш взгляд, в полной мере характеризует реальные возможности оценки достижимой эффективности подготовки учащихся.

В.П. Симоновым выделены следующие показатели степени обученности школьников [1]:

1. Различение (распознавание) – уровень знакомства, характеризующий низшую степень обученности. Учащийся, находящийся на этом уровне обучения отличает объект, процесс, явление или действие от их аналогов, только когда они представлены в готовом виде с их внешними характеристиками.

2. Запоминание – уровень обученности, на котором учащийся может пересказать содержание материала

3. Понимание – уровень обученности, на котором учащийся не только воспроизводит формулировку, а может объяснить и привести примеры.

4. Простейшие умения и навыки (репродуктивный уровень) – уровень обученности, на котором учащийся может применить полученные теоретические познания на практике (выполнение практических работ по шаблону, решение задач по аналогии и т.п.).

5. Перенос – творческий уровень обученности реализации усвоенного теоретического материала на практике, с применением новых оригинальных подходов к решению поставленных задач.

Использование качественной оценки уровня обученности на элективных курсах особенно необходимо, т.к. на элективных курсах обычно практикуется безоценочная система, а учителям и учащимся необходимо ориентироваться на каком уровне у них сформированы знания, умения, навыки (ЗУН), полученные в процессе изучения элективного курса.

На основе показателей В.П.Симонова, нами были разработаны показатели степени обученности учащихся 10 класса на примере элективного курса «Web-конструирование», продолжительность курса 35 часов (таблица 1).

Таблица 1 - Показатели степени обученности учащихся

Уровень	Показатели
Различение	Различает виды тегов, но затрудняется с выбором атрибутов тега, имеет минимальные теоретические знания о структуре HTML-документа, может создать простую Web-страницу с привлечением справочных материалов, имеет представление о возможностях Java Script и PHP
Запоминание	Запомнил и усвоил правила записи тегов, знает четкую структуру HTML-документа, может создать простую Web-страницу, но затрудняется объяснить.
Понимание	Понимает выбор тегов, может ликвидировать ошибки, возникшие при запуске Web-странице, может использовать

	готовые Java-скрипты. Имеет представление о взаимодействии HTML и PHP
Простейшие умения и навыки	Создает Web-страницы, обеспечивает навигацию страниц, размещает различные объекты (графические изображения, видео, звук), создает интерактивные страницы, может редактировать готовые Java-скрипты, создает формы на Web-страницах, размещает на странице видеоролики и звуковое сопровождение
Перенос	Может самостоятельно создать Web-страницу, легко решает возникающие проблемы, определяя ошибки и причины их возникновения, принимает креативные решения в оформлении, создает простейшие процедуры с помощью Java Script для создания интерактивных страниц

Использование показателей, представленных в таблице 1, позволяет наблюдать за уровнем обученности школьников на протяжении изучения элективного курса и за динамикой качественных показателей степени обученности.

Библиографический список

1. Симонов В.П. Педагогический менеджмент: 50 НОУ-ХАУ в области управления образовательным процессом. Учебное пособие. 2-ое изд. испр. и доп.– М., 1997. – 264 с.

УДК 378.147

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭВРИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ

Кустова А.Н., Шабалина Г.М.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Современный образовательный процесс выдвигает перед педагогикой особые задачи, и в первую очередь задачу подготовки педагога нового типа, соответствующего велениям времени. Сегодня, когда возрастает ценность образования, повышаются требования к профессии педагога.

Для традиционного российского педагога стало привычным опираться на руководящую роль науки: пользоваться разработанными учеными программами, учебниками, методическими материалами. В последние годы происходит осознание необходимости творчества в педагогической деятельности, формирования педагогического планетарного мышления, овладения интегрированными знаниями об искусстве обучения и воспитания, способами саморазвития и самореализации.

Сегодня необходимы качественно новые подходы в подготовке

педагога, способного на высоком профессиональном уровне решать проблемы обучения и воспитания детей. В связи с этим возникает вопрос о наиболее эффективных методах обучения студентов в процессе подготовки их к будущей профессиональной деятельности.

Среди различных методов подготовки будущих педагогов особое место занимают эвристические методы.

Актуальность проблемы использования эвристических методов в подготовке будущих педагогов обусловлена необходимостью повышения уровня образования, формирования педагогов с новым типом мышления, способных к творчеству, инновациям в профессиональной деятельности.

Проблема эвристических методов в подготовке будущего педагога рассматривалась И.А. Зимней, исследовавшей наиболее эффективные средства активизации учебной деятельности будущих педагогов, Н.А. Моревой, П.Е. Решетниковой, исследовавших нетрадиционные технологии подготовки педагогов, Т.А. Стефановской, которая особое значение придает исследовательской деятельности студентов и др.

Использование эвристических методов способствует формированию теоретического, технологического, продуктивного, мотивационно-личностного компонентов. Так, в процессе использования метода эвристического диалога студенты не только решают целую серию проблем, но и сами учатся выделять проблему, формулировать гипотезу, что способствует развитию аналитических умений, необходимых в педагогической деятельности. При использовании таких методов эвристического обучения, как метод создания образовательных программ, проектов, исследовательской деятельности, эвристического наблюдения осуществляется ориентация на конечный продукт, который становится основой комплексной качественной оценки студента.

Так, в результате эксперимента со студентами педагогического колледжа по указанной выше проблеме были получены следующие результаты.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика уровней подготовки к педагогической деятельности студентов контрольной и экспериментальной групп в ходе констатирующего этапа эксперимента (в %)

Группа	Мотивационно-личностный критерий			Теоретический критерий			Продуктивный критерий			Итог		
	выс	сред	низ	выс	сред	низ	выс	сред	низ	выс	сред	низ
К _г	35	55	10	15	65	20	25	55	10	25	61,7	13,3
Э _г	25	60	15	15	60	25	25	60	15	21,7	60	18,3

К_г – контрольная группа; Э_г – экспериментальная группа

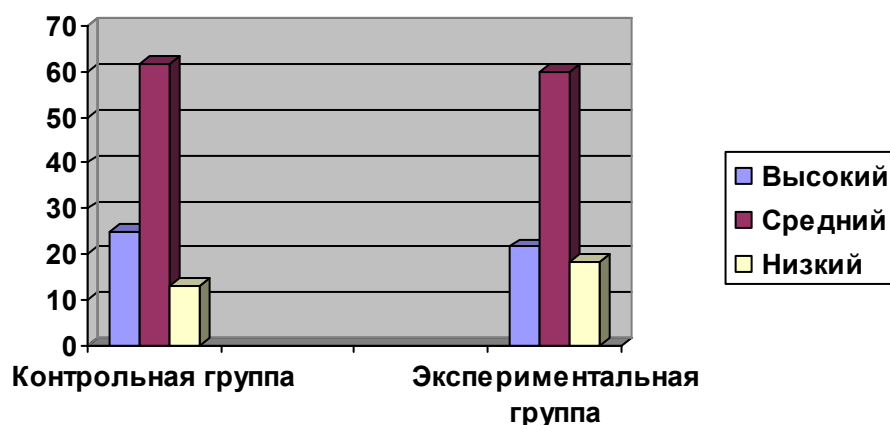


Рисунок 1

Результаты исследования показали, что в обеих группах студентов преобладает средний уровень подготовки к педагогической деятельности (61,7 % в контрольной группе; 60% - в экспериментальной группе. Высокий уровень в целом показали 25% студентов контрольной группы и 21,7% студентов экспериментальной группы. Низкий – 13,3% студентов контрольной группы и 18,3% студентов экспериментальной группы.

Наиболее высокие показатели выявлены по мотивационно-личностному критерию, наиболее низкие – по теоретическому.

Результаты анкетирования в контрольной группе показали, что подавляющее большинство студентов (90%) не имеет трудового стажа. Мотивы выбора данной специальности у студентов различны. У большинства из них (60%) на выбор учебного заведения повлияло желание получить образование; 30% студентов отметили в качестве решающего мотива влияние родителей; интерес к учебным предметам выявлен у 40% студентов, 10% студентов ответили, что так сложились обстоятельства. Среди профессионально важных качеств воспитателя детского сада студенты отметили любовь к детям; гуманность; проницательность. На вопрос «Знаете ли Вы содержание будущей профессиональной деятельности?» 10% студентов ответили «да», остальные - «не совсем».

Результаты анкетирования в экспериментальной группе показали, что трудовой стаж не имеет ни один из студентов. У 50% на выбор учебного заведения повлияло желание получить образование; 40% студентов отметили в качестве решающего мотива влияние родителей; 20% отметили также наличие стремления посвятить себя воспитанию детей. Среди профессионально важных качеств воспитателя детского сада студенты отметили любовь к детям; объективность; гуманность. На вопрос «Знаете ли Вы содержание будущей профессиональной деятельности?» студенты ответили – «не совсем».

Оценка способности к эмпатии показала, что у большинства студентов контрольной и экспериментальной групп преобладает средний уровень эмпатии, анализ диагностических шкал показал, что в большей степени

эмпатия развита по отношению к родителям, и детям.

Анализ продуктов деятельности студентов показал наличие различных уровней успеваемости студентов. Большинство студентов контрольной группы имеет средний уровень успеваемости (65%), их контрольные и самостоятельные работы не отличаются творческим подходом, носят репродуктивный характер. Высокий уровень успеваемости выявлен у 15% студентов и низкий – у 20%. У студентов экспериментальной группы средний уровень успеваемости показали 60%, высокий – 15%, низкий – 25%.

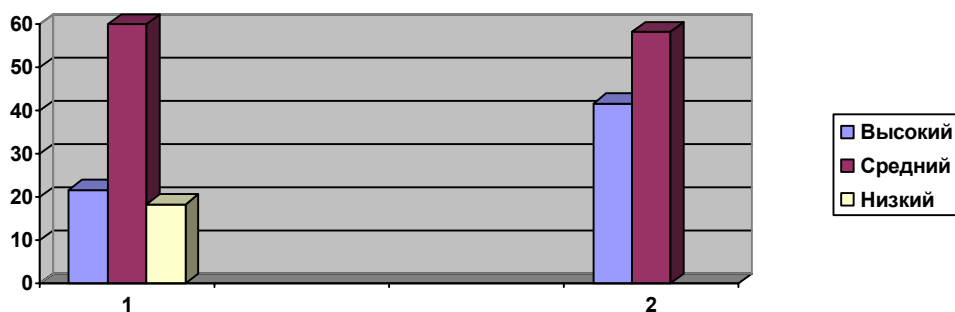
Анализ результатов исследования позволил сделать вывод о том, что в целом уровень подготовки студентов к педагогической деятельности недостаточный, что обусловило необходимость проведения формирующего эксперимента.

Формирующий эксперимент включал в себя использование различных эвристических методов, каждый из которых повлиял на изменение уровня подготовки студентов к профессиональной деятельности. Так, использование метода *образного видения* способствовало развитию воображения, творческой активности студентов; *сравнения* - развитию логического мышления, навыков исследовательской деятельности. В ходе использования метода *«мозгового штурма»* повысилась креативность студентов, активность, способность генерировать множество идей. Применение метода *самостоятельного планирования* способствовало развитию компонентов познавательной деятельности, самостоятельности мышления. *Метод нормотворчества* помогал студентам четко формулировать свои мысли, идеи. Осуществляя *рефлексию*, студенты развивали способность осознавать свою деятельность, анализировать ее результаты, причины успеха или неудачи, структурировать предметную деятельность. Использование метода *самооценки* помогало студентам правильно оценивать свою деятельность, каждый ее шаг и в случае необходимости корректировать ее.

Таблица 2 - Сравнительная характеристика уровней подготовки к педагогической деятельности студентов контрольной и экспериментальной групп в ходе контрольного этапа эксперимента (в %)

Группа	Мотивационно-личностный критерий			Теоретический критерий			Продуктивный критерий			Итог		
	выс	сред	низ	выс	сред	низ	выс	сред	низ	выс	ср	низ
К _г	35	55	10	15	65	20	25	55	10	25	61,7	13,3
Э _г	45	55	-	35	65	-	45	55	-	41,7	58,3	-

К_г – контрольная группа; Э_г – экспериментальная группа



1 -констатирующий эксперимент 2- контрольный эксперимент

Рисунок 2 - Результаты контрольного этапа эксперимента

Таблица 3 - Сравнительная характеристика уровней подготовки к педагогической деятельности студентов экспериментальной группы в ходе констатирующего и контрольного этапов эксперимента (в %)

Эксперимент	Мотивационно-личностный критерий			Теоретический критерий			Продуктивный критерий			Итог		
	выс	сред	низ	выс	сред	низ	выс	сред	низ	выс	сред	низ
Констат.	25	60	15	15	60	25	25	60	15	21,7	60	18,3
Контрол.	45	55	-	35	65	-	45	55	-	41,7	58,3	-

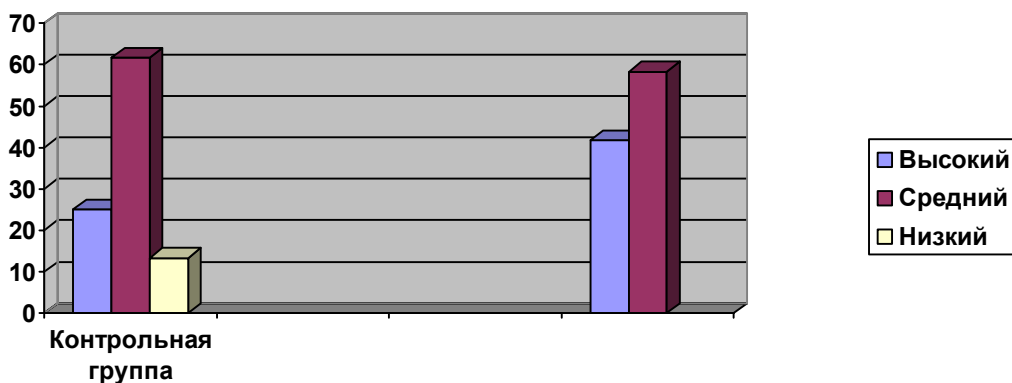


Рисунок 3

Результаты исследования показали, что в экспериментальной группе произошли существенные изменения. Число студентов с высоким уровнем увеличилось по всем критериям на 20%; низкий уровень подготовки студентов к педагогической деятельности выявлен не был.

Таким образом, в ходе экспериментального исследования ставилась цель изучения влияния эвристических методов обучения студентов на подготовку их к педагогической деятельности.

Экспериментальное исследование показало, что профессиональная подготовка будущих педагогов будет эффективной, если в учебном процессе использовать эвристические методы, таких как методы образного видения,

сравнения, исследования, «мозгового штурма», самостоятельного планирования, нормотворчества, рефлексии, самооценки, притчи.

УДК 378.115.15

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО СОЗНАНИЯ СТУДЕНТОВ

Гильмождинова А.А.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Необходимость знания человеком своих гражданских прав не вызывает сомнения: в современном обществе без знания прав нельзя полноценно реализовать себя, так как они нарушаются постоянно и повсеместно, в свою очередь правовая грамотность делает человека более уверенным и защищенным, что положительно сказывается на его личностном развитии. Но, называя себя гражданином своей страны, мы зачастую имеем крайне фрагментарные представления о гарантированных нам соответствующими документами правах и свободах.

Целью данного исследования является выявление наличия правового сознания у студентов и сравнительный анализ правового сознания студентов среднего и высшего учебного заведения. Для этого была составлена анкета, в содержание которой вошло четыре блока вопросов. В первый блок вошли вопросы на выявление отношения студентов к необходимости знать свои права. Вторым блоком составили вопросы на выявление наличия конкретных знаний в области права, третий – на выявление наличия умения применять свои знания в области права, четвертый – на выявление наличия знаний студенческих прав.

В исследовании приняли участие студенты 3,4 курса Новокузнецкого педагогического колледжа №2 в количестве 100 человек и 100 человек 3,4 курса факультета дошкольной педагогики и психологии Кузбасской государственной педагогической академии.

Результаты анализа ответов студентов НПК №2 и КузГПА показали, что всем респондентам присуще положительное отношение к необходимости знать свои права. А именно они говорят о том, что знание прав является частью полноценной жизни, делает человека свободным, помогает решать различные жизненные ситуации, добиваться своих целей законным способом, снижает возможность нарушения и несоблюдения прав другими лицами. Студенты отмечают, что с уважением относятся к лицам, отстаивающим свои права. Подтверждением могут служить следующие ответы: «...знать свои права нужно, потому что это дает возможность защитить себя в тех или иных ситуациях», «Я уважаю людей, которые могут отстаивать свои права, потому что далеко не все даже знают их».

При этом выявлено, что имеют конкретные знания в области права лишь 56% всех опрошенных студентов НПК №2, студенты КузГПА показали

чуть более высокие результаты – процент имеющих конкретные знания составил 64. Кроме того, у 71% респондентов НПК №2 отсутствует умение руководствоваться знаниями о своих правах в повседневной жизни. Это подтверждают отрицательные ответы на вопросы: «Часто ли вы обращаетесь к правовым источникам информации» и «Приходилось ли вам отстаивать свои права», при одновременном подчеркивании того, что права нарушаются повсеместно. У 43% опрошенных студентов КузГПА такого умения также не выявлено, у 28% оно проявляет себя ситуативно. Однако среди респондентов КузГПА 29% руководствуются имеющимися знаниями прав, в отличие от респондентов колледжа, где таковых нет.

Четвертый блок вопросов, направленный на выявление знаний о правах студента, показал, что лишь 18% опрошенных студентов колледжа и 42% опрошенных студентов КузГПА могут привести некоторые конкретные студенческие права. При этом все из них указывают на то, что студент обладает определенной совокупностью прав. Т.е. респонденты имеют недостаточно представлений о конкретных студенческих правах. Частыми были следующие ответы: «Я думаю, что какими-то правами он должен обладать. Но я в полном замешательстве, какими именно», «Права есть, но какие конкретно не знаю». Некоторая часть не знает их и не руководствуется ими, считая, что права студентов не соблюдаются.

Из выше описанного можно сделать вывод о том, что при одновременном наличии интереса к проблеме правовой грамотности и положительного отношения к необходимости знать свои права опрошенные студенты предпочитают занимать пассивную гражданскую позицию в правовом отношении и прилагают мало усилий или не прилагают их вообще для приобретения знаний в области права и формирования умения отстаивать свои права. Причины гражданской пассивности в правовом отношении исследуемого контингента могут быть в содержании современного образования; недостаточном внимании к формированию правового сознания у современной молодежи; использовании недостаточно эффективных форм организации воспитательной работы в данном направлении. И у студентов НПК №2 и КузГПА выявлено положительное отношение к необходимости знать свои права при одновременной недостаточности конкретных знаний и умений применять их. Отличие состоит в том, что у студентов колледжа количество ответов на вопросы, требующие конкретных знаний в области права, меньше, чем у студентов вуза. Студенты вуза чаще применяют в жизни имеющиеся знания в области права. Кроме того, студенты вуза называют большее количество студенческих прав.

Таким образом, наше исследование выявило необходимость формирования правового сознания и активной гражданской позиции в правовом отношении у студентов не юридических специальностей как среднеспециальных, так и высших учебных заведений. Целью дальнейшей работы является изучение системы работы в данном направлении в НПК №2 и в КузГПА и разработка рекомендаций для повышения эффективности использования в данных системах работы различных форм и методов,

направленных на формирование активной гражданской позиции, знаний прав, умений их применять.

УДК 377.131.11

ИГРА-ДРАМАТИЗАЦИЯ В ОБУЧЕНИИ ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА С ОНР ПЕРЕСКАЗУ

Аксенова И.В., Гирштейн А.И.

*Кузбасская государственная педагогическая академия,
Детский сад № 43
г. Новокузнецк*

В старшем дошкольном возрасте дети достаточно свободно владеют родным языком. Это связано и с возросшим опытом детей, и с развитием их интеллектуальных способностей: умением устанавливать многообразные связи, оперировать имеющимися знаниями, обобщать и делать выводы.

Однако у детей с общим недоразвитием речи (ОНР) наблюдаются существенные различия по сравнению с детьми, не имеющих речевой патологии, в уровне развития речи: по богатству словарного запаса, по уровню связности и грамматической правильности, по способности детей к творческим речевым проявлениям.

Главной задачей развития связной речи детей этого возраста является совершенствование монологической речи. В процессе специально организованной работы, дети овладевают умениями:

- пересказывать литературные произведения самостоятельно, правильно передавать идею и содержание, выразительно воспроизводя диалоги действующих лиц;
- понимать и запоминать авторские средства выразительности, использовать их в собственном пересказе, замечать в рассказах сверстников;
- пересказывать произведения близко к тексту по ролям, по частям, от лица литературного героя.

В обучении детей с ОНР пересказу мы используем игры-драматизации. Использование игр-драматизаций как средства обучения детей старшего дошкольного возраста с ОНР позволяет комплексно решать задачи современного дошкольного образования — общеразвивающие и коррекционные.

Игра – естественная деятельность детства. В играх-драматизациях детей привлекает импровизация, неожиданность, парадоксальность и сам процесс «оживления».

Можно выделить пять этапов игры-драматизации, каждый из которых решает свои речевые задачи.

I этап – знакомство со сказкой. Чаще всего первое знакомство ребёнка со сказкой уже состоялось, и в своей работе, на момент новизны и сюжетной интриги мы не рассчитываем. Поэтому используется живой рассказ с

небольшими отступлениями от текста. Темп рассказывания «как журчащая реченька» детям с ОНР не подходит. Необходим динамизм речи с чередованием силы голоса и богатства интонаций, чтобы вызвать интерес ребёнка и желание активных действий по «оживлению» сказки.

Вопросы, которые нужны для процесса драматизации: вспомнить всех героев, чтобы выбрать роль; рассказать сюжет, чтобы уточнить ход игры и т.д.

II этап – освоение материала сказки по эпизодам. Сказка разыгрывается в буквальном смысле, начиная с первой фразы «Жили-были...», можно разыгрывать со всеми детьми как пластический этюд. (Дед дрова колет, бабка пол подметает в сказке «Колобок»; или Бобёр плотину строил, Кабан жёлуди под дубом собирал, Лиса ... в сказке «Как друзья познаются»). При этом задействована и мимика ребёнка. То есть ребенок совершает не только внешние действия, но и внутренне переживает сюжет. Такие пантомимические сцены есть в каждой сказке.

Затем обыгрываются эпизоды сказки по частям, в разных актерских составах; реплики, фразы детей не обязательно должны совпадать с авторскими, ведь это игра. Чтобы в проигрываемом сюжете речь детей была интонационно выразительной, мы используем косвенный прием (слова автора, подсказывающие интонацию, например: «А лиса как завопит...»). Поучаствовав в разных эпизодах, дети имеют возможность выбрать роль по желанию, посмотреть и послушать, как это делают сверстники.

III этап – проигрывание всей сказки целиком. Итак, сказка проиграна по эпизодам, выбрано место действия, подготовлены атрибуты, недостающие дополнены детьми игрушками-заместителями. Во время показа ожидающие своего выхода дети сидят в первом ряду.

IV этап – показ сказки зрителям. Проиграв сказку в разных составах, дети определяют «показательный» состав актеров (выбирается считалкой, жребием или подбирается с учетом желаний детей).

V этап – сочинение писем в сказку. Мы с детьми пишем «письма» после «оживления» сказки. Дети диктуют текст устно, педагог записывает их в альбом, либо на аудио-носитель. Сроднившись с героями сказок, дети искренне советуют:

- Полина Л., обращаясь к лисе: «Лиса, ты очень хитрая и нечестная. Почему ты помогла бобру? Он же твой друг!»;

- Андрей П.: «Звери, когда вы шли через мостик, вам нужно было по считалке решить, кто пойдет первым»;

- Саша К.: «Раз вы друзья, вам нужно было построить новый мостик».

Таким образом, драматизируя сказки, дети имеют возможность прочувствовать идею сказки (ее нравственный урок), запомнить и передать структуру текста, обогатить свой словарь; стремятся использовать в речи правильно построенные и сложные предложения. Речь ребёнка с ОНР становится более плавной, увеличивается уровень самостоятельности детей в пересказывании текстов произведений.

ИНТЕРНЕТОМАНИЯ. СЕТЕВЫЕ ЗНАКОМСТВА

Маликова О.Н.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

Бурное развитие компьютерной техники и информационных технологий послужило толчком к развитию общества, построенной на использовании различной информации и получившего название информационного общества.

Возрастание объема информации особенно стало заметно во второй половине XX века. Кризис доступа к информационным ресурсам поставил общество перед необходимостью поиска путей выхода из создавшегося положения. Всемирная глобальная сеть в корне решает проблему информатизации.

Всё больше и больше людей попадают в сети Интернет. Для кого-то он стал «мягким пуховым одеялом», которым можно накрыться с головой, уйти от повседневной реальности и проблем, взяв с собой только то и только тех, кого действительно можно назвать друзьями, и не обязательно это будут люди: это могут быть тайные желания, несбыточные мечты, важные мысли.

Но не всегда Интернет такой мягкий и ласковый, чаще он выступает в качестве мелкаячеистой сети, которая, однако, сама никого не ловит, но все сами почему-то, так стремятся в неё попасть. Попав однажды и окончательно запутавшись в ней, человек вряд ли сможет самостоятельно из неё выбраться, а если даже и выберется, то следы такого приключения ещё надолго останутся в психике «человека-webрыбы». Введем понятие.

Под *интернетоманией* мы будем понимать неформальное название *болезненной склонности к использованию Интернета*, то есть использование сетевых технологий во вред здоровью и социальным отношениям.

Мы хотели бы остановиться на самом распространённом «способе ловли» Интернета, а именно на интернет-знакомствах и на интернет-общении вообще.

Общение в Интернете таит в себе множество психологических ловушек, поначалу выдающих себя за привлекательные возможности.

Ловушка первая - легкость и безопасность создания новых контактов. Сетевые «отношения» чрезвычайно легко начать, их очень просто закончить. Нет необходимости беспокоиться о том, как вы выглядите, какое впечатление производите на окружающих: другие увидят вас, только если вы этого захотите, и таким, каким вы захотите. Возникает чарующая, увлекающая иллюзия полноценной эмоциональной жизни, лишённой тех неизбежных недостатков и сложностей, которые приносит реальное общение.

Но при возвращении в реальность возникают проблемы отличные от виртуальности. Отношения, которые мы строим в реальной жизни, всегда требуют значительного душевного труда по их созданию и поддержанию.

Интернет-отношения почти не требуют эмоциональных затрат. Что-то пошло не так? Просто удали этот контакт из своего списка. Заблокируй возможность отправлять тебе сообщения, смени адрес почтового ящика, и начни сначала. Легкость создания контактов отучает вкладывать труд в их поддержание. Результатом становятся многочисленные короткие и пустые виртуальные отношения, страх создавать отношения реальные, желание притупить чувство одиночества новыми и новыми виртуальными романами.

Ловушка вторая. Интернет дает возможность быть не собой. Можно примерить на себя и сыграть любую роль, которую всегда хотелось сыграть, но было страшно, стыдно, неловко. В сети неловкость и стыд как по мановению волшебной палочки исчезают.

Психологи используют понятие «самоидентичности» для описания совокупности качеств, которые делают человека таким, каков он есть. Сетевые отношения часто приводят к потере «самоидентичности», они позволяют поиграть в «себя-другого», и велик риск заиграться. Происходит смена приоритетов: реальная жизнь начинает казаться скучной преамбулой к «настоящей». Нередко обнажаются скрытые психологические проблемы, настойчиво требующие компенсации.

Ловушка третья. Особенность сетевого общения такова, что образ другого человека в Интернет-общении совершенно лишен реальности. Мы наполняем его собственными фантазиями, подспудными желаниями, неудовлетворенными потребностями, и с готовностью верим, что человек по ту сторону монитора действительно таков. Общаясь со своим виртуальным собеседником, люди, конечно же, уверены, что общаются с человеком, который так им подходит, так понимает, всегда внимательно выслушивает, но на самом деле общение происходит с самим собой, люди общаются с образом, который сами же и придумали. При этом содержание реплик, приходящих из-за другой стороны экрана, не имеют значения, так как всё сказанное собеседником будет приписано вымышленному образу и наделено соответствующим смыслом.

Жить в фантазийном мире некоторое время чрезвычайно приятно, однако длить иллюзию бесконечно невозможно. Если Интернет всё же пощадил часть сознания, то возникнет желание встретиться с виртуальным партнёром по-настоящему, здесь-то и выясняется, что созданный идеальный образ вряд ли соответствует действительности, отсюда следует разочарование, а порой даже и депрессия. Однако самая грозная опасность состоит в том, что, увлекшись иллюзией, горя желанием поддерживать ее как можно дольше, люди отрезают для себя возможность создания реальных, настоящих отношений или прерывают уже существующие.

Интернет дает, с одной стороны, колоссальные возможности для развития кругозора человека, его информационной «подпитки». С другой – на нем можно и болезненно заикнуться. Что нередко и происходит. Некоторые с головой уходят в иллюзорно-виртуальный мир, увлеченно общаются с «кибердрузьями», с «киберневестами» и постепенно начинают терять грань, разделяющую реальную, повседневную жизнь с электронными фантомами.

Многие говорят, что Интернет развивает коммуникативные способности, но, учитывая односложность интернет-реплик и использование так называемых смайликов, напротив их притупляет.

В современной психиатрии еще не изучены детально интернет-психозы и неврозы. Хотя не очень приятная тенденция наметилась.

Таким образом, за безобидной внешне и модной интернетоманией важно не проглядеть начало серьезной зависимости.

УДК 378.126

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ПЕДАГОГА-ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

Щербакова И.В.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

В настоящее время всё больше ощущается потребность в специалистах, способных анализировать постоянно меняющиеся социально-экономические тенденции, действовать не в соответствии с имеющимися стереотипами, а принимать и реализовывать нестандартные решения в ситуации рыночной конкуренции.

В процессе профессиональной подготовки будущего специалиста очень важно дать ему не готовые знания и умения действовать в тех или иных ситуациях, а подготовить его именно к самостоятельной, вариативной деятельности.

Если ещё двадцать-тридцать лет назад в образовательных учреждениях работали, как педагог, выполняющей трансляцию знаний ученикам в рамках своего предмета, так и творчески работающие педагоги-исследователи, то сегодня в связи с такими тенденциями и приоритетами образования, как гуманизация, гуманитаризация и личностное ориентирование творческое отношение и навыки исследовательской работы являются важными компонентами профессиональной деятельности педагога.

В связи с вхождением России в Болонский процесс и принятия единых стандартов образования, как общего, так и профессионального всё чаще возникает вопрос о необходимости развития у обучающихся различного рода компетенций и компетентностей, как главного результата их образования. Анализ современных исследований показывает, что достаточно часто понятия «компетентность» и «компетенция» выступают, как тождественные и взаимозаменяемые понятия, однако это далеко не так.

Можно выявить несколько ключевых моментов, характеризующих «компетентность»:

- компетентность проявляется лишь в деятельности, нельзя увидеть «непроявленную» компетентность;
- компетентность интегрирует в себе знания, умения, навыки, но не

ограничивается ими, а обязательно включает личностное отношение к выполняемой деятельности;

- компетентность является результатом обучения, в том числе и профессионального.

Наиболее удачное, на наш взгляд определение компетенции было дано с Б.Хасаном [2; С.74], который определил её как характеристику места, а не лица, т.е. это параметр социальной роли, который в личностном плане проявляется как компетентность, т.е. соответствие лица занимаемому месту, «вменению», иначе говоря, способность осуществлять деятельность в соответствии с социальными требованиями и ожиданиями.

Таким образом, под компетенцией мы будем понимать те, требования, которые предъявляют к специалисту современное общество и работодатель, частично она выражена в ГОСтах в виде ЗУНов, но более полно представлена в профессиограммах специалистов. А под компетентностью – уровень владения компетенцией конкретного человека, результат его образовательной практики.

На основе анализа психолого-педагогической литературы мы будем придерживаться следующего определения профессиональной компетентности современного педагога, а именно «профессиональная компетентность – это интегративное качество личности педагога-исследователя, включающее в себя глубокое понимание сущности инновационных процессов, происходящих сегодня в образовании, владение исследовательскими методами и технологиями, умение прогнозировать и оценивать результаты, как собственной педагогической деятельности, так и деятельности своих коллег, способность к постоянному самообразованию и педагогическому поиску».

При этом глубокое понимание сущности инновационных процессов, происходящих сегодня в образовании невозможно без знания базовых основ педагогики, её принципов, сущности и закономерности протекания педагогических процессов. А владение исследовательскими методами и технологиями позволяет современному педагогу не только следовать за передовым педагогическим опытом, но и изучать, анализировать и преобразовывать его, совершенствуя и адаптируя в соответствии с имеющимися условиями. Не менее важной является и способность к постоянному самообразованию, позволяющая педагогу профессионально расти как специалисту и повышать свою квалификацию.

На основе анализа критериев эффективности профессионального обучения, предложенных С.Я. Батышевым [1; С. 146-147], нами были выделены такие базовые профессиональные компетенции педагога-исследователя на современном этапе, как:

- самостоятельность в профессиональной деятельности, которая предполагает оптимальный выбор технологий методики и методов в педагогической деятельности;
- способность диагностировать педагогические ситуации, принимать целесообразные решения, умение осуществлять регулярный самоконтроль;

- умение адаптировать учебный материал и доступно изложить его ученикам;
- умение рационально организовать учебный процесс, побуждая учеников к активному освоению учебного предмета;
- постоянное стремление к самообразованию, поиску новых форм и методов организации учебного процесса;
- знание методологии научно-исследовательской работы, владение практическими навыками научного исследования и его организации среди своих учеников;
- постоянная рефлексия своей деятельности, способность критического самоанализа и самоконтроля;
- творческое отношение к труду – способность овладеть инновационными технологиями и внедрить их в учебный процесс;
- ответственность за выполнение профессиональных заданий.

Таким образом, развитие профессиональных компетенций выпускника является основным результатом его профессиональной подготовки, определяющим его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Именно они определяют возможность активного включения молодого специалиста в существующее образовательное и социальное пространство, фактически определяя его профессиональную и социальную адаптацию.

Библиографический список

1. Батышев С.Я., Яковлева М.В., Скандии В.А., Ховов О.Б., Кутьев В.О., Замосковная Н.В. Профессиональная педагогика. М.: Ассоциация Профессиональное образование, 1997;
2. Компетентностный подход как способ достижения нового качества образования. Материалы для опытно-экспериментальной работы в рамках Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года.- М.: 2003. – 149 с,

УДК 377.131.11

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛОВЕСНЫХ ИГР В ФОРМИРОВАНИИ ГРАММАТИЧЕСКОГО СТРОЯ РЕЧИ ДЕТЕЙ СРЕДНЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Вальева И.В., Чертенкова Г.И.

*Кузбасская государственная педагогическая академия
г. Новокузнецк*

В современных условиях функционирования и развития системы дошкольного образования как никогда остро стоит задача повышения эффективности обучения и воспитания подрастающего поколения. Это предусматривает совершенствование всех звеньев системы образования,

улучшения качества профессиональной подготовки педагогов.

В ряду задач, стоящих перед дошкольным учреждением, важное место занимает задача подготовки детей к школе. Одним из основных показателей готовности ребенка к успешному обучению является правильная, хорошо развитая речь.

Хорошая речь – важнейшее условие всестороннего полноценного развития детей. Чем богаче и правильнее речь ребенка, тем легче ему высказывать свои мысли, тем шире его возможности в познании окружающей действительности, содержательнее и полноценнее отношения со сверстниками и взрослыми, тем активнее осуществляется его психическое развитие. Поэтому так важно заботиться о своевременном формировании речи детей, о ее чистоте и правильности, предупреждая и исправляя различные нарушения, которыми считаются любые отклонения от общепринятых норм данного языка.

На практике формирование грамматических умений осуществляется на специальных занятиях по формированию грамматического строя речи. Их цель – практическое усвоение, конкретизация и автоматизация у дошкольников грамматических закономерностей и обобщений. Но такая форма организации детской деятельности не должна исключать игровые методы, приемы. Практика показывает, что педагоги используют игры со словесным содержанием, направленные на решение комплекса задач, и практически не используют словесные игры, направленные на развитие грамматического строя речи. Можно сказать, что такой вариант «комплексных» игр развивает все и ничего конкретного в области грамматического строя речи. Однако применение словесных игр, направленных на развитие грамматического строя речи, способствует более успешной и целенаправленной работе по реализации конкретной задачи развития речи.

Проблема формирования грамматического строя речи является одной из самых актуальных проблем современной методики развития речи, логопедии. Разработкой данной проблемы занимались такие специалисты как: Жукова Н.С., Мастюкова Е.М., Филочева Т.Б. (2000г.), Алексеева М.М., Яшина В.И. (1997г.), Арушанова А.Г. (2005г.), Короткова А.В., Дроздова Е.Н. (2004г.) и многие другие.

Весной 2008 года нами было проведено экспериментальное исследование возможностей использования словесных игр в формировании грамматического строя речи детей среднего дошкольного возраста.

Исследование проводилось на базе МДОУ «Детский сад № 146» общеразвивающего вида г. Новокузнецка.

В эксперименте принимало участие 12 детей в возрасте 4-5 лет.

Экспериментальное исследование реализовывалось в три этапа: констатирующий эксперимент (диагностика уровня развития грамматического строя речи детей), формирующий эксперимент (формирование грамматического строя речи посредством организации и проведения словесных игр) и контрольный эксперимент (повторная

диагностика уровня развития грамматического строя речи детей после проведения формирующего эксперимента).

Исследование показало (таблица 1), что качественный и количественный рост показателей развития грамматического строя речи произошел в экспериментальной группе. Это объясняется применением словесных игр для развития грамматического строя речи детей в данной группе.

Таблица 1 - Сравнительная таблица данных уровня развития грамматического строя речи (ГСР) до проведения эксперимента (ДЭ) и после проведения эксперимента (ПЭ)

Группа	И.Ф. ребенка	ГСР ДЭ	ГСР ПЭ
Экспериментальная	Света Б.	сред.	выс.
	Макар С.	сред.	сред.
	Данил К.	сред.	выс.
	Аня М.	сред.	сред.
	Никита Х.	сред.	выс.
	Сереза Н.	сред.	выс.
	Итого	выс. - 0 сред. - 6 низ. - 0	выс. - 4 сред. - 2 низ. - 0
Контрольная	Никита С.	сред.	сред.
	Никита См.	выс.	выс.
	Влад В.	выс.	выс.
	Коля С.	сред.	сред.
	Матвей Н.	сред.	сред.
	Эдик Ч.	сред.	сред.
	Итого	выс. - 2 сред. - 4 низ. - 0	выс. - 2 сред. - 4 низ. - 0

Из данной таблицы мы видим, что уровень развития грамматического строя речи детей в экспериментальной группе имеет положительную динамику: если до проведения формирующего этапа исследования в данной группе детей с высоким уровнем развития ГСР не наблюдалось, то по окончании этапа формирования таких детей 4. Соответственно, на момент контрольного эксперимента также уменьшилось количество детей, имеющих средний уровень развития ГСР: с 6 до начала эксперимента до 2 после его окончания.

Несколько иначе обстоит дело в контрольной группе: с момента

проведения констатирующего этапа экспериментального исследования не произошло никаких изменений.

Таким образом, проведенное исследование показало, что качественный и количественный рост показателей развития грамматического строя речи произошел в экспериментальной группе. Это объясняется применением словесных игр для развития грамматического строя речи детей в данной группе. В соответствии с этим мы можем заключить, что словесные игры являются эффективным средством развития грамматического строя речи у детей среднего дошкольного возраста при условии систематической работы по развитию речи, в целом, и грамматического строя речи, в частности, а также направленности словесных игр на формирование у детей навыков словообразования, морфологических и синтаксических умений.

Библиографический список

1. Алексеева М.М., Яшина В.И. Методика развития речи и обучения родному языку дошкольников: Учеб. пособие для студ. высш. и сред. пед. учеб. заведений. – М.: Академия, 2000. – 400 с.
2. Алексеева М.М., Яшина В.И. Речевое развитие дошкольников: Учеб. пособие для студ. высш. и сред. пед. учеб. заведений. – М.: Совершенство, 1999. – 384 с.
3. Арушанова А.Г. Речь и речевое общение детей: Формирование грамматического строя речи: Методич. Пособие для воспитателей/ А.Г. Арушанова. – М.: Мозаика-Синтез, 2005. – 295 с.
4. Бондаренко А.К. Словесные игры в детском саду: Пособие для воспитателя детского сада. – М.: Просвещение, 1977. – 95 с.
5. Развитие речи детей дошкольного возраста: Пособие для воспитателя детского сада/ В.И. Логинова, А.И. Максаков, М.И. Попова и др./ Под ред. Ф.А. Сохина. – М.: Просвещение, 1984. – 223 с.
6. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: В 2-х т., Т.1. – М., 1989. – С. 466-468.
7. Эльконин Д.Б. Детская психология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Ред.-сост. Б.Д. Эльконин. – М.: Академия, 2005. – С. 164-178
8. Ядэшко В.И. Развитие речи детей от трех до пяти лет. – М., 1966. – С. 89-95.

УДК 377.031

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДОШКОЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ И СЕМЬИ

Аксенова И.В., Садретдинова Л.В.

*Детский сад № 26
г. Новокузнецк*

Период дошкольного детства очень важен в жизни человека, в это время начинают разворачиваться индивидуальные траектории развития

личности ребенка, формируются нравственные основы характера, закладываются основы здоровья.

Эффективность воспитания в большой степени зависит от взаимодействия двух самых важных социальных институтов - дошкольного образовательного учреждения и семьи, от согласованности их взаимных усилий и единства требований, педагогических позиций к детям.

В соответствии с Законом «Об образовании», Типовым положением о дошкольном образовательном учреждении, Концепцией дошкольного воспитания основной целью, стоящей перед детским садом, является «взаимодействие с семьей для обеспечения полноценного развития ребенка».

Исходя из этого, важнейшей целью, стоящей перед дошкольным образовательным учреждением, является установление оптимального взаимодействия, развитие тесной взаимосвязи детского сада и семьи для обеспечения благоприятных условий жизни и воспитания ребенка, формирования основ полноценной, гармонической личности.

В настоящее время в дошкольной педагогике большое внимание уделяется проблемам организации взаимодействия дошкольных образовательных учреждений с семьей.

В современной дошкольной педагогической науке существует целая система форм работы детского сада с семьей. Формы работы дошкольных учреждений с родителями разнообразны, условно их можно разделить на массовые (родительские собрания, конференции, консультации, дни открытых дверей, вечера для родителей, кружки для родителей и др.), индивидуальные (беседы, посещения на дому, выполнение индивидуальных поручений и др.), наглядно-информационные (тематические стенды, наглядные ширмы-консультации, опросы, срезы, анкетирование и др.).

Однако традиционным остается подход воздействия на семью и передачи семье готового содержания и методов воспитательных воздействий, в практике работы детских садов преобладают такие формы работы с родителями как общие и групповые собрания, консультации.

В последнее время в педагогике наблюдается переход от воздействий к взаимодействию, в связи с чем меняются и особенности работы с семьей. Теперь дошкольное образовательное учреждение не только воспитывает ребенка, но и консультирует родителей, советуется с ними по вопросам воспитания и развития детей. Педагог становится не только воспитателем детей, но и партнером родителей по их воспитанию.

В связи с этим основными задачами дошкольного учреждения становятся изучение семей детей, привлечение родителей к активному участию в деятельности дошкольного учреждения, изучение семейного опыта воспитания и обучения детей, просвещение родителей в области педагогики и детской психологии

Несмотря на разницу в методах, вся деятельность дошкольного учреждения и семьи объединяется единой целью - воспитать свободного, развитого, ответственного человека, готового для жизни в обществе, в социуме. Необходимо не только объяснить родителям эти задачи, но и

создать условия для их решения совместными усилиями.

Важно, чтобы родители поняли необходимость активного участия в процессе воспитания ребенка, поэтому нужно показывать родителям условия, в которых воспитывается их ребенок; знакомить с содержанием работы дошкольного образовательного учреждения и наличием дополнительных услуг, а также с педагогами группы, которую посещает ребенок.

В практике своей работы мы используем и традиционные, и нетрадиционные формы работы с семьями детей. Одной из эффективных форм взаимодействия дошкольного образовательного учреждения с семьей является работа с печатным педагогическим журналом. Журнал позволяет решить одну из важных задач: создание единого информационно-аналитического пространства и насыщение его оперативной качественной информацией на педагогическую тематику.

В муниципальном дошкольном образовательном учреждении «Детский сад № 26» уже стал традиционным регулярный выпуск печатного журнала для детей, родителей и педагогов «оГорошина». Журнал содержит полезную и интересную информацию о жизни детского сада, о современном воспитании, о том, как воспитывать не только детей, но и родителей. Журналистами являются не только сотрудники детского сада, но и родители, и дети.

Концепция единства детского сада и семьи в вопросах воспитания ребенка отражена в названии журнала и разъяснении к нему.

Журнал содержит различные рубрики, отражающие актуальные проблемы воспитания, образования: «новости», «юридическая», «педагогическая», «психологическая», «медицинская», «разная», «благодарная», «здесь истории о том, как мы весело живем» и др. Особую любовь заслужили страницы журнала с детскими рисунками, высказываниями, фотографиями.

При создании журнала коллектив опирается на основные принципы: информативность, доброжелательность, открытость, красочность, доступность.

Ведущая роль в создании и выпуске педагогического журнала принадлежит руководству. Необходимо создать благоприятные условия, настроить авторский коллектив на освещение актуальных вопросов воспитания, образования и развития детей, согласовать материальные затраты с родительским комитетом. Одно из основных условий совместной деятельности – коллегиальность. Сам процесс создания журнала ведет к сплочению творческого коллектива авторов статей, установлению продуктивных коммуникативных связей с семьей. Подготовка содержания текстов в журнале помогает воспитателям подниматься на более высокую ступень собственной речевой культуры. Педагоги понимают, что подпись под статьей работает на их авторитет.

Результатом сотрудничества детского сада с семьями посредством печатного педагогического журнала стала постоянно возрастающая активность родителей в обсуждении педагогических вопросов,

положительные отклики о работе коллектива, деятельная помощь в организации воспитательно-образовательного процесса. Журнал постепенно становится формой общения и взаимодействия педагогов и родителей.

Таким образом, организация взаимодействия дошкольного учреждения и семьи – это сложная и важная часть деятельности педагога, включающая повышение уровня педагогических знаний, умений, навыков родителей; помощь педагогов родителям в семейном воспитании для создания необходимых условий правильного воспитания детей; взаимодействие воспитателей и родителей в процессе развития детей.

Организация взаимодействия современного дошкольного образовательного учреждения и семьи будет эффективной, если:

- взаимодействие дошкольного образовательного учреждения и семьи строится на сотрудничестве, взаимопомощи, взаимозаинтересованности, взаимоуважении;

- взаимодействие дошкольного образовательного учреждения и семьи строится на основе использования традиционных и нетрадиционных форм работы.

II. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

УДК 378.37

КАНАЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАБОТОДАТЕЛЯ СО СТУДЕНЧЕСКИМ СООБЩЕСТВОМ

Степанова О.А.

Научный руководитель: Гафарова Д.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В настоящее время многие работодатели осознали потребность в молодых специалистах-выпускниках высших учебных заведений. Для того чтобы повысить степень узнаваемости бренда работодателя среди представителей данной целевой аудитории, необходимо использовать каналы коммуникации, характерные для студенческого сообщества.

Каналы коммуникации – это каналы продвижения информации на рынок и в общество.

При поиске работы большинство студентов используют личные каналы (знакомые), газеты объявлений, Internet, кадровые службы. Однако работодатель может столкнуться с недоверием со стороны потенциального работника, поэтому следует размещать достоверную информацию, которую можно проверить через другие источники.

Для наиболее эффективного взаимодействия со студентами необходимо задействовать те каналы коммуникации, которые наиболее воспринимаемы данной целевой аудиторией. Решающее значение должно иметь не количество, а качество. Поэтому использование узких каналов коммуникации (в пределах учебного заведения) может служить символом избирательности и престижности предоставляемых вакансий.

Традиционными каналами доступа к Студенческому Сообществу являются:

- 1) студенческий совет;
- 2) деканат;
- 3) выпускающая кафедра;
- 4) Internet;
- 5) внутривузовские средства распространения информации – мониторы, газеты, доски объявлений.

Как правило, их необходимо использовать, но в качестве подкрепляющих, так как студенты часто не обращают внимания на информацию, передаваемую с их помощью.

К каналам, по которым студенты готовы получать информацию о вакансиях от работодателей можно отнести:

- 1) Центры трудоустройства в вузах;
- 2) личное общение;

3) сайт в Интернете.

Каналом взаимодействия может стать сотрудничество компании-работодателя с центром «Карьера», занимающимся трудоустройством студентов в Сибирском государственном индустриальном университете. Взаимодействие с центром строится на базе подаваемых работодателями заявок с описанием предлагаемых вакансий, которые предлагают студентам, заинтересованным в той или иной работе.

Также очень удачным методом контактирования со студентами является присутствие работодателя на дне Карьеры, проводимом в нашем вузе каждую весну. На этом мероприятии представители компании могут лично пообщаться с соискателями работы – студентами четвертых и пятых курсов, которые презентуют себя перед работодателями. В вузах, в структуре которых такого подразделения нет, имеет смысл проводить подобные мероприятия, инициируемые самой компанией-работодателем, совместно с ректоратом или учебной частью университета. На подобных мероприятиях для формирования положительного имиджа компании следует показывать демонстрационные фильмы продолжительностью не более 10 минут – это поможет визуализировать возможности студентов в компании и сформирует необходимый уровень доверия к работодателю. Также необходимо разработать информационные буклеты и проспекты, которые закрепят в памяти полученные данные и станут своеобразным навигатором для установления точного местонахождения фирмы-работодателя и контактного лица, которое способно ответить на все возникшие вопросы.

Основным каналом предоставления информации для студентов должен стать сайт в Интернете. На сайте можно как освещать имеющиеся вакансии с объяснением предлагаемой работы, так и выложить информацию о социальных проектах компании и других мероприятиях. Кроме информационной функции, сайт должен решать коммуникационные задачи бренда, то есть формировать желаемый образ работодателя.

Для того чтобы вызвать желание зайти на сайт, нужно использовать такие каналы как:

- 1) университетские кафе;
- 2) библиотеки;
- 3) анкеты;
- 4) диски правовой информации «Консультант +»;
- 5) компьютерные заставки.

Целесообразно для распространения информации об адресе сайта использовать места наибольшего скопления студентов, такие как университетские кафе. Часть информации можно разместить на поверхности столов (ламинированные наклейки). Из-за «врожденной» склонности студентов к нанесению надписей на парты и к прочтению того, что написано, можно с достаточной долей уверенности утверждать, что необходимая информация будет непременно прочитана. Также на столиках можно установить салфетницы, в которых наряду с салфетками должны быть вложены листовки и календари с адресом сайта.

В библиотеках вузов можно раскладывать на столах любую информацию и размещать ее на стеллажах, например, листовки и буклеты.

При заполнении анкеты студент испытывает живой интерес к компании, проводящей исследование. Так при проведении анкетирования у студентов может возникнуть множество вопросов о возможностях трудоустройства в эту компанию.

Современный студент активно пользуется компьютером и различными справочными системами, такими как «Консультант +». Поэтому, приходя в компьютерный класс, студент непременно видит заставку на экране монитора и у него может возникнуть желание «кликнуть» на ссылку.

Таким образом, перечисленные выше каналы коммуникации являются наиболее эффективными с точки зрения информирования студенческого сообщества о бренде работодателя, а также в целях формирования лояльности студентов компании-коммуникатору.

УДК 364.054

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В Г. НОВОКУЗНЕЦКЕ

Гафарова Д.А., Чеботарева Н.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Благотворительность в России сделала огромный шаг вперед. Произошел переход от адресной помощи – к инвестициям в рамках постоянно действующих социальных программ, от спонсорства – к грантовым конкурсам и развитию института социального проектирования.

На сегодняшний день в мировой практике прослеживаются две основные модели поведения бизнеса, одну из которых принято называть американской или англо-саксонской, в рамках которой мероприятия по внедрению социальной ответственности корпораций реализуются через благотворительные фонды, а другую – континентально-европейской или германской, где доминирующим направлением реализации своей ответственности является осуществление региональных бизнес-проектов. Также дополнительно выделяют Канадскую модель социальной ответственности, концепция которой во многом схожа с американской. В Канадской модели помимо общих мероприятий по социальной защите населения, предполагается реализация программ совершенствования качества и безопасности рабочих мест.

Несмотря на наличие четких теоретических концепций формирование собственной модели социальной ответственности российских корпораций, в том числе ОК «Российский алюминий» и ООО «ЕвразХолдинг» происходит в большей степени в рамках социального брендинга.

Социальный брендинг - это продвижение на рынке такого бренда,

который приносит максимальную пользу социуму, с такими аргументами и механизмами, которые также апеллируют к общественной пользе. Специалисты в области социального брендинга выделяют пять основных этапов его становления: акт милосердия; спонсорство социально-значимых событий и проектов; определение приоритетов компании с четкой фокусировкой на социальные аспекты; разработка благотворительной политики компании, вписанной в общую стратегию; построение корпоративной социальной политики.

Данная модель социального брендинга не является окончательно завершенной. С развитием общества, его потребностей данная модель также будет развиваться и этапы трансформироваться из одного в другой (рисунок 1).



Рисунок 1 – Этапы становления социального брендинга

Новокузнецкие компании «ЕвразХолдинг» и «Российский алюминий» можно отнести к четвертому и пятому этапам развития социального брендинга соответственно. Преимущество ОК «Российский алюминий» дал запуск и реализация «Программы личных пожертвований». Такой вид пожертвований на сегодняшний день является эталоном, т.к. с помощью него решается не только социально-общественные проблемы, но и идет построение корпоративной социальной ответственности, т.е. взаимодействие с персоналом.

Одной из главных составляющих концепции социального брендинга является продвижение социальных проектов в общественность. Продвижение может быть реализовано в одном из пяти вариантов его организации (комплексов продвижения) – классическом комплексе; ATL-, VTL-комплексе; использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций; использовании интегрированных бренд-коммуникаций; маркетинге событий.

Для продвижения социальных программ компанией «ЕвразХолдинг» используется маркетинг событий, в основе которого лежат реклама, директ-маркетинг, кросс-промоушен, уличный промоушен, «фишки» («stunts») и PR. Компанией «Российский алюминий» используется комплекс интегрированных бренд-коммуникаций - специальные события, PR, реклама, корпоративное спонсорство, директ-маркетинг.

При продвижении и реализации социальных проектов и программ имеются определенные недостатки и проблемы. В компании «ЕвразХолдинг» отсутствует четкая структура функционирования комплекса продвижения, тратятся большие денежные средства на ATL-рекламу, но при этом не отслеживается эффективность данных рекламных средств и носителей. Условиями «Благотворительного Фонда «Евраз»-Сибирь» предусмотрено, что обязательно выбираются 10 проектов из представленных на конкурс. Данное условие ставит под сомнения качество выигранных работ и как следствие трудность оценке социальной значимости данного проекта для общества.

В ОК «Российский алюминий» существует разобщенность пресслужбы и Благотворительной организации «Фонд «Центр социальных программ» при продвижении проектов и программ, имеются недостатки в базе для рассылки потенциальным участникам, а также можно отметить наличие негативного отношения к реализуемым социальным проектам внутри организации.

Компания «ЕвразХолдинг» на сегодняшний день должна сделать больший упор на внешнее окружение, стать более открытой и прозрачной для общественности. Ей необходимо разработать структуру, которая будет заниматься выбором перспективных направлений продвижения проектов, реализацией продвижения и оценкой его эффективности. В имеющихся грантовых конкурсных программах необходимо изменить направления проектов, разработать гибкую систему их финансирования, причем денежные средства должны идти на решение социальной проблемы, а не на приобретение оборудования. Для дифференциации конкурсных проектов необходимо создать общие критерии оценки, которые также помогут избежать сомнений в компетентности экспертов.

ОК «Российский алюминий» упор необходимо делать на внутреннюю среду – на персонал. Это диктуется тем уровнем развития социального брендинга, которого компания достигла на сегодняшний день. Социальная политика должна приносить пользу обществу, но при этом она должна быть корпоративной, т.е. каждый сотрудник должен разделять мнение высшего руководства и поддерживать.

Реализация предложенных рекомендаций позволит повысить уровень реализации социальных проектов и программ, а также повысить эффективность их продвижения.

РОЛЬ МИФА В СОЗДАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

Фомина О.В., Гафарова Д.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В настоящее время ассортимент товаров постоянно растет, и технологический уровень производства достиг такого положения, что качественные характеристики аналогичных товаров практически не отличаются. Для производителей стало очень важным придать своему продукту индивидуальность, запоминающийся образ, который бы выделял его в своей товарной группе. Здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда.

Когда потребители видят упаковку товара или его рекламу, слышат его название, у них возникают разнообразные ассоциации. Это все те образы, чувства и представления, которые возникают у человека, когда он воспринимает один или несколько атрибутов марки. Образы могут быть относительно независимыми от товара, когда товар или название что-то напоминают, могут быть порождены рекламой или зависеть от потребительского опыта. Бренд – это больше, чем сумма отдельных составных частей: качества товара, упаковки. Для покупателя или пользователя он включает и дополнительные атрибуты, которые, хотя порой и рассматриваются как «нематериальные», но, тем не менее, для него очень реальные.

Центральным этапом брендинга является разработка идентичности бренда (brand identity). Само понятие идентификации предполагает распознавание того или иного предмета по совокупности признаков, его определяющих. Под идентичностью бренда понимается уникальный набор признаков, по которым потребители опознают данную марку. Причем эти признаки могут быть как материальными (ощущаемыми), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т.п.).

Все свойства бренда можно разделить на три категории. К первой относятся декларируемые особенности марки, т.е. те, которые эксплицитно предлагаются или обещаются потребителю, назовем их обещаниями. Особенности бренда могут быть восприняты нашим зрением, слухом, осязанием, обонянием или вкусом, такие отличия являются ощущаемыми. К ним относятся размер, вес, форма, дизайн, цвет, запах, вкус, мягкость и т.п. К ощущаемым отличиям между марками легче всего обращаться в коммуникациях, так как подобные отличия невозможно отрицать. Например, то, что в тубике больше зубной пасты, чем в стандартной упаковке; наличие пузырьков в шоколаде или термознака на пивной этикетке.

Неощущаемые отличия объективно существуют, но либо недоступны для непосредственного восприятия, либо трудноразличимы. К неощущаемым отличиям относятся устойчивость работы автомобиля, бесперебойность

компьютера, долговечность бытовой техники и т.п. В эту категорию отличий марки относятся также техническая поддержка и консультации при эксплуатации технически сложных товаров, гарантия и дополнительные услуги. В рекламе часто используют специальные приемы, чтобы перевести неосязаемые отличия в осязаемые, сделав преимущества марки более наглядными. В рекламе средства для мытья посуды «Fairy» демонстрируют множество чистых тарелок, а стирального порошка «Ariel» - белые рубашки, отстиранные им и обычным порошком.

Во вторую категорию свойств бренда попадают такие характеристики, которые требуют конкретных действий (фактов), подтверждающих их наличие, их можно назвать подтверждениями. Вторая группа особенностей марки формируется постепенно, в процессе взаимодействий потребителя и бренда.

Третья категория свойств бренда включает в себя подразумеваемые, или имплицитные, обещания, это скорее потребительские ожидания - то, каким хотели бы видеть покупатели бренд. Ожидания складываются из опыта потребления товаров данной категории, а также из особенностей контактов с конкретной маркой.

С психологической точки зрения идентичность бренда - это проекция в социальную среду тех атрибутов и характеристик, по которым марка будет идентифицирована и к которым захотят присоединиться потребители. Механизм потребления начинается с того, что человек проецирует собственное содержание на внешний предмет. Если содержание бренда (обещания, чувства, мнения, поступки и т.п.) отражает внутреннее содержание человека (потребности, желания и т.п.), происходит «короткое замыкание» и образ марки замещает (представляет) эти потребности и желания в сознании потребителя. Марка становится символом, обозначающим эти потребности и желания, частью, представляющей целое.

Разработка идентичности бренда подразумевает определение ценностей, которые данная марка символизирует и к которым готов присоединиться потребитель. Это те ценности, которые поддерживают его представления о собственной личности и своем положении в обществе. Поэтому целесообразно разделять ценности на индивидуальные и социальные. Ценности, определяющие бренд, должны быть актуальны для целевой группы иначе потребители не станут реагировать на них.

Например, разработчики бренда «Electrolux» так определяют общие ценности марок «Electrolux», «Zanussi» и «AEG»: надежность, дизайн, инновации, окружающая среда. Уникальные ценности бренда «Electrolux» можно сформулировать тремя базовыми понятиями: забота, продуманность, простота.

Различают три уровня, на которых разрабатывается ассоциативное пространство бренда: отношения, культура и мифология. Первый уровень ассоциаций связан с содержанием бренда, его функциональными, индивидуальными, социальными и коммуникативными качествами.

Культура бренда - это когда марка затрагивает традиции, обычаи и

нравы народа, они неизбежно попадает в его культурное пространство. Бренд, умело использующий культурные ассоциации, пропитывается духом народа, становится истинным национальным достоянием и подлинной народной гордостью, неотъемлемой частью культуры. Например, трудно представить современную Германию без автомобилей «Volkswagen», «BMW», «Audi», «Opel» и, конечно, «Mercedes». Мобильные телефоны «Nokia», являющиеся гордостью небольшого северного народа, покорили не только всю Европу, но даже Америку. Создание продуктивных и позитивных ассоциаций, использующих культурные представления народа и создающих внутреннее мифологическое пространство, одно из самых сложных в брендинге.

Бренд, имеющий мифологическую основу (как современная концепция архетипа), представляет собой мифологический ряд (сюжет), отвечающий пожеланиям потребительского сегмента.

С первым «сюжетным» способом моделирования имиджа более или менее понятно, образ-бренд создается на основе традиционных мифологических сюжетов, используя инструмент ангелизации (позитивной мифологизации). Сюжетный способ формирования брендинга довольно прост. Специалист делает новую проекцию архетипа и готовит к трансляции. Можно говорить о тенденции в современной рекламе брендов, которая выражается в том, что специалисты все чаще обращаются к потребностям и качествам индивида, связанным с его социальной самореализацией.

Реклама брендов рассчитывает не просто на потребление, а на потребление символов, с помощью которых человек строит свою идентичность. На данный момент объектом коммуникаций бренда является не столько продукт, сколько комплекс рациональных убеждений и эмоциональных восприятий, связанных в сознании потребителя с данным продуктом или услугой.

Иными словами, в основу рекламного сообщения должна быть заложена идея, отражающая ценность бренда для потребителя и отличающая рекламируемый объект от других аналогичных. Для построения сильного бренда необходимо создать устойчивую ассоциативную связь его рекламного символа с существующими у потребителя ценностями.

Таким образом, идентичность бренда представляет собой то идеальное содержание, каким, с точки зрения производителей, должно восприниматься содержание бренда потребителями. Однако восприятие бренда потребителями (brand image) всегда отличается от разработанного представления. Поэтому задача брендинга заключается в том, чтобы, грамотно измеряя потребительское восприятие марки, умело управляя маркетинговыми коммуникациями, используя мифологическую природу восприятия, добиваться максимального совпадения запланированного и воспринимаемого образов бренда.

ИМИДЖЕВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Синякова А.А.

Научный руководитель: Гафарова Д.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В настоящее время многие крупные работодатели России заинтересованы в привлечении на работу молодых перспективных специалистов – выпускников высших и средних специальных учебных заведений. Однако уровень осведомленности студенческого сообщества о брендах работодателей является достаточно низким.

В свою очередь, бренд работодателя – это отражение ценностей и перспектив развития компании, делающее ее привлекательной и открытой для сотрудничества в глазах потенциальных работников, заставляющее прилагать большие усилия для получения возможности трудоустройства.

Идеального работодателя можно определить как крупное общероссийское коммерческое предприятие с современной системой менеджмента и компетентными руководителями, известное своей социальной ответственностью по отношению к работникам и своими социальными проектами. Это предприятие заинтересовано в молодых специалистах, предоставляет возможность обучения и развития, имеет прозрачную систему найма, оплаты труда и справедливые критерии оценки сотрудников.

Таким образом, для того, чтобы крупной компании быть наиболее привлекательным работодателем для студентов, необходимо стремиться к приведенному выше идеалу, а также разделять ценности молодых людей. Для этого компании необходимо реализовать ряд мероприятий, например:

- 1) создать сайт для выпускников и студентов с наличием обратной связи;
- 2) открыть бесплатную горячую линию;
- 3) организовать конкурс социальных проектов;
- 4) заключить с вузами договоры о прохождении студентами практики;
- 5) инициировать студенческие флэш-мобы;
- 6) организовать выпуск комиксов для студентов;
- 7) предоставить возможность получения «именных» стипендий;
- 8) открыть в вузах «именные» аудитории;
- 9) передать вузам «Библиотеку Современного Бизнеса».

В связи с тем, что современный мир немыслим без Internet и в связи с тем, что многие студенты имеют к нему постоянный доступ, этот ресурс необходимо использовать в первую очередь. Имеет смысл организовать специальный сайт – только для выпускников и студентов-соискателей работы. На сайте должны быть представлены все имеющиеся вакансии с объяснением предлагаемой работы, указанием уровня заработной платы, с

описанием условий работы, а также информацией о предоставлении жилья и прочих дополнитель-ных возможностей при переезде в другой город или регион. Следует учесть возможность обратной связи и организовать технику ответов на вопросы. На сайте нужно указать адрес электронной почты, на которую студенты могут отправлять свои резюме. Так как в настоящее время очень развита система создания электронных и телепрезентаций, следует обеспечить возможность их отправки через Internet. Это может стать положительным моментом, как для компании-работодателя, так и для соискателей работы: работодатель воочию имеет возможность посмотреть на кандидата, оценить его внешний вид, манеру разговора, стиль одежды и т.д., а потенциальный работник может максимально полно раскрыться и показать все свои положительные характеристики. Это, конечно, не личное общение, но уже больше чем сухая информация на бумаге.

Наряду с организацией специального сайта рекомендуется открыть бесплатную горячую линию, по которой студенты старших курсов и выпускники вузов могли бы напрямую связаться со специалистом отдела кадров и получить ответы на все интересующие их вопросы. Такая линия поможет узнать мнение молодых специалистов о компании, и возможно, привнесет свежие мысли и идеи привлечения работников, так как позволит учитывать высказываемые возражения и недовольства и сделает работу над ними более оперативной и эффективной.

Повысить интерес к компании как к работодателю может организация ее представителями конкурса социальных проектов. В настоящее время молодежь очень волнуют социальные проблемы, и студенты вузов с большим удовольствием принимают участие в грантовых конкурсах социальных проектов по экологии, социальной ответственности и многих других. Для компании-организатора это может служить как хорошим средством укрепления положительного имиджа в глазах общественности, так и своеобразным индикатором участников. Очевидно, если люди принимают участие в таких конкурсах, значит, они заботятся о будущем нашей страны, способны мыслить на перспективу и являются социально-ответственными, заинтересованными в результате гражданами. Студенты, в свою очередь, получают возможность претворить свои мысли в жизнь, что поможет улучшить ситуацию в родном городе или во всей стране.

Заключение с вузами договоров о прохождении практики – еще один важный шаг к привлечению молодых специалистов. Особенно ценным является договор о прохождении преддипломной практики, так как компания-работодатель может наблюдать студентов непосредственно в процессе работы. После прохождения практики выпускник может сразу остаться работать в компании, что выгодно и ему (не приходится заниматься поисками работы после окончания университета) и работодателю (он почти наверняка получает молодого специалиста, на обучение которого не требуется много времени и который уже доказал свою состоятельность на том или ином рабочем месте).

В пределах вуза эффективным методом привлечения внимания к

крупной компании как к работодателю может стать хорошо продуманный и организованный флэш-моб. Так, инициативная студенческая группа, например, студенческий совет, с легкостью распространит информацию о готовящемся флэш-мобе среди студентов (с помощью Интернета, личных каналов, внутривузовского информационного центра, объявлений в местах скопления студентов и т.д.). В настоящее время подобные мероприятия имеют большой успех среди молодежи, в том числе, студентов. Подобное мероприятие привлечет внимание целевой группы и вызовет волну обсуждений происходящего, что мгновенно распространится в Студенческом Сообществе. Кроме того, подобная интрига может стать хорошим началом большой рекламной кампании.

Ненавязчивым, но очень эффективным мероприятием взаимодействия со студенческой средой может стать выпуск компанией комиксов для студентов. Эта нестандартная форма распространения информации будет восприниматься как развлекательное издание. Подобные комиксы не должны быть большого объема и должны прочитываться за 5 – 7 минут. Для комикса необходимо разработать героя, соответствующего целевой аудитории, о приключениях которого можно рассказывать интересные смешные истории в картинках. На последней странице комикса нужно разместить информацию о работодателе – прежде всего, адрес сайта в Интернете, а также объявления о вакансиях и специальные предложения сотрудничества со студентами.

Большинство высших и средних специальных учебных заведений нуждается в хорошо оборудованных современных аудиториях. Это могут быть как лекционные аудитории, так и компьютерные классы. Некоторые крупные работодатели уже используют такую возможность формирования благоприятного имиджа компании и ее руководства. Последовав этому примеру, любая крупная компания может оформить аудиторию с использованием элементов фирменного стиля.

Студенты вузов испытывают постоянный недостаток достоверной информации по новым востребованным направлениям науки и бизнеса. Решить эту проблему поможет передача вузам «Библиотеки Современного Бизнеса». Литература и электронные ресурсы должны постоянно обновляться. Разместить данную библиотеку целесообразно на стеллаже, оформленном с использованием элементов фирменного стиля компании. На этом стеллаже помимо основной литературы можно размещать рекламную информацию, например, комиксы, листовки, буклеты, дающие необходимую студентам информацию. Так как одним из наиболее важных факторов, определяющих привлекательность компании в качестве работодателя, является карьерный рост, то этот мотив можно использовать для оформления полиграфических материалов. Так, подъем по карьерной лестнице от стажера до директора компании, и рост благосостояния при этом могут служить яркой иллюстрацией.

Таким образом, все перечисленные выше мероприятия помогут стать крупной компании максимально привлекательным работодателем для студентов и молодых специалистов. Они обеспечат:

- 1) высокую степень информированности о деятельности компании в направлении взаимодействия с молодежью;
- 2) эффективное общение со студентами и обратную связь;
- 3) заинтересованность молодых людей в участии в социальной жизни страны;
- 4) гарантированное место прохождения практики в серьезной компании с очень хорошей репутацией;
- 5) ощущение защищенности и стабильности студентов после окончания вуза.

УДК 659.125

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДИНГА

Гафарова Д.А., Екимова М.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В настоящее время все более важной проблемой становится увеличение количества хорошо известных потребителям марок товаров и услуг и снижение существенных отличий между ними. Это заставляет производителей улучшать качество продукции, увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи товаров и услуг, но глобальное распространение технологий и знаний позволяет копировать новшества конкурентов и создавать продукты, не уступающие по качеству лучшим мировым образцам. Поэтому предприятиям приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, важнейшим средством которой является создание и развитие сильного бренда. При этом бренд, который имеет большой набор ассоциаций, соответствующий ожиданиям потребителя, имеет больше возможности запомниться, чем бренд ассоциации которого плохо выражены. Поэтому каждый бренд должен обладать определенными параметрами:

а) функциональные преимущества, удовлетворяющие базовую потребность человека;

б) эмоциональные ассоциации (атрибуты), присвоенные бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда также могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда, которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

Если все атрибуты бренда выстроены правильно, то его индивидуальность – нечто осязаемое, способное воздействовать на органы чувств – поддерживает, выражает, предает и синтезирует бренд, делает его

наглядным. Индивидуальность проявляется на визитных карточках и веб-сайтах, в рекламных кампаниях, на самолетах и уличных знаках, она повышает осведомленность потребителей о бренде и помогает расширять бизнес. Потребность в индивидуальности бренда существует везде: от новых компаний до давно существующих, которые решили объединиться, или и репозиционировать себя, или изменить свой имидж. Лучшие концептуальные решения индивидуальности брендов хорошо запоминаются, дифференцируются, наполнены смыслом, они достоверны, устойчивы, гибки и обладают несомненной ценностью. Они легко и быстро узнаются в любых странах, несмотря на различия культуры и традиций.

Повышать осведомленность потребителей о бренде и его узнаваемость помогает его фирменный стиль, визуальный образ, который легко запоминается и воспринимается. Визуальная индивидуальность бренда дает возможность использовать зрительное восприятие, которое предоставляет больше информации, чем любые другие органы чувств, и вызывает разнообразные ассоциации, способствующие узнаваемости бренда. Если визуальный образ бренда постоянно экспонируется, его символы становятся настолько узнаваемыми, что некоторые компании даже перестают использовать свои официальные логотипы.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Если раньше руководители организаций имели ошибочное, представление об отсутствии необходимости разработки фирменного стиля, то сейчас наступило время, когда многие руководители понимают его значимость. Создание привлекательного фирменного стиля особенно актуально для фирм, находящихся в состоянии конкуренции. Однако многие руководители компаний считают, что наличие просто фирменного стиля позволит добиться успеха на рынке, не задумываясь о том, что фирменный стиль должен передавать основную идею торговой марки. В момент принятия решения у потребителя возникает множество ассоциаций, связанные с собственными ожиданиями и образами брендов.

Фирменный стиль – не просто отличительные визуальные характеристики фирмы, а целая система координат для последующего развития имиджа и коммуникаций. Сюда могут включаться и обустройство офиса, организация приема посетителей, одежда персонала, деловой этикет, стандарты фирменной торговли. Иными словами, основными целями фирменного стиля в данном случае можно назвать, идентификацию изделий фирмы и указание на связь их с фирмой.

Сегодня в условиях жесткой конкуренции, находятся фирмы, занимающиеся продажей фармацевтических товаров. В настоящее время рынок аптечных сетей является очень насыщенным и конкурентным. На начало 2008 г. в Кузбассе насчитывалось 1078 аптечных пункта, и данный рынок продолжает развиваться. Среди компаний, присутствующих на рынке

существует как одиночные аптеки в отделах продуктовых магазинах, так и фарммаркеты, активно открываемые аптечными сетями. При этом большинство из них не имеют индивидуального фирменного стиля, который выделили бы их из среды конкурентов.

Аптечная сеть «ЛеО» занимает лидирующие позиции в отрасли. На данный момент эта аптечная сеть относится к классическим типу сервисная торговых марок, то есть она известна в данном регионе, но не является брендом. Марка находится на уровне присутствия, то есть основная часть аудитории имеет знание о марке, основанное на прошлой пробе, но эмоциональной привязанности, выделяющей его из всех остальных аналогичных марок, нет. Марка опирается только на материальные (функциональные) преимущества. «ЛеО» позиционируется как фармацевтическое торговое предприятие, ориентированное на определенную категорию покупателей. Основной целевой аудиторией «ЛеО» являются молодые люди от 23 лет, в основном женщины, деловые, энергичные, которые обращаются в аптеку не только во время болезни, но и для поддержания своего здоровья.

Фирменный стиль аптечной сети «ЛеО» включает основные элементы, такие как: фирменный графический знак, фирменный блок, цвета. Компания использует минимальное число носителей. Однако просто наличие всех элементов фирменного стиля не позволяет достичь поставленных целей, то есть не способствует построению бренда. В связи с этим можно предложить рекомендации по совершенствованию концепции бренда с помощью элементов фирменного стиля. Помимо уже используемых компанией носителей фирменного стиля, необходимо использовать интерьер и экстерьер занимаемых помещений. На этих носителях фирменный стиль, прежде всего, является элементом рекламы. Но воздействует он сильнее, чем многие виды рекламы, так как это влияние трехмерного пространства.

У компании «ЛеО» сложился имидж надежного партнера и руководство стремиться поддерживать его. Помимо этого компания планирует стать оптовым поставщиком фармацевтических товаров, тем самым увеличить число партнеров. Наличие фирменного стиля на документации и на сайте укрепит имидж серьезного и надежного партнера. В качестве деловой документации как носителя фирменного может использоваться фирменный бланк, конверт. Они должны выполняться с доминированием корпоративных цветов, с нанесением фирменного блока.

Ключевое предложение по развитию марки «ЛеО» включает в себя создание эмоционального атрибута, например, через использование фирменного персонажа. Так как основная целевая аудитория, на которую направлена деятельность компании, - молодые современные и энергичные женщины, то фирменный персонаж должен олицетворять все эти качества, в то же время являться сборным образом марки. В качестве фирменного персонажа может быть использован рисованный и анимированный образ женщины-провизора «ЛеОны», символизирующий профессиональную компетентность и внимательность. Одновременно данный персонаж должен

представлять жизнерадостность, но не легкомысленность. Также необходимо создать сходство фирменного героя и обслуживающего персонала аптеки. Для этого нужно использовать единые элементы в одежде, как для персонажа, так и для провизоров «ЛеО». В данном случае элементом может служить зеленый шейный платок.

Корпоративный персонаж должен коммуницировать и вызвать симпатию. Общение с потребителем может происходить через телевизионную рекламу или через рекламу в печатных СМИ. Может быть разработана серия сувенирной продукции с использованием образа данного корпоративного героя.

Таким образом, фирменный стиль имеет большую значимость в брендинге, без использования его элементов не может быть сформирован ни один бренд, так как фирменный стиль является коммуникацией бренда и отражает его индивидуальность. Фирменный стиль важный элемент при построении бренда как товарного, так и сервисного, так как он позволяет выделиться среди конкурентов. Если фирменный стиль хорошо продуман и соответствует основным составляющим бренда, то он в полной мере выполняет свои функции. Это важно учитывать в том числе и при построении бренда на фармацевтическом рынке, который является насыщенным, конкурентным и продолжает расти.

УДК 339.1

ОРГАНИЗАЦИЯ АКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ СЛУЖБЫ ПО ПРОДАЖЕ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДЕЙ В ЖУРНАЛЕ

Лисичникова О.В.

Научный руководитель: доцент Авдоница Л.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Журнальный бизнес - это вполне самостоятельная область, имеющая свою неповторимую специфику. Законы, характерные для других отраслей, здесь, конечно, тоже действуют, но лишь в ограниченной степени.

Известно, что основная особенность печатных СМИ как товара заключается в том, что они могут выполнять прибылеобразующую функцию на трех различных рынках: 1) на рынке информационных услуг, где печатные СМИ выступают в качестве информационного товара или носителя информации (предметом сделки является публикуемая информация); 2) на рынке рекламоносителей (предметом сделки является рекламная площадь либо иные рекламные возможности, предоставляемые издательством); 3) на «рынке рынок влияния», где печатные СМИ выступают в качестве объекта для инвестиций. Указанные рынки принципиально различны, но при этом неразрывно взаимосвязаны. Так, изменение тех или иных позиций печатных СМИ на рынке информационных услуг приводит к изменению положения на

рынке рекламных услуг. Например, ухудшение качества публикуемой информации и, как следствие, уменьшение размера или ухудшение качественных характеристик аудитории может стать причиной снижения объемов продаж рекламных площадей. Или изменение направленности размещаемых редакционных материалов, вызванное влиянием стороннего инвестора, может привести к изменениям в структуре читательской аудитории, что также окажет влияние на продажи рекламы (т.е. на позицию печатных СМИ на рынке рекламных услуг). Увеличение продаж рекламных площадей, т.е. рост удельной доли рекламы в «общем информационном объеме» журнала (например, за счет снижения рекламных тарифов), может ослабить позиции печатных СМИ на рынке информационных услуг вследствие оттока не интересующихся рекламными объявлениями читателей.

Другая особенность печатных СМИ как товара заключается в том, что такой товар имеет явные признаки дуализма. Если рассматривать рынок информационных услуг, то, с одной стороны, газета или журнал являются лишь носителями информации (рекламы), то есть средством оказания информационных (рекламных) услуг. Основные признаки услуги присущи печатным СМИ как носителям информации — информация (в том числе рекламная) нематериальна, неотделима от источника, имеет непостоянное качество и несохраняема.

С другой стороны, печатные СМИ могут характеризовать его владельца (читателя) как представителя той или иной социальной или профессиональной группы. Издание может выполнять функции предмета интереса. При этом теряются признаки нематериальности и несохраняемости, присущие услугам.

На рекламном рынке «товарная» сущность печатного СМИ может проявляться в желании рекламодателя размещать рекламу исходя не из объективных показателей и результатов медиапланирования, а из характеристик исполнения издания (полосность, цветность, разрешение и т.д.), даже когда это не связано с требованиями к графическому воплощению рекламной идеи.

Товарный дуализм печатных СМИ проявляется также при их классифицировании по критерию «сфера применения». На рынке информационных услуг печатные СМИ могут выступать как в качестве потребительского товара (например, развлекательные издания), так и товара производственного назначения. При этом одно и то же издание для различных сегментов читательской аудитории может выполнять разные функции.

Третья особенность печатных СМИ заключается в «дискретности» площади издания. Это определяется двумя факторами:

- 1) технологическая ситуация на рынке полиграфических предприятий (которые являются поставщиками печатных средств массовой информации) такова, что издание может выходить в свет, имея только строго определенное количество полос (например, кратное восьми, четырем или двум). В принципе, выпуск газеты или журнала нестандартного объема, безусловно,

возможен, но это, как правило, невыгодно экономически и/или приводит к срыву сроков выпуска;

2) требования действующих нормативных актов устанавливают долю площади издания, которую не должна превышать площадь рекламной информации (40% от общей площади издания) для получения определенных налоговых льгот.

Влияние этих двух факторов приводит к возникновению выраженной нелинейности зависимости величины прибыли от объема продаж рекламных площадей, что оказывает значительное влияние на особенности сбытовой политики издательства на рынке рекламных услуг.

Самое главное - продавать следует не рекламную площадь, а контакты. Есть актуальная необходимость в регулярных и масштабных количественных и качественных исследованиях для того, чтобы убеждать рекламодателей и медийные агентства в эффективности печатной рекламы. Для этой же цели медийные исследователи собирают коллекции успешных примеров рекламных кампаний, демонстрирующих коммерческую эффективность использования прессы. Проводимые во многих странах исследования эффективности рекламы доказывают, что пресса должна быть обязательной частью мультимедийных рекламных кампаний. Печатная реклама не только выполняет присущую лишь ей роль, но и придает рекламе на других носителях дополнительную ценность.

Прежде чем выполнять работу по продаже рекламных площадей, ее надо организовать, чтобы недоработки не мешали и не тормозили активность персонала в последующем. Вопрос организации достаточно обширен и многогранен. Как вариант организации отдела продаж, следует также рассмотреть продажи напрямую и через посредников – рекламные агентства. При продажах напрямую необходимо иметь собственных менеджеров по рекламе (при этом затрачиваются средства на их обучение, организацию рабочих мест и т.д.). При работе через рекламные агентства есть небольшая экономия на вложениях, но снижается влияние на конечный продукт. Также есть значительный риск при нестабильной экономической ситуации.

Кроме того, необходимо решить, штатные будут сотрудники в издании, или внештатные. Это, в свою очередь, определит уровень прав и обязанностей, контролируемость, правила работы с информацией, конфиденциальность, подготовленность персонала и т.д. Организация деятельности самой рекламной службы издательского дома обусловливается стоящими перед ней задачами. Основные из них – это оказание услуг и их продажи. Соответственно, эти два вида деятельности определяют функциональное разделение рекламной службы: на структуру, выполняющую заказы клиентов, и на структуру, продающую услуги. В службе *выполнения* заказов функциональное разделение осуществляется по видам оказываемых услуг: модульная реклама, рубричная, электронная и т.д. В службе *продаж* – по каналам продаж (напрямую рекламодателям, через рекламные агентства, рекламных агентов) и по распределению клиентов между продающими менеджерами/агентами (географическое, по виду бизнеса и т.д.).

В зависимости от выбранных организационных подходов такие подразделения, как отдел исследований и отдел продвижения, могут входить или в рекламную службу продаж, или в службу маркетинга, или подчиняться напрямую старшему менеджеру издательского дома. Эффективная рекламная деятельность обеспечивается как общей организацией службы, так и организацией технологических процессов. Создание услуг требует продуманного, организованного подхода. Так, для оказания наиболее популярной услуги – размещения модульных и рубричных объявлений, рекламной службой совместно с редакцией разрабатывается *модель* рекламного пространства изданий. Определяется местоположение, вид и объемы рекламы внутри издания, на специальных рекламных вкладках и т.д. Рекламная модель разрабатывается, исходя из общей модели конкретного издания, из ее базовых элементов: структуры и композиции издания. Учитываются особенности информационной подачи рекламы, особенности ее восприятия читателями (уместность, объем), сочетаемость с редакционной информацией и ее оформлением.

Для четкого исполнения услуг, избежания нареканий, отказов от дальнейшего сотрудничества, а также штрафных санкций со стороны клиентов, рекламной службой разрабатываются планы-графики выполнения заказов. С их помощью обеспечивается появление рекламы в определенном виде, в нужное время и в указанном месте. Эффективная организация внутренних процессов рекламной службы достигается также с помощью использования *специальной документации* - бланков-заказов, планов, графиков, отчетов, должностных инструкций и т.д.

Наиболее предпочтительным является организация собственной службы из 5-7 штатных сотрудников. Однозначный выбор модели оплаты труда сделать сложно, да и не нужно: в разное время, в зависимости от ситуации, модели могут меняться, но не чаще двух раз в год. В зависимости от истории доходов могут добавляться различные условия и оговорки. Так, могут вводиться сезонные коэффициенты. Целесообразно заменить процентную систему на аналогичную по размерам выплат, но называющуюся «окладом со стимулирующим пакетом», т.е. с премиально-штрафными корректировками в зависимости от выполнения плана доходов. Правила распределения средств внутри отдела определяются в зависимости от выполняемой работы, штрафов, премий.

Идеи, новые технологии и их внедрение должны быть оценены по заслугам. Важным критерием увеличения или уменьшения оплаты творческих работников является их коммуникабельность внутри отдела, исключение или создание препятствий в работе команды.

Стоит учитывать и личные амбиции сотрудников. При слишком заниженной зарплате относительно собственной оценки своей значимости сотрудник перестает работать. Определив уровень амбиций и запросов, можно планку зарплаты держать на меньшем, но близком к ним уровне, контролируя таким образом нездоровый рост этих самых амбиций во времени.

Мотивация имеет более широкую трактовку, чем вознаграждение: это комплексное понятие. Надо создать в отделе благоприятный климат, атмосферу некоей общности людей, стремящихся достигать одного результата за другим без передышки, где результат достигается исключительно при эффективном взаимодействии, личном развитии и инициативности. Это также повысит эффективность рекламной службы.

УДК 159.9 (075.8)

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Савостьянова А.Ю., Пискунов Д.В.

Научный руководитель: доцент Авдоница Л.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Познавательная деятельность не выполнит ни своих познавательных, ни прикладных целей, если полученный ею результат не будет дифференцирован, если в общем объеме полученных знаний не будут проведены его классификация, выделение главного и второстепенного, существенного, несущественного и наиболее ценного. Подобного рода селекцию, отбор ценного проводит каждый познающий субъект.

Если не сделать этого, то исследователь, познающий субъект, рискует утонуть в безбрежном океане бесконечно многообразных объектов познания, не достигнув никаких познавательных целей, поскольку, как предупреждал еще Козьма Прутков, «нельзя объять необъятное». Согласно Аристотелю умение определить ценность явления - важнейший признак мудрости. «Мудрость, — говорил он, — состоит в постижении умом вещей по природе наиболее ценных».

Для рекламиста подчас крайне важно определить ценность тех или иных объектов, выяснить их роль среди других явлений, отделить их от несущественных, второстепенных предметов, событий и явлений. Поиском путей решения данной задачи занимается аксиология.

Аксиология (от греч. — ценность, достоинство) есть учение о ценностях, т.е. положительной или отрицательной значимости объектов окружающего мира для человека, группы, общества в целом.

Хотя проблема ценностей привлекла особое внимание философов в XIX—XX вв., исторически она относится к разряду старых философских проблем. Уже античные философы видели, что человек не только познает структуру мира, но и оценивает составляющие его предметы, выражает свое отношение к познаваемому. Величайшая заслуга Сократа состоит в том, что в отличие от других философов он рассматривал в качестве высшей ценности бытия не природу, а человека.

Суть аксиологической стороны знания - в том, что оно характеризует не объективную реальность, наличную данность, а субъективное отношение

познающего субъекта к тем предметам, явлениям и свойствам, которые он наблюдает.

Аксиология обосновывает положение о том, что человек в процессе познавательной деятельности не только познает, но и оценивает мир, устанавливает его значимость для индивида, группы, всего человечества. Основными категориями аксиологии являются отношение, значимость, ценность, оценка, роль, статус, классовость, партийность, идеализм, материализм, субъективизм, объективизм, волюнтаризм и др.

Так, в известной классификации ученых, которую предложил Ф. Бэкон, разделивший всех ученых на «муравьев», «пауков» и «пчел», наиболее высоко оценивается тип ученого, подобного пчеле, поскольку в отличие от других типов он способен успешно сочетать эмпирический и рациональный способы познания.

С точки зрения аксиологического подхода любой результат познания — это не просто знание, а знание, определенным образом сфокусированное на главном, знание акцентированное, содержащее в себе оценку познанного предмета. Без такого двуединства — знания о предмете и его оценки — познавательное освоение действительности будет неполным, частичным, неконцептуальным, и задачи, поставленные рекламистом, могут остаться нерешенными.

Основные положения современной аксиологии можно свести к следующему:

1. Аксиологический анализ предполагает решение двух основных познавательных задач:

- установление роли, значения, веса, статуса предмета или явления;
- привлечение внимания других людей к данному явлению и умножение таким образом числа сторонников данной оценки, единомышленников.

Именно так поступали философы Нового времени, которые, обосновывая мысль об эффективности человеческого познания, предлагали наиболее эффективные его методы и выдвигали лозунг: «Знание — сила!».

Таким образом, в процессе познания решается: не только вопрос о том, что представляет собой тот или иной предмет, но и вопрос о том, как следует относиться к этому предмету. Первый вопрос гносеологический, второй — аксиологический.

2. Базовым для аксиологии является понятие ценности. Ценность есть то, что люди признают стоящим выше другого, к чему они относятся с уважением, почтением. Однако в основе ценности лежат не субъективные оценки, которые могут быть различными, а объективная значимость предмета. Вопрос о соотношении объективного и субъективного в категории ценности является одним из трудноразрешимых философских вопросов. Однако роль этой категории в формировании общего взгляда на мир весьма велика. Ценности могут быть логическими (истина), этическими (добро), эстетическими (прекрасное), вещными (бриллианты, золото). Гегель разделял ценности на экономические (утилитарные) и духовные.

3. Все явления могут быть классифицированы на несколько видов с

точки зрения их ценности на:

- нейтральные, безразличные, к которым человек относится равнодушно - это многие предметы и явления микромира и мегамира, так или иначе удаленные от человека, несовместимые с его миром; таковы основные законы природы, открытые Ньютоном, Эйнштейном, Пригожиным;

- положительные ценности — те предметы и явления, которые способствуют жизни и благополучию человека; это материальные и духовные ценности;

- ценности, имеющие негативное значение с точки зрения жизни и благополучия человека.

В этой классификации «обитателей мира ценностей» заложена не только субъективная позиция отдельных людей, но и объективная роль явлений для всего рода человеческого, для природы в целом. Так, вряд ли можно отыскать точку отсчета, с которой можно было бы оценить вирус птичьего гриппа как позитивную ценность.

4. Тем не менее, субъективное отношение отдельных людей к объективно обусловленной системе ценностей может быть не только разным, но даже противоположным. Так, например, такая объективно положительная ценность, как добросовестный труд, может быть оценена некоторыми людьми (преступниками) негативно. Игорный бизнес, как известно, оценивается многими людьми отрицательно, но он процветает, поскольку существует категория людей, которые оценивают его положительно из-за высокой прибыльности.

На понимание ценностей накладывают отпечаток исторические эпохи. В Средние века высшей ценностью представлялся Бог, в эпоху Возрождения — Человек. Американский философ-прагматик Дж. Дьюи связывал ценности с потребностями людей. С его точки зрения любой предмет, удовлетворяющий ту или иную потребность человека, является для него ценностью. Таким образом, объективная ценность и субъективная ценность могут соответствовать, а могут резко расходиться друг с другом, т.е. быть адекватными или неадекватными, и это знание крайне важно для человека, работающего в сфере рекламы.

К исходной категории ценности примыкают и другие понятия аксиологии, производные от нее, — понятия добра, блага, полезности, фиксирующие положительные свойства предмета или явления.

Согласно представлениям о ценностях как неотъемлемой части самого универсума бытия в виде, например, таких абсолютов, как благо, добро, истина, красота в платоновском мире идей, они являют собой вечные и неизменные сущности.

Такова же роль ценностей в религиозной картине мира, господствовавшей в Средние века, когда они представлялись в качестве неотъемлемой части мира, сотворенного Богом. Здесь ценности видятся существующими сами по себе как запредельный, потусторонний объект. Они не зависят от человека, но именно они выступают в качестве критерия всех других ценностей, которые известны человеку. Проблема критериев, таким

образом, сводилась к сопоставлению любой ценности с этим эталоном, и рекламист должен создать такой эталон.

Проблема критериев ценности усложнилась при перемещении в философии Нового времени понятия ценностей с небес на землю, при встраивании их в систему реального социума.

В новой системе отсчета критерий ценности существенно изменился. Любая ценность стала сопоставляться уже не с каким-то запредельным абсолютом в виде комплекса идей или божественных заповедей, а осмысливаться в аспекте ее роли, в реальной социальной жизни, места во взаимоотношениях человека с миром и другими людьми.

Ценностями стало признаваться только то, что имеет положительное значение для человека и человечества и совпадает с категорией культуры. Шкала, иерархия ценностей строится в зависимости от значимости той или иной ценности в системе человеческих потребностей и интересов. Так, по мнению немецкого философа Макса Шелера (1874—1928), высшими человеческими ценностями являются те, которые связаны с удовлетворением потребностей в познании мира, а низшими — материальные ценности, связанные с удовлетворением чувственных желаний. Таким образом, объективная основа для критерия ценности была найдена в сфере человеческих потребностей и интересов, их роли в процессе совершенствования отношений в системе «человек—социум—природа».

В то же время то, что отрицательно влияет на эту систему стало определяться как антиценности, как антикультура. Антиценности — это все то, что отрицательно влияет на человека, человечество, окружающую природную среду. Совокупность антиценностей образует антикультуру. Всю историю человеческого общества, таким образом, можно представить как процесс противостояния культуры и анти-

Таким образом, аксиологический, оценочный аспект деятельности тесно связан с познавательной деятельностью человека. Познавая мир, человек вместе с тем постоянно оценивает его. Эти два вида человеческого освоения мира могут быть разделены только для удобства анализа, выявления их специфики. По аналогии с познавательной активностью аксиологическая деятельность включает в себя такие необходимые для ее осуществления структурные компоненты, как субъект, объект, средства, процесс, результат, среда.

III. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРАНЗИТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 622.6

ОТРАСЛЕВОЙ АСПЕКТ ПРИСОЕДИНЕНИЯ РОССИИ К ВТО (НА ПРИМЕРЕ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Смирнова Я.Е.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Михайлова Н.К.

*Новокузнецкий филиал – институт Кемеровского государственного университета
г. Новокузнецк*

Развитие и место России в мировой экономической системе во многом будет зависеть от предстоящего вступления в ВТО. В итоге длительных и сложных переговоров присоединение России к ВТО – это всего лишь вопрос времени. Вместе с тем оценки возможных последствий присоединения к ВТО во многом остаются неоднозначными и противоречивыми. Учитывая, что экономика России – это многорегиональная экономика, а ее экономическое пространство неоднородно, то и последствия вступления для отдельных регионов страны будут разные.

Целью данного исследования является определение рисков для отдельных отраслей экономики Кузбасса в условиях вступления России в ВТО.

Анализ отраслевой структуры экономики Кузбасса позволяет сделать вывод, что базовыми отраслями региона являются: черная металлургия, на долю которой приходится – 42,3 %, и топливная промышленность – 31%. Удельный вес других отраслей составляет: электроэнергетики – 11,1%, машиностроения – 5,1%, пищевой промышленности – 3,4%, химической и нефтехимической промышленности – 2,9%. Следовательно, для отраслевой структуры Кузбасса характерна преимущественно сырьевая направленность.

Всю совокупность отраслей экономики Кузбасса в зависимости от степени риска можно разделить на три группы. В первую группу входят отрасли, для которых риск незначителен (черная металлургия, горнодобывающая промышленность). Так, черная металлургия, выигрывающая на издержках производства, по праву остается базовой отраслью нашей экономики, важнейшим фактором экономической и социальной стабильности Кузбасса. Членство в ВТО может снизить антидемпинговое давление на эту отрасль за рубежом. Однако из-за износа основных фондов отрасль сдает свои позиции по продукции высоких переделов, заменяя ее заготовкой и полуфабрикатами. Следует ожидать, что вступление в ВТО не нанесет заметного ущерба черной металлургией Кузбасса, однако активность зарубежных поставщиков на кузбасском рынке продукции высоких переделов заметно возрастет.

Во вторую группу входят отрасли, которые попадают в зону существенно риска (химическая промышленность, легкая промышленность,

машиностроение). Химическую промышленность пока выручает конкурентоспособное производство и экспорт минеральных удобрений и изделий из основной химии. Но после вступления в ВТО, а значит и снижения импортных тарифов произойдет рост импортной зависимости и, соответственно, сокращение объемов производства химической продукции. Присоединение России к ВТО может отрицательно и в некоторой степени губительно сказаться на легкой промышленности Кузбасса. Открытость внутреннего рынка, усиление конкуренции может разорить кузбасских представителей легкой промышленности. Что касается машиностроения, то кузбасские машиностроители первыми почувствовали, что такое «открытые границы». Специальным постановлением правительства таможенные пошлины на импортное горношахтное оборудование отменены. Если раньше беспошлинно могли ввозить только то, что не производилось в Кузбассе, то сейчас в Кузбасс широкой рекой хлынули импортные механизированные комплексы, угольные комбайны, конвейеры, системы управления добычей угля и контроля. Очевидно, что конкурировать с гигантами машиностроения, Кузбасс пока не в состоянии.

В третью группу входят отрасли, для которых вступление в ВТО не приведет к весомым потерям. К таким отраслям относится сельское хозяйство. Поскольку по степени открытости внутреннего рынка сельскохозяйственной продукции Россия «обогнала» многие страны. Дальнейшее снижение импортного тарифа уже не является в целом ощутимым для внутреннего рынка, и может иметь значение только по отдельным конкретным продуктам. При существующем положении дел, вступление России в ВТО мало скажется на результатах работы лесопромышленного комплекса Кузбасса. Главная проблема лесной и лесоперерабатывающей отрасли – низкая степень переработки продукции, идущей на экспорт. Однако для развития этой отрасли нужна государственная поддержка, которая после вступления России в ВТО будет разрешена до 2013г.

Таким образом, Кемеровская область является регионом со средним потенциалом, для которого характерен умеренный риск последствий вступления в ВТО. Однако в регионе есть ряд отраслей, которые вполне конкурентоспособны на внешнем рынке: это горнодобывающая промышленность и металлургия. Эти отрасли получают преимущества от вступления России в ВТО. Отрасли, которые попадают в группу риска (сельское хозяйство, машиностроение, легкая промышленность), нуждаются в поддержке правительства. Правительству нашей страны необходимо оградить данные отрасли защитными мерами, а в течение адаптационного периода (8 – 15 лет) нужно вкладывать средства для модернизации отстающих отраслей, что позволит повысить их конкурентоспособность и минимизировать риск.

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Киселёва О.Е.

Научный руководитель: доцент Сковер А.Р.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В структуре экономики любого государства и мира в целом присутствует значительный сектор теневой экономики. Под этим термином понимают любую хозяйственную деятельность, не зарегистрированную официально и часто являющуюся противоправной.

Таким образом, теневая экономика представляет собой неконтролируемые государством производство, распределение, обмен и потребление товарно-материальных ценностей и услуг, включает в себя все неучтенные, нерегламентированные соответствующими нормативными документами и правилами хозяйствования виды экономической деятельности. Таким образом, можно анализировать теневую экономику как экономику, функционирующую вне правового поля. Ее ключевым признаком можно считать уклонение от официальной регистрации коммерческих договоров или умышленное искажение их содержания при регистрации. Теневая экономика представляет интерес, прежде всего с точки зрения всего влияния на протекание большинства обычных, «нормальных», экономических явлений процессов: формирование и распределение дохода, торговли, инвестирования и экономического роста в целом. Это влияние теневых отношений в России настолько велико, что представляет опасность для экономической безопасности и суверенитета государства в целом и совершенно очевидна необходимость их анализа.

В экономической науке есть немало неисследованного. Но, пожалуй, трудно найти другой такой пример, когда масштабы экономического явления и степень его изученности были бы настолько несопоставимы. Эта проблема теневой экономики, которая охватывает все сферы жизнедеятельности общества.

Наиболее значимые сферы:

Выделим некоторые наиболее значимые сферы теневой экономики в современной России:

1. Кредитно-финансовая система.

В кредитно-финансовой системе получили распространение хищения, в том числе мошеннические операции в банковской сфере, мошенничества в инвестиционной сфере. Все более широкое распространение получают преступления с использованием информационных технологий (компьютерная преступность).

2. Государственные и муниципальные финансы.

В сфере государственных и муниципальных финансов наиболее опасные проявления теневой экономики связаны с налоговыми

преступлениями, незаконным получением возмещения от НДС, хищением бюджетных средств, их нецелевым использованием.

3. Внешнеэкономическая деятельность.

В сфере внешнеэкономической деятельности проявления теневой экономики связаны нелегальным обращением и перемещением через таможенную границу финансовых, товарных, интеллектуальных, трудовых ресурсов. Велика роль внешнеэкономической сферы в незаконном вывозе капитала и уклонении от уплаты налогов и других обязательных платежей. При этом активно используются возможности оффшорных юрисдикций.

4. Рынок ценных бумаг.

На рынке ценных бумаг теневая экономика проявляется в виде мошенничества, фальсификации документов, недобросовестной котировки ценных бумаг и заключения незаконных сделок с ценными бумагами, использования служебной (конфиденциальной) информации при совершении сделок с ценными бумагами, сокрытия эмиссионного дохода, хищения финансовых средств в крупных и особо крупных размерах.

5. Страхование дело.

В сфере страхового дела получили распространение следующие нарушения законодательства:

- осуществление нелегальной деятельности,
- мошенничество участников страховых отношений.

Особо опасными являются такие правонарушения как незаконные выплаты, выплаты по фальшивым свидетельствам, инсценирование страхового случая, завышение страховых сумм, финансовые операции, связанные с ложным банкротством.

6. Малое предпринимательство.

В сфере малого предпринимательства теневые экономические отношения получили значительное развитие. При этом теневой сектор здесь неоднороден и представлен тремя основными категориями участников:

а) криминальные предприятия, изначально создаваемые с преступными целями (мошенничество, отмывание денег, незаконная предпринимательская деятельность).

б) предприниматели, осуществляющие законную деятельность в целях минимизации налогов и иных обязательств перед государством.

в) предприниматели без образования юридического лица и наемные работники. Значительную часть этой группы составляют лица, для которых нерегистрируемая деятельность является вынужденной.

В России:

Россия переживает сложный период своей истории, характеризуемый небывалым по масштабам процессом коренного реформирования политической и экономической системы. Достигнуты вполне реальные результаты экономического реформирования: практически сформированы рыночная инфраструктура и рыночные механизмы стимулирования производства, изжито в экономической жизни такое явление, как товарный дефицит, постоянно обеспечивается положительное сальдо внешней

торговли.

Вместе с тем формирование рыночного хозяйства вызвало к жизни ряд негативных явлений и процессов. Одним из них является развитие до крайне больших масштабов теневой экономической деятельности, влияние которой на экономику страны постоянно усиливается.

Чаще всего о размахе теневой экономики в России говорят огромный. При этом экспертные оценки высказываются самые разные от 20 до 80% ВВП. Официально масштабы теневого бизнеса озвучил в декабре 2001 года Михаил Касьянов. Он заявил, что уровень теневой экономики в стране составил 18%, а двумя годами ранее, по его словам, составлял 25-30%. При этом ни в одном, ни в другом случае на объективную оценку рассчитывать не приходится.

В СССР рост теневой экономики стал заметен в 70-х годах. Если тогда он составлял 3% от ВВП, то в конце 80-х годов его объём составлял 10-15% национального продукта. По оценкам экспертов, объём теневой экономики в России в середине 90-х годов составлял 25%, к концу 90-х годов он вырос до 40-45%. Впрочем, при Путине рост теневого сектора удалось приостановить. На начало 2000-х гг. масштабы российской теневой экономики оцениваются примерно в 25-35%.

По сравнению с 90-ми годами существенные изменения претерпевают формы теневой экономики. Все реже встречается откровенный рэкет, связанный с прямым физическим насилием. Постепенно сходит со сцены бартер, уменьшается количество теневых операций с долговыми обязательствами. Государство объявило войну могущественным олигархам. И всё же о значимом снижении общих масштабов пока говорить не приходится. Скорее, теневая экономика реструктурируется, одни её сегменты сокращаются, другие же растут. Государство должно не только осознать значимость проблемы, но и иметь политическую волю, быть способным к решительным действиям по оздоровлению экономики. Борьба с теневой экономикой должна занять особое место в стратегии развития России по многим причинам:

- эта проблема является одним из основных тормозов в реализации рыночных реформ;
- Россия не может занять должного места в мировом сообществе, находясь во главе списка наиболее коррумпированных стран;
- Криминальная экономика является финансовой базой терроризма, а значит, несёт в себе угрозу национальной безопасности страны.

Для борьбы необходимы, как принятие правовых норм, сокращающих до минимума вымогательства и подкупы во взаимоотношениях чиновника и бизнеса, так и жёсткие административные меры по борьбе с их конкретными проявлениями.

В целом можно сформулировать ряд конкретных задач по воздействию государства:

- минимизация коррупции и взяточничества

- борьба с теневыми операциями олигархических структур
- формирование здоровой конкурентной среды
- государственная поддержка среднего и малого бизнеса
- жесткое государственное регулирование внешнеэкономической деятельности и особенно экспорта российских товаров.

Принципиально важной задачей является определение взвешенного соотношения между экономическими и административными методами государственного воздействия.

Никакие административные меры не смогли остановить рост теневой экономики в нашей стране. К каждому вынужденному тенивику, а их многие миллионы, невозможно приставить работника силовых ведомств. К рому же именно запретительные административные меры вынуждают их откупаться от представителей власти. Сила государства, вероятно, заключается в том, насколько оно способно создать нормальные условия для свободного развития здорового предпринимательства. Однако надо учитывать, что любая свобода не беспредельна и должна иметь определённые ограничители. В 90 годы в результате того, что власть парализовала себя внутренними противоречиями, мы получили, наверное, самое свободное общество - к сожалению, свободное даже от закона, порядка и морали. Очевидно, что в стратегии борьбы с теневой экономикой необходимо сочетать экономический либерализм в формировании конкурентоспособной экономики, развитие малого бизнеса и политику «диктатуры закона», когда речь идёт о коррупции государственного чиновничества и теневой активности олигархов. На первом этапе декриминализация потребует как можно более полной ликвидации «крыш», причём не только криминальных, но и милицейских на ведущих российских предприятиях. Причём большая часть информации о преступных группировках, опекающих целые заводы, о холдинге уже есть в МВД. Поэтому, скорее всего, в ближайшее время основные усилия по борьбе с преступностью сосредоточатся на силовом этапе, сборе доказательной базы о привлечении к уголовной ответственности лидеров организованных преступных группировок и их ближайших соратников, усилиями которых предприятиям удаётся скрывать большую часть прибыли и перекачивать доходы на частные счета в банках.

Борьба с теневой экономикой – проблема общемировая, и поэтому данная тема должна быть более открытой, к разработке специальных программ должны быть привлечены силы различных научных учреждений, общественных организаций, предпринимательских ассоциаций, профсоюзов трудящихся и т.д.

ПРОБЛЕМЫ ПРИВАТИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Заруцкая Е.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Ковалёва Е.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Приватизация — это переход собственности из общенародной (общественной) в частную.

В последние десятилетия наметилась общая тенденция к росту и укреплению частного сектора во многих странах.

Как свидетельствует мировой опыт, процесс приватизации обычно делится на программы малой и большой приватизации.

К основным целям приватизации можно отнести:

1. Переход к экономической основе рынка в форме частной собственности на средства производства.
2. Создание социальной основы рынка в виде среднего класса.
3. Уменьшение расходов государственного бюджета.

Функции приватизации:

1. Общие функции: повышение рентабельности предприятий, сокращение правительственных расходов, увеличение поступлений в бюджет и др.

2. Функция укрепления общественного строя. Приватизация чрезмерно разросшегося государственного сектора соответствует интересам укрепления социально-экономического строя как раз в той степени, в которой государственный сектор не является необходимым компонентом для сохранения существующего строя.

3. Социально-политическая функция. Эта функция приватизации в условиях стабильной рыночной экономики содействует расширению социальной базы общественной системы и государственной политики, особенно среди социальных групп, непосредственно заинтересованных в приватизации.

4. Глобальные народно-хозяйственные функции. К ним можно отнести следующее:

- 1) Привлечение капитала внутри страны.
- 2) Повышение экономической эффективности функционирования объектов, переходящих из государственной собственности в частную.
- 3) Совершенствование народно-хозяйственной структуры.
5. Функция пополнения бюджета и обслуживания государственного долга.

Существуют разные модели приватизации. Они могут быть объединены в четыре основные группы: продажа; бесплатное распределение; создание национальных холдингов; денационализация.

На практике приватизация редко осуществляется по одной «чистой» модели, в большинстве случаев — это комбинация разных подходов

Суть особенностей российской приватизации состоит, прежде всего, в отсутствии рынка капиталов: отсутствии у населения реальных платежных средств для участия в приватизации; в отсутствии финансовых компаний и инвестиционных банков; в идеологических стереотипах, связанных с традициями государственного монополизма, отсутствием традиций частной собственности и среднего класса; в высоком уровне монополизации не только экономических, но и производственно-технологических связей.

В России разгосударствление и приватизация собственности преследовали не только сугубо экономические, но также широкомасштабные социальные и политические цели: разрушение старой и создание новой системы социально-экономических отношений.

Приватизация в России прошла в три этапа:

1. Доваучерный. Он включал в себя продажу предприятий на конкурсах и аукционах, выкуп арендуемых предприятий, создание холдингов и концернов.

2. Ваучерный. Правительство России решило пойти на приватизацию государственной собственности через выпуск так называемых ваучеров. Ваучер — это официальный документ, предоставляющий право владения, распоряжения и пользования определенным количеством материальных благ. Масштабы и темпы приватизации в России достигли практически беспрецедентных, ни с чем не сравнимых в мировой практике масштабов. Ваучерная приватизация в полной мере не оправдала возлагавшиеся на нее надежды.

3. Денежный. Он был основан на переходе от преимущественно безвозмездной (с использованием приватизационных чеков) передачи государственной собственности к ее продаже по ценам, определяемым рынком. Специфической формой этого этапа были так называемые залоговые аукционы.

На современном этапе процесс приватизации порождает ряд проблем. В первую очередь, это проблема пересмотра итогов приватизации, поскольку большинство населения страны не согласно с законностью распределения приватизированного имущества, не без оснований считая, что «лакомые куски» государственных предприятий достались узкой группе лиц, в короткие сроки получивших практически за бесценок прибыльные государственные предприятия. Основные точки зрения на этот счёт:

1. Пересмотр итогов приватизации необходим, т.к. государственное имущество было несправедливо распределено между населением России.

2. Пересмотр итогов приватизации не нужен, т.к. это может привести к гражданской войне и породить ещё большие проблемы.

В настоящее время обсуждается так называемая «бархатная реприватизация». «Бархатная реприватизация» подразумевает под собой возврат государству некоторых приватизированных предприятий, другими словами — это частичный пересмотр результатов приватизации. Необходимость частичного пересмотра результатов приватизации связана с нарушениями законодательства. Есть также точка зрения о том, что нужно

пересмотреть сделки, по приватизации в 90-х годах, но государство должно подать пример правильной приватизации: покупая активы, государство должно одновременно объявлять и стратегию выхода из этого бизнеса. Многие же предприниматели попросту не выражают своего мнения по данному вопросу, боясь, что бархатная приватизация может коснуться и их.

Серьёзной проблемой современного этапа приватизации является нерешённость конфликта между приватизированными предприятиями и собственниками земельных участков, на которых они расположены. На первом этапе российской приватизации решалась задача разгосударствления основного капитала. Проблемы денежной оценки и приватизации территорий, занимаемых предприятиями, демонстративно игнорировались. Руководители понимали, что комплексное решение проблем приватизации основного промышленного капитала в привязке к приватизации конкретной территории может замедлить революционные темпы раздачи госсобственности. Российские приватизаторы оставили эту проблему «на потом», хотя актуальность ее была очевидной с первых шагов приватизации. Более того, в ряде случаев нерешенность вопроса о правах собственности на территорию, занимаемую предприятием, делало процедуру приватизации экономически бессмысленной.

Существуют также проблемы приватизации предприятий при продаже акций небольшими пакетами. Государство стало одним из крупных акционеров, которое помимо большого числа предприятий и организаций, полностью ему принадлежавших, сохранило также право собственности на закрепленные пакеты акций в стратегически важных компаниях. Наличие государственного пакета акций в компаниях требовало решения вопроса об участии государства в корпоративном управлении этими предприятиями. Проблема здесь заключается в том, что государство расходует бюджетные средства на эти предприятия, несёт убытки, не обеспечивая достаточно эффективного управления ими, но не передаёт эти предприятия полностью в частные руки.

УДК 622.6

ПЕРЕСТРОЙКА РАБОТЫ КАДРОВЫХ СЛУЖБ ПО-РОССИЙСКИ

Лыщицкая О.Н.

Научный руководитель: Баскакова Т.В.

Сибирский государственный индустриальный университет

г. Новокузнецк

*Чтобы удивиться, нужно мгновение,
а чтобы сделать удивительную вещь,
нужны годы терпения и упорного труда.
К.Гельвеций*

Сейчас, когда взят курс на всемирное использование человеческого

фактора в обеспечении не просто единичных, изолированных, хотя иногда и сенсационных хозяйственных достижений, а стабильно высокой эффективности всех сфер общественного производства, радикальная реконструкция механизма трудовой мотивации в нашей стране должна стать одной из первоочередных задач экономической стратегии. Задача эта необычайно трудна и, что самое главное, требует принципиально нового, нестандартного, комплексного подхода, который позволил бы добиться сдвига в деле подлинной, то есть не от случая к случаю, а на постоянной основе, мобилизации морального потенциала каждого отдельно взятого работника и трудового коллектива в целом.

Поиск оптимальных вариантов ориентации персонала на интенсивные трудовые усилия ставит проблему обращения к зарубежному опыту. Принимая во внимание итоговые, демонстрируемые миру показатели функционирования экономики США и Японии, полезно, однако, предвидеть какое бы то ни было смещение в плоскость утвердившихся в этих странах систем управления, и их всесторонним изучением и оценкой.

На современном этапе в нашей стране повышение роли кадровых служб продиктовано следующими объективными обстоятельствами:

1. Сегодня существенно изменились условия, в которых кадровая служба развивается. Эти изменения связаны с переходом устойчивого во времени дефицита трудовых ресурсов к их избытку. Главными резервами становятся лучшее использование кадров, оптимальное их распределение по рабочим местам, возрастание нагрузки на каждого члена коллектива.

2. Уменьшение численности работников должно быть компенсировано большей интенсивностью труда, а значит, и более высокой квалификацией работника. В связи с этим возрастает ответственность кадровых служб в выборе направлений квалификационного роста работников, в повышении эффективности форм обучения и стимулирования их труда.

3. Реализация перестройки кадровой политики влечет за собой расширение функциональных обязанностей работников кадровых служб, повышение их самостоятельности в решении кадровых проблем. Ныне кадровые службы, в своем большинстве, не отвечают уже новым требованиям кадровой политики. Их деятельность ограничивается в основном решением вопросов приема и увольнения работников, оформления кадровой документации. Отсутствует на предприятиях и единая система работы с кадрами, прежде всего система научно обоснованного изучения способностей и склонностей, профессионального и должностного продвижения работников в соответствии с их деловыми и личными качествами. Структура кадровых служб, качественный состав и уровень оплаты труда их работников не соответствуют задачам реализации активной кадровой политики. В стране практически не ведется подготовка специалистов для работы в кадровых службах.

Обследование качественного состава работников кадровых служб предприятий и организаций промышленности и строительства показало, что в промышленности в этих подразделениях было занято 0,3% общего числа

работников, в строительстве –0,5%. При этом численность работников кадровых служб не всегда зависит от численности работающих на предприятиях и организациях. В целом наименьшее число работников, занимающихся подбором и расстановкой кадров, в расчете на одно предприятие оказалось в системе бытового обслуживания населения и в агропромышленном комплексе – по одному человеку. Рассмотрение образовательного уровня работников кадровых служб показало, что в промышленности и строительстве лишь 26% имеют высшее образование, а 28% - не имеют ни высшего, ни среднего специального образования. При этом на предприятиях агропромышленного комплекса, местной промышленности и бытового обслуживания практики составляют до 35%. Подавляющее большинство работников – практики, которые не обучаются ни в высших, ни в средних специальных учебных заведениях, среди руководителей кадровых служб и их заместителей этот показатель составляет 88%. Неблагоприятная ситуация складывается и в возрастном составе кадровых служб. Сейчас каждый пятый работник по кадрам в промышленности и четвертый – в строительстве в ближайшие пять лет вступят или уже имеют пенсионный возраст. Такое положение свидетельствует о медленном обновлении и недостаточном притоке в эти подразделения молодых работников.

Возрастание роли кадровых служб и кардинальная перестройка их деятельности вызваны коренными изменениями экономических и социальных условий, в которых ныне действуют предприятия, переходящие к рыночным отношениям. Необходимость подобной перестройки связана и с тем, что состав, а также статус и уровень оплаты труда кадровиков не соответствует задачам реализации активной кадровой политики, о чем свидетельствуют приведенные выше данные. Усиление материально-технического и научно-методического обеспечения кадровой работы является неотложной задачей для большинства предприятий. Выделение именно этих направлений государственного регулирования диктуется особенностями отечественного рынка труда.

Каковы пути повышения эффективности отечественного рынка труда? Помимо оздоровления экономической конъюнктуры и выхода из кризиса, это, прежде всего более активная государственная политика как непосредственно в сфере занятости, так и в области доходов. До настоящего времени государственная политика на рынке труда была ориентирована на достижение краткосрочных целей, в первую очередь на материальную поддержку части безработных, выплату пособий. Сегодня необходимо развернуть государственную систему подготовки и переподготовки кадров по приоритетным направлениям технического прогресса с учетом потребностей экономики.

Настало время выработать концепцию и программу государственного регулирования в области занятости, в том числе и с учетом усиливающегося процесса международной миграции нашей рабочей силы. Основой данной программы, по мнению авторов, должно являться:

- стимулирование роста занятости в приоритетных отраслях экономики;
- содействие найму;
- регулирование международной миграции кадров.

При этом важно, чтобы государственное вмешательство осуществлялось в основном с помощью экономических и правовых рычагов, с максимальным подключением предпринимательских структур, а не административных мер.

УДК 622.6

МИГРАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В КУЗБАССЕ

Тертова Е.Н.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Юдашкина М.Н.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

По оценкам специалистов, население Сибири уменьшается сильнее, чем в России. Расчеты показывают, что к 2016 году численность населения России сократится на 7,2% и составит 134,4 миллиона человек. Ожидается, что при сохранении существующих тенденций основные потери населения затронут территории Сибири и Дальнего Востока. В этих условиях единственным источником пополнения уменьшающейся численности населения и сохранения темпов экономического роста России и сибирских регионов, в частности, может стать миграция рабочей силы. И эти процессы не относятся к перспективе отдаленного будущего.

Уже сейчас Кузбасс испытывает острую потребность в привлечении иностранной рабочей силы. Ещё в 2006 году руководство Кузбасса направило в правительство РФ о выделении Кемеровской области квоты на привлечение в 2007 году иностранной рабочей силы в количестве 10 тыс. гастарбайтеров, из которых 4 тысячи пар рабочих рук планировалось принять из дальнего зарубежья, 6 тысяч – из числа граждан стран СНГ. При этом предполагалось, что почти 90% приезжих будут заняты в строительстве.

При определении направления миграционной политики необходимо, прежде всего, учитывать интересы коренного населения. Прогнозы объемов и направления миграции населения должны решаться в контексте с решением социально-экономических проблем.

Региональный рынок труда располагает достаточным количеством предложений вакансий для специалистов практически всех сфер деятельности. Исключение составляют позиции руководителей предприятий малого и среднего бизнеса, а также руководители таких направлений, как программное обеспечение, логистика, поскольку требования работодателей высоки, а имеющиеся кадры зачастую не в состоянии их удовлетворить.

Ощущается дефицит программистов и системных администраторов, так как эти специалисты предпочитают совмещать несколько работ и зачастую

работают сдельно, либо устроены неофициально, поэтому информацию о себе в газетах и кадровых агентствах дают крайне редко.

Достаточно сложно найти грамотных маркетологов в связи с тем, что хорошие специалисты работают за достойную зарплату в крупных компаниях, а кандидаты без опыта рассматриваются работодателем неохотно. Очень высок дефицит квалифицированных и неквалифицированных рабочих. Спрос на них постоянно растёт.

Вместе с тем рынок перенасыщен такими специалистами, как «рядовые» бухгалтеры, экономисты, юристы, многие из которых уезжают, составляя «отток кадров».

Наиболее востребованными профессиями на рынке труда Кузбасса в 2007г. были: работники автостанций (автослесари, автомеханики, руководители автобизнеса), специалисты в сфере продаж, менеджеры по персоналу, строительные профессии, специалисты по нефтепереработке, инженерно-технические работники.

По оценке службы занятости, каждый четвертый претендент на вакансию не отвечает квалификационным требованиям, предъявленным работодателем, а условия работы и оплаты труда не соответствуют запросам безработных - каждая третья вакансия оплачивается ниже прожиточного минимума.

На этом фоне рынок труда иностранной рабочей силы в последние годы претерпел некоторые изменения. В миграционном обороте было задействовано 23 государства, но среди привлеченных иностранных специалистов доля граждан Китая стабильно составляет около 10%. Изменилась и структура занятости иностранцев по отраслям народного хозяйства: в строительстве было занято 51,7% (против 35% в 2004г.), в торговле и общественном питании - 29,1% (против 38% в 2004г.), в промышленности - 12,1% (в 2004-17%), а в сельском хозяйстве, транспорте и здравоохранении - всего 1%.

Иностранные граждане работали в 25 территориальных единицах, но наибольшее число их приходилось на областной центр, где в 2005г. нашли свое применение 47% иммигрантов. Миграция населения рабочей силы в г.Новокузнецке: прибывшие в 2006г. – 7942 человек, выбывшие в 2006г. – 6361 человек.

Привлечение иностранных граждан осуществлялось с учетом приоритетного права российских граждан на занятие вакантных рабочих мест и должностей. Однако в ряде городов Кемеровской области участились случаи нарушения действующего миграционного законодательства РФ. На нарушения нередко идут не только иностранные граждане, но и сами работодатели. Гораздо легче просто принять, например, на стройку неквалифицированного строителя-иностранца, чем оформить все необходимые документы. Сейчас в Новокузнецке только 43 работодателя, которые не пожалели времени и оформили все бумаги на использование иностранной рабочей силы. К таким работодателям у миграционных служб претензий нет. Но тех, кто нарушает законодательство, наказывают серьезно:

50 тысяч рублей - размер штрафа для физических лиц и 200 тысяч - для юридических.

В течение 3-х месяцев 2008 года сотрудниками Управления Федеральной миграционной службы России по Кемеровской области совместно с заинтересованными ведомствами и представителями администрации области проведено 12 крупномасштабных оперативно-профилактических мероприятий.

В результате проведённой работы выявлено и привлечено к административной ответственности почти 4,2 тысячи иностранных граждан, в том числе за нарушение режима пребывания на территории России – 2462, правил приёма иностранных граждан – 965, незаконное осуществление трудовой деятельности иностранцами – 360, незаконное использование иностранной рабочей силы – 163.

По решению судов за пределы Российской Федерации выдворено 48 иностранных граждан, в том числе 20 граждан Таджикистана, 8 граждан Узбекистана и 7 граждан Грузии.

Ясно, что столь значительный приток рабочей силы нуждается в правовом регулировании, а работники и специалисты, тем или иным образом касающиеся этих вопросов, должны иметь достаточные знания о законодательных и нормативных документах по миграционной политике государства и региональных властей.

УДК 622.6

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЖИЗНИ РЕГИОНОВ СИБИРИ

Горбатьюк М.М., Костенкова К.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Стародумова О.А.

*Новокузнецкий филиал – институт Кемеровского государственного университета
г. Новокузнецк*

Всем известно, что экономический рост сопровождается ростом уровня жизни населения. Несмотря на то, что в последние годы в России сохраняется тенденция экономического роста, разрыв между бедными и богатыми не сокращается, а «средний класс» увеличивается крайне медленно. Большинство россиян по-прежнему остаются бедными и малообеспеченными, а перспективы качественного роста их уровня жизни призрачными. Динамика роста оплаты труда оставляет желать лучшего. Сохраняется и глубокая дифференциация регионов по уровню и качеству жизни их населения.

В рамках данной работы был выполнен анализ уровня жизни населения России и ее регионов (Кемеровской, Томской, Новосибирской областей, Красноярского и Алтайского краев). Были проанализированы следующие показатели: доходы населения, коэффициент дифференциации доходов, величина прожиточного минимума (ПМ) и другие.

Доходы населения являются базовой характеристикой уровня жизни. В настоящее время рост денежных доходов и заработной платы населения функционально зависит от роста цен. Согласно данным Росстата среднемесячная номинальная заработная плата по России в 2007 году составила 12329,4 рублей. Данный показатель является наибольшим для Красноярского края и составляет 13721,7 руб., а наименьшим — для Алтайского (6147руб.). В целом по рассматриваемым регионам заработная плата по прежнему находится на относительно низком уровне. В бюджетной сфере зарплата работников не соответствует их квалификации и затраченному труду. Соотношение между средней заработной платой работников отраслей бюджетной сферы и прожиточного минимума трудоспособного населения не превышает 1,5 раза. Более четверти работников получают зарплату на уровне прожиточного минимума.

Также был проанализирован показатель дифференциации доходов, т.е. соотношение в доходах различных социально-демографических групп населения. Сложившаяся в России дифференциация, которая в 2007 году составляла 8,628 ПМ, связана, прежде всего, с весьма невысоким уровнем доходов у малообеспеченных групп населения, низким уровнем социальных гарантий, значительная часть которых ниже величины прожиточного минимума. Анализ по рассматриваемым регионам показал, что дифференциация доходов является наименьшей в Алтайском крае, составляет 5,132 ПМ, и наибольшей — в Новосибирской области (9,734 ПМ).

По показателю ВВП на душу населения, Россия входит в число «более благополучных бедных» стран Европы. Бедность населения — одна из основных глобальных проблем, которая остается нерешенной, несмотря на определенные успехи в развитии мирового хозяйства.

В качестве границы бедности в России берется прожиточный минимум. Прожиточный минимум включает в себя стоимостную оценку минимальной потребительской корзины (допустимой нижней границей потребления, необходимой для обеспечения нормального воспроизводства населения), а также обязательные платежи и сборы. Средняя величина прожиточного минимума по России за 2007г. составила 3926 рублей. Данный показатель в рассматриваемых регионах является наибольшим для Новосибирской области (4055руб.) и наименьшим — для Алтайского края (3376руб.).

Наиболее объективным компонентом при расчете показателя уровня жизни населения является индекс ожидаемой продолжительности жизни при рождении. Он характеризует не только демографические процессы в стране, но и качество жизни населения. Основной особенностью демографической ситуации в России сегодня является процесс депопуляции. На сегодняшний день естественная убыль населения России составляет 687066 человек. В Кемеровской области смертность в наибольшей степени превышает рождаемость, в то время как в Томской этот показатель является наименьшим. Вывод из неутешительной статистики таков: России предстоит огромная работа по сокращению депопуляции населения, иначе «нас ждет участь вымерших в далеком прошлом мамонтов».

Уровень образования является также важным показателем при рассмотрении уровня жизни населения. В России традиционно образованию уделяется много внимания. По показателям образованности населения Россия регулярно занимает одно из ведущих мест в мире. Все это подтверждает ставшую почти банальностью истину: Россия – уникальная страна, где сравнительно низкий материальный уровень жизни населения сочетается с его высокой грамотностью и образованностью. Последнее обстоятельство вроде бы не может не радовать нас всех, но на эту тенденцию можно посмотреть и под другим углом зрения. Вполне возможно, что наша страна в международном разделении труда стала инкубатором для выращивания высокообразованных кадров для всего остального мира, так как сама она превратилась в «страну высокообразованных нищих».

На основании проведенного анализа, используя метод сложения мест, каждому региону было присвоено место по уровню жизни его населения: 1 место – Томская область, 2 - Красноярский край, 3 – Новосибирская область, 4 – Кемеровская область, и 5 – Алтайский край.

УДК 622.6

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ

Альбрехт Э.В.

Научный руководитель: доцент Сковер А.Р.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Считаю целесообразным начать свой доклад с определения налоговой политики. Налоговая политика - комплекс правовых действий органов власти и управления, определяющий целенаправленное применение налоговых законов. Это также правовые нормы осуществления налоговой техники при регулировании, планировании и контроле государственных доходов.

Сейчас экономика России переживает трудный период в своем развитии. В ее ориентации на рынок, на развертывание товарно-денежных отношений придается исключительное значение формированию финансовой базы государства. И естественно, переход к рыночным отношениям требует от государства принципиально иных методов управления. Среди них немаловажную роль призваны сыграть налоги.

Осуществляемая правительством налоговая политика характеризуется стремлением, прежде всего за счет усиления налогового бремени предприятий и населения решить проблему наполнения бюджета. Такие меры могут принести успех только в очень ограниченном временном промежутке и только в условиях развитого рынка. В целом же подобная направленность налоговой стратегии представляется неперспективной. В сложившихся в нашей стране условиях высокий уровень налогообложения неизбежно вызывает у предпринимателей стремление переложить тяжесть налогового

бремени на конечного потребителя, включив всю сумму налогов в цену товаров. В результате цена производителя, которая включает в себя издержки, налоги и минимальную прибыль, остающуюся после уплаты налогов нередко превышает ту, которую готов заплатить за его продукцию покупатель. Снижение же продажной цены ставит производителя на грань банкротства.

Главные направления любой налоговой политики должны исходить не только из центральной функции налогов - пополнение государственной казны. Нельзя забывать о том, что налоги - важнейший экономический инструмент стимулирования и регулирования производства, обеспечения социальных гарантий.

Касаясь фискальной функции налоговой системы России, можно сказать вполне определенно: несмотря на сильный налоговый пресс, вызванный как множественностью налогов (количество их видов превышает 40), так и высокими ставками основных из них, эта система не обеспечивает в полной мере потребности в средствах на финансирование даже первоочередных расходов государства. На данный период возникает острая проблема нехватки средств не только для финансирования первоочередных программ, связанных, прежде всего со структурной перестройкой экономики и конверсией военной промышленности, но даже для социальной защиты населения, значение которой резко усиливается в условиях к переходу к рынку.

В результате имеем: падение производства, полное отсутствие интереса предпринимателей не только к расширению производства, но и вообще к тому, чтобы им заниматься. Происходит в совершенно неоправданных масштабах перелив капитала в сферу торговли и посредничества. Небывалых размеров достигло укрывательство от уплаты налогов. Экспертные оценки показывают, что только по операциям, отражаемым в бухгалтерском учете, от налогообложения уходит не менее 10-15% всех охватываемых им средств. Если же учесть ведущиеся с огромным размахом расчеты за наличные деньги, не отражаемые никакими бухгалтерскими документами, можно с достаточными основаниями сказать: от уплаты сегодня скрывается от 30 до 40% всех налогов, если не больше.

Не нашли удовлетворительного решения и проблемы выполнения налогами распределительной функции. До сих пор бюджетная система не имеет законченной схемы закрепления налогов за бюджетами различного уровня; продолжается показавшая свою несостоятельность практика регулирования доходной части региональных и местных бюджетов путем установления отчислений от федеральных налогов (в частности НДС) в бюджеты нижестоящих уровней.

Следует отметить, что после проведения налоговой реформы увеличились налоговые поступления в федеральный бюджет РФ. К примеру, в 2003 г. величина налоговых поступлений составила 3,7 млрд. руб., в 2004 – 4,9 млрд. руб., в 2007 – 6,7. Но большую часть этих поступлений составляют не прямые, а косвенные налоги. Этот факт объясним: прямые налоги зависят от личной работоспособности граждан и ориентируются на нее. Косвенные

налоги ориентируются на вещи, а не на лица. Следовательно, деньги в казну изымаются у населения тонким способом: налогом облагаются производители товаров и продавцы, этот налог в свою очередь включается в цену производимой и продаваемой продукции, и таким образом, налоговое бремя несут те, кто покупает данные товары. При косвенном налогообложении величина платежа государству скрыта от глаз налогоплательщика, поэтому государство подчас безбожно увеличивает именно эти налоги. И население легко «покупается» на такие ловкие трюки финансистов, которые склонны закрывать бреши в бюджете, глубоко залезая в карманы рядовых граждан.

Ввиду вышеизложенного говорить о прекращении изменений не приходится. По словам директора департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина России М.А. Моторина, «изменения налогового законодательства будут происходить всегда».

На данный момент можно говорить о неэффективности налоговой политики России, поскольку, во-первых, действующая налоговая система в недостаточной мере выполняет стимулирующую функцию. Аргументами в пользу этого утверждения можно считать низкую инвестиционную активность, сохраняющийся значительный отток капитала за рубеж, высокий удельный вес прибыли, направляемой на непроизводительное потребление, высокую долю теневой экономики.

Во-вторых, неудовлетворительно реализуется перераспределительная функция налогов. По официальным данным дифференциация в уровне доходов остается чрезмерной. На этом фоне сохранение единой налоговой ставки (13 %) вызывает недоумение. Плоская шкала налогообложения защищает богатых, а не бедных, и, в отличие от большинства западных стран, не влияет на сокращение разрыва в доходах между ними. В России, большую часть населения которой составляют люди с низким доходом, только благодаря плоской шкале налога на доходы физических лиц и возможности «ухода» от налогов богатые слои населения получают доходы, исчисляемые многими миллионами и даже миллиардами, причем не только рублей, но и иностранной валютой. Значит, нарушается одна из функций налогового кодекса: поставить всех налогоплательщиков равные условия. В этом состоит парадокс российской налоговой политики: низкооплачиваемое большинство населения испытывает большую налоговую нагрузку, чем меньшинство с высокими доходами.

Следует отметить, что по сравнению с другими странами, тринадцатипроцентная ставка одна из самых низких налоговых ставок (К примеру, в США ставка налогообложения доходов граждан – 30%, в Чехии – 43%, в Швеции – 48,6). Но и средний уровень жизни в России ниже, чем в странах Западной Европы. Кроме того, в Европе прослеживается тенденция сохранения высоких ставок на высокие доходы и полного освобождения от подоходного налога сумм, примерно равных прожиточному минимуму населения.

В-третьих, не в полной мере используются все возможные источники

налоговых поступлений в бюджет государства, в особенности это касается природной ренты.

Существует и проблема нестабильности налогового законодательства Российской Федерации. В НК РФ очень часто вносятся различные поправки и изменения, имеющие обратную силу, ликвидируются ранее введенные привилегии, что создает дополнительный источник риска для инвесторов. Нестабильность налогового законодательства не только усугубляет противоречие между властью и субъектами налога, но порождает механизмы сокрытия доходов, ухода от их уплаты, что делает налоговую систему неэффективной.

Еще одна проблема заключается в неодинаковом толковании норм налогового права. Буквальная трактовка Налогового кодекса Российской Федерации предоставляет безграничные возможности для изменения сути налоговой идеи и субъективного толкования законодательства. Если пристрастно подойти к чтению положений налогового кодекса и занять позицию непримиримого ревнителя буквы, то почти все в нем может стать предметом спора с соответствующими потерями для бюджета. То есть в настоящее время продолжает иметь место недостаточная четкость и ясность положений нормативных документов по налогообложению, их противоречивость и запутанность, что значительно затрудняет их изучение налогоплательщиком и налоговыми органами различных уровней, в связи с чем ошибки при исчислении налогов остаются неизбежными.

Из дат принятия федеральных законов по первой и второй частям НК РФ видно, что стало правилом принимать отдельно в течение нескольких дней подряд и даже в течение одного дня несколько федеральных законов, относящихся к налоговой сфере. Это свидетельствует о некомплектном, несистемном подходе к разработке законов, что не способствует их взаимоувязке.

Проанализировав представленную часть пробелов налоговой политики России, становится очевидной необходимость изменений в ее налоговой системе. Они должны быть последовательными и предсказуемыми и содержать в себе следующие главные направления:

- снижение общего уровня налогообложения при резком расширении налоговой базы;
- сокращение количества налогов и упрощение системы налогообложения;
- усиление налоговой дисциплины;
- систематизация и кодификация налогового законодательства.

Необходимость этих изменений понятна почти всем. Действительный вопрос состоит в умении Правительства найти баланс между объективно противоречащими друг другу фискальными и стимулирующими функциями налогов.

Налоговая политика РФ станет эффективной в том случае, если для решения проблем, существующих в российской экономике, будет реализовываться комплексная программа, охватывающая одновременно

структурную перестройку экономики, налаживание хозяйственных связей, привлечение инвестиций, поддержку предпринимательства и упорядочение налогового законодательства РФ. На данный момент правительство предпринимает меры, касающиеся лишь отдельно взятых экономических объектов.

УДК 622.6

ПРОБЛЕМА СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В РФ

Горлачева А.А.

Научный руководитель: Таипова М.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Конкуренция - состязание между производителями (продавцами) товаров, а в общем случае - между любыми экономическими, рыночными субъектами; борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод. Рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка. Механизм рынка действует через соотношение спроса и предложения, что предполагает необходимую подвижность цен, конкуренцию товаров и, значит, товаропроизводителей.

В годы плановой экономики в нашей стране конкуренция считалась источником хауса и кризисов перепроизводства, а концентрация производства в монополиях - наиболее эффективным способом хозяйствования.

В настоящее время мы понимаем, что чем ожесточеннее конкуренция на внутреннем рынке, тем лучше российские фирмы оказываются подготовленными к борьбе за рынки за рубежом, и тем в более выгодном положении оказываются потребители на внутреннем рынке и по качеству продукции, и по уровню цен.

Переход российской экономики на рыночные методы хозяйствования происходил при высоком уровне концентрации и специализации производственной сферы, отсутствии конкуренции на большинстве товарных рынков, что было следствием централизованного планирования и переоценки эффекта экономии в масштабах производства. Либерализация экономики и приватизация не сопровождалась существенной трансформацией (в том числе разукрупнением) основных монопольных структур, характерных для экономики советского периода, ориентированной на тотальное огосударствление и централизацию производства.

Коммерческие организации, не зависящие от государства и не входящие в структуру крупных корпораций, развивались в основном за счет создания новых малых предприятий в торговле и услугах, практически не меняя

структуру производственного сектора. В то же время сохранялось монопольное положение приватизированных предприятий. Крупные государственные монополии трансформировались в частные, активно защищающие свое доминирующее положение, в том числе путем налаживания контактов с органами власти.

Глубокий экономический кризис, тормозящий развитие конкуренции и не позволяющий проявить в полной мере преимущества успешно работающих предпринимателей, повлиял на поведение предприятий и их экономическую стратегию. В этих условиях поведение значительной части компаний, в особенности доминирующих на рынке, характеризуется простым повышением цен для получения необходимых доходов в условиях спада производства без проведения каких-либо серьезных стратегических изменений.

В общем случае, для производственного предприятия имеются в основном три стратегии, которые приводят к получению прибыли:

1. Предприятие может завоевать рынок путем сбыта большого количества изделий, производя их с минимальными расходами и продавая по низким ценам.

2. Изделие и предприятие отличаются от других конкурентов особыми свойствами, за которые покупатели готовы платить. Это может быть лучший внешний вид, улучшенный сервис или более совершенное функционирование. Такие особенности называют USP (Unique Sales Proposition) и обещают изделию хорошие перспективы продаж.

3. Для малых и средних предприятий в качестве альтернативной стратегии рекомендуется селективная обработка рынка с достижением лидерства по ценам в отдельных рыночных нишах (малых сегментах рынка) или предложением средств решения проблем в таких нишах.

В России до сих пор не сформирован полноценный рынок факторов производства. Это характеризуется неразвитостью рынка труда и недостаточной мобильностью рабочей силы, неурегулированностью прав собственности на объекты недвижимости и землю, а также кризисной ситуацией на рынке капитала. Продолжают существовать значительные региональные ограничения свободного движения товаров, капитала и рабочей силы. В результате происходит локализация и региональная сегментация рынка, которая усугубляется неразвитостью рыночной инфраструктуры, отсутствием необходимых информационных систем, действиями местных администраций, вводящих те или иные ограничения на ввоз/вывоз продукции из регионов, и высокими тарифами на перевозку продукции. Это способствует воспроизводству базы монополизма.

Либерализация внешнеэкономических связей, в частности влияние продукции иностранных производителей на состояние конкуренции, также оценивается весьма неоднозначно. Теоретически она должна способствовать обновлению ассортимента и повышению качества российской продукции, насыщению рынков и развитию конкуренции. Однако на практике нередко наблюдалось быстрое вытеснение с рынка отечественной продукции, в

первую очередь товаров легкой промышленности и бытовой техники, которое сопровождалось резким сокращением производства. Тем не менее, открытие российского рынка для зарубежных компаний, в том числе транснациональных, привело к оживлению конкуренции. При этом значительная часть продукции российских предприятий оказалась неконкурентоспособной не только на мировом, но и на внутреннем рынке. Зависимость российской экономики от поставок отдельных видов продукции из-за рубежа не только не ослабевает, но в значительной степени усиливается. Как показывает практика антимонопольных органов, привлечение иностранных инвестиций в экономику в форме приобретения контрольных пакетов акций российских предприятий в ряде случаев прямо направлено на последующее устранение этих предприятий с рынка.

В целом можно сделать вывод, что в ходе экономических реформ в России созданы необходимые предпосылки для развития конкуренции. В результате происходящих экономических преобразований и снижения доли государственного сектора в экономике, сокращения сферы государственного регулирования и административного управления предприятиями, либерализации цен и внешнеэкономической деятельности, появились определенные условия для формирования конкурентной среды на товарных рынках. Становление многих из них уже не требует постоянного и прямого государственного вмешательства в деятельность хозяйствующих субъектов.

Вместе с тем состояние конкурентной среды на различных региональных и отраслевых рынках крайне неоднородно. На многих рынках сохраняются существенные административные и структурные барьеры, которые защищают действующие на них предприятия-доминанты от здоровых сил конкуренции. В основных структурообразующих секторах рынок является монопольным, олигопольным или находится в состоянии монополистической конкуренции.

Для дальнейшего поддержания курса на развитие конкуренции необходимы как усиление антимонопольной политики, так и реализация мер общеэкономической политики, способствующей созданию условий для развития конкуренции, облегчения входа новых субъектов на рынки и устранения структурного доминирования. В первую очередь, речь идет о дальнейшей либерализации хозяйственной жизни в целом, будь то правила доступа к объектам недвижимости или земле, законодательство и практика лицензирования, система налогообложения или режим внешнеторговой деятельности. Также в существенном улучшении нуждается судебная система, чтобы она эффективно защищала права частной собственности и помогала разрешению хозяйственных споров. Требуется надлежащее государственное регулирование транспортных тарифов, поскольку оно способствует преодолению территориальной разобщенности хозяйствующих субъектов и регионализации рынков. Признаком конкурентной экономики является полнота информации о рынке, конкурентах, ценах, доступной хозяйствующему субъекту и необходимой ему для принятия экономических решений, поэтому важной составляющей государственной конкурентной

политики становится создание (содействие созданию) соответствующих информационных систем. Наконец, необходима постоянная деятельность государства по устранению административных барьеров в предпринимательской деятельности, искоренению коррупции и протекционизма, т.е. факторов, существенно искажающих ситуацию на рынке.

Традиционно существовавший разрыв между Россией и развитыми капиталистическими странами в области теории и практики конкуренции на сегодняшний день, по крайней мере, перестал углубляться. Особенность ситуации состоит и в том, что в распоряжении российского бизнеса находится теоретический и огромный практический опыт мировой конкуренции. Есть возможность, не теряя времени на самостоятельные разработки, выделить наиболее ценное в имеющейся практике и на этой основе предложить механизм выбора таких приемов и методов конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы особенностям развития конкретного производства, с другой - сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития.

Опыт последних лет свидетельствует об усилении конкуренции во всех сферах рыночной деятельности. Появление большого количества новых предприятий и организаций, либерализация импорта, образование рынка капитала, внедрение на российский рынок иностранных компаний - все это значительно осложнило рыночную ситуацию.

Конкурентная ситуация на рынке развивается постоянно, поэтому существует потребность у фирмы в отслеживании конкурентных изменений на рынке систематически. Только при этих условиях фирма может правильно оценить возможности конкурентов и собственные возможности и выработать оптимальную маркетинговую стратегию, которая будет направлена на создание или поддержание собственного конкурентного преимущества.

УДК 331.51

ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА РЫНКЕ ТРУДА: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Кабанов А.С.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Ковалева Е.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Изменения, происходящие на рынке труда, с одной стороны, и общий рост благосостояния, с другой, влияют на формирование новых моделей трудовой активности дипломированных специалистов, о чем можно судить по данным статистики и результатам социологических исследований.

Абсолютное большинство выпускников высших учебных заведений находят работу, однако доля занятых среди молодых специалистов (МС)

постепенно сокращается: 85,7% - в 1993 г., 78% - в 2004 г.

Через родственников и друзей трудоустраиваются более 50% МС. Вместе с тем имеется достаточно заметная группа МС (преимущественно закончивших элитные вузы), представители которой не искали работу, а, наоборот, получали приглашения от фирм. Таким образом, чем качественнее и престижнее образование, тем больше у выпускника шансов попасть в поле зрения работодателя.

Большинству удается устраиваться на предприятия и фирмы, которые в их глазах выглядят достаточно престижным. Лишь 25% МС низко или ниже среднего оценивают статус предприятия, где они трудятся. В то же время около 50% респондентов низко или ниже среднего оценивают свой собственный статус на этой работе. Оценка материального вознаграждения еще больше смещена в негативную сторону – уровень зарплаты считают низким 72% респондентов.

В ходе опроса выяснилось, какие ресурсы респонденты считают наиболее ценными для получения «хорошей» работы. Полезные связи и знакомства занимают первую позицию. Что касается высшего образования, то оно имеет меньшую значимость, причем особенно ярко эта закономерность проявляется в провинции.

Интересна разница в восприятии МС того, что ждет от них работодатель. В столице и других крупных городах от работников в равной степени требуется креативный, творческий подход к работе и исполнительность, тогда как в более мелких городах явный приоритет отдается четкости в выполнении конкретно поставленных задач.

Анализ полученных данных позволил выявить несколько стратегий поведения МС. Самой массовой на сегодняшний день оказалась стратегия перепрофилирования. Причем изучения этой тенденции в динамике показывает, что в каждой следующей когорте все меньшая доля выпускников работает по специальности. Так, среди окончивших вуз в 1993-1996 гг. не по специальности работали 35,5% выпускников; в 1997-2000 гг. – 42,4%, а среди выпускников 2001-2004 гг. – 55,6%. Профессионализация – трудоустройство и дальнейшая работа по полученной специальности – на втором месте по распространенности. Выбор стратегии поведения на рынке труда формируется под воздействием представлений о востребованности полученной специальности. Большинство сменивших профессию (63%) полагают, что работу по полученной в вузе специальности можно найти, но она плохо оплачивается, еще 12% - что работу по специальности найти нельзя. Среди тех, кто работает по специальности, так считают соответственно 52% и 5%. Таким образом, обнаруживается тенденция перетока специалистов из одних сфер экономики в другие.

Опрос, проведенный среди респондентов через год после окончания высшего учебного заведения, обнаружил, что большинство из них (91%) трудятся в качестве наемных работников. Лишь менее 10% заняты бизнесом (в качестве руководителя малого предприятия или индивидуального предпринимателя), в то время как на последнем курсе желание заниматься

бизнесом высказывали 26% опрошенных. Видимо, барьеры для вступления на стезю предпринимательства оказались чрезвычайно высокими.

Исследования показали, что новая модель поведения МС на рынке труда уже складывается. Ее отличает разнообразие трудовых стратегий. Если одни начинают работать во время учебы, то другие максимально откладывают выход на рынок труда. Для одних ценна адаптация в рамках полученной специальности, другие стремятся сразу же ее поменять. Для части начавших работать важнее укрепиться на рабочем месте, для других – сразу же искать другую работу. Такое разнообразие следует оценить позитивно и рассматривать как следствие свободного выбора и отсутствия жестких регламентаций. Вместе с тем разнообразие стратегий сочетается с рядом тенденций. Первая состоит в том, что достаточно высокие материальные и статусные позиции молодых профессионалов достигаются посредством перепрофилирования специалистов, их миграции из секторов рынка труда с низкой оплатой в те, где оплата труда в разы выше. Данные свидетельствуют о том, что переток происходит из научно-производственных отраслей в финансово-экономическую, сервисную, торговую, управленческую сферы. Такой вектор трудовых перемещений указывает на преобладание и закрепление перераспределительного, а не производственного (основанного на новых знаниях) типа экономического развития.

Работа в относительно низко оплачиваемых научно-производственных отраслях требует от специалистов прохождения всего курса высшего образования, серьезных специальных знаний. Сервисная перераспределительная экономика, напротив, не требует глубоких специальных знаний, для нее достаточно наличия вузовского диплома и общих знаний и навыков.

В качестве практического решения данной проблемы Министерством образования и науки РФ в рамках планируемого закона об уровне образования предлагается формальное понижение статуса образования, потребного для соответствующих сегментов рынка труда (перевод его на промежуточную ступень – бакалавр, и выделение полноценного специализированного высшего образования - магистр). Нетрудно представить себе последствия такого решения: специалисты, получившие полноценное специальное образование по низкооплачиваемым профессиям, по-прежнему будут устремляться в высокооплачиваемые сегменты рынка труда. В то же время специалисты с промежуточным образованием станут менее конкурентоспособными на соответствующем участке рынка труда, а их образовательный ресурс, обеспечивающий вертикальную мобильность, будет девальвирован.

Таким образом, проблемы, связанные с ликвидностью высшего образования, вторичны по отношению к проблемам рынка труда, проявляются как их отражение, и без решения последних вряд ли могут быть урегулированы внутри самой образовательной системы.

Несмотря на неоднозначные оценки нашего движения в европейское

образовательное пространство и самого этого пространства, неоднородность отечественного высшего образования, развитие Болонского процесса выступает средством гармонизации систем высшего образования стран-участниц и может сыграть большую роль в формировании единого европейского рынка высококвалифицированного труда и высшего образования. Участие России в этом процессе способно повысить конкурентоспособность наших вузов, прежде всего в плане признания их дипломов не только в европейском, но и в мировом сообществе, укрепить наши позиции на мировом рынке образовательных услуг. Присоединение России к Болонской конвенции, видимо, целесообразно рассматривать как способ реформирования отечественной системы образования, ее сближения с европейской, при условии сохранения фундаментальных ценностей и конкурентных преимуществ отечественной системы образования.

УДК 622.6

ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА ПО КОНЦЕПЦИИ «6 СИГМ»

Дроздова О.П.

Научный руководитель: Баскакова Т.В.

Сибирский государственный индустриальный университет

г. Новокузнецк

Концепция «Шесть сигм» - универсальная методология совершенствования бизнес-процессов компании. Рост качества бизнес-процессов - это повышение производительности, экономия денежных средств и времени, улучшение качества исходящей документации в соответствии с требованиями клиента.

Целью данной концепции является повышение рентабельности всех видов деятельности в результате достижения уровня дефектности не более 3-4 дефекта на миллион изделий (возможностей).

По многочисленным статистическим данным большинство зарубежных компаний имеют 93-99%-ный выход годных при производстве продукции и предоставлении услуг. В России эти показатели значительно ниже. Однако и в нашей стране предприятия, допускающие более 20% брака, вероятнее всего, обречены на банкротство. В настоящее время отечественные потребители, познавшие качество европейского уровня, становятся все более требовательными и все более нетерпимыми к разного рода дефектам в продукции и обслуживании. Это обуславливает рост конкуренции на российском рынке, которая ужесточается с каждым годом. Даже относительно невысокий уровень дефектов зачастую ведет компанию к серьезному риску.

Поэтому стремление компании к улучшению качества, снижению разного рода потерь обусловлено не модными тенденциями в менеджменте, а прозаичной борьбой за выживание. Именно при условиях жесткой

конкурентной борьбы в свое время в компании «Моторола» возникла необходимость разработки нового прорывного направления в менеджменте - концепции «Шесть сигм».

«Шесть сигм» обеспечивает максимальную стоимость компании и максимальную ценность ее продукции и услуг для потребителей. Для этого необходимо: сформировать команду из специалистов, владеющих методологией «Шесть сигм»; выявить проблемы, требующие решения; распознать, оценить и измерить потенциальные дефекты продукции, процесса или услуги и их последствия; выявить причины появления этих дефектов и определить действия по их устранению; устранить потенциальные дефекты; стандартизовать методы, приемы и процессы, обеспечившие лучшие показатели в своем классе.

Главным компонентом концепции «Шесть сигм» считается использование инструментов статистического управления процессами.

По своей сути «Шесть сигм» — это динамичная методология, работающая в масштабах всей организации и охватывающая всю ее иерархическую структуру. В ходе применения методологии «Шесть сигм» для достижения так называемого качества шесть сигм выделяют восемь этапов: понимание, определение, измерение, анализ, совершенствование, контроль, стандартизация и интегрирование.

Успешная реализация проектов в рамках концепции «Шесть сигм» определяется разными факторами. Помимо правильного выбора цели работы, также важно для выполнения проекта назначить соответствующих специалистов, имеющих категории «чемпиона», «черного» или «зеленого поясов», оценить возможность завершения процесса за определенный срок (3-6 месяцев), вовлечь в проект представителей различных функциональных подразделений и высшего руководства.

Руководством проектами с известным решением занимается менеджер проекта. Применение специальных методик концепции «Шесть сигм» для их решения не требуется. Однако с уверенностью можно сказать, что их использование при управлении проектами позволило бы получить ряд выгод. Чтобы применить концепцию «Шесть сигм», необходимо иметь один или более показателей, которые отражают важность проблемы и могут быть использованы для определения целей проекта, а также его мониторинга.

Итак, проект выбран правильно, тем не менее, его реализация может обернуться неудачей, если в нем задействованы не подходящие сотрудники. Сейчас существуют специальные центры, где сотрудников организации обучают для того, чтобы они могли внедрять «Шесть сигм» в своей организации. Люди, прошедшие обучение, но получившие необходимые знания в разном объеме делятся на несколько групп:

- 1) чемпионы – представители высшего руководства организации, которые знакомы с «Шесть сигм» и занимаются внедрением ее;
- 2) спонсоры – ответственные за процессы, которые способствуют внедрению концепции;
- 3) мастера черного пояса – сотрудники, хорошо знающие

идеологию «Шесть сигм», занимаются руководством программами «Шесть сигм» и обучают черные и зеленые пояса;

4) черные пояса – сотрудники также прошедшие обучение, посвящающие внедрению «Шесть сигм» не меньше половины своего рабочего времени;

5) зеленые пояса – сотрудники, получившие несколько меньший, чем черные пояса, объем информации, посвящающие работе над программой «Шесть сигм» небольшую часть рабочего времени;

6) желтые пояса – сотрудники, получившие основную вводную информацию о концепции «Шесть сигм», достаточную для того, чтобы понимать свой вклад в программу.

«Подходящими» сотрудниками, как правило, являются специалисты категорий «черный» или «зеленый пояс», «чемпион» и представители функциональных подразделений. «Черный пояс» должен пользоваться уважением в организации и иметь соответствующие лидерские качества, необходимые для руководства работой по проекту.

«Чемпион» должен иметь возможность обеспечивать обладателя «черного пояса» требуемыми ресурсами, устранять барьеры для достижения результата, еженедельно отслеживать проект и контролировать его ход.

Кроме того, важно, чтобы команда руководителей компании ежемесячно проводила мониторинг проектов или, как минимум, тех из них, работы в которых отклоняются от плана по каким-либо причинам.

Для работы над проектом «черным» и «зеленым поясам» должно быть выделено достаточно времени. Желательно, чтобы «черные пояса» занимались проектом полный рабочий день или как минимум 80% времени. «Зеленые пояса» должны иметь возможность посвящать работе над проектом как минимум 25% рабочего времени.

Численность команды, работающей с «черным поясом», не должна превышать 4-6 человек, поскольку иначе становится значительно труднее договориться о времени совещаний, которое было бы удобно для всех участников, а также достичь консенсуса. «Черный пояс» и другие члены команды могут обратиться за помощью к экспертам, если это необходимо. Желательно, чтобы члены команды отбирались непосредственно «черным поясом» и «чемпионом» на основе консультации с линейными руководителями.

Все это и является главной причиной, по которой многие зарубежные компании стали осваивать концепцию «Шесть сигм». Вот далеко не полный перечень этих компаний: General Electric, Al-liedSignal, Sony, Nokia, Navistar, John Deere, Compaq, Toshiba, Ford, AmExpress, Kodak, Canon, BMW, Dupont, Hitachi, Johnson& Johnson, Federal Express, Bank of America и др.

В России же шести сигмам предстоит еще долгая борьба за влияние среди систем управления. Хотя результаты от ее внедрения не шуточные – всего четыре ошибки на 1 млн. операций! Именно за такой результат и его «последствия» борется Группа Компаний «ПУМАФИТ». Финансовые достижения легче выразить через прибыль, которую недополучают

компании, предпочитающие смотреть на результаты своей деятельности сквозь пальцы. Результатом внедрения концепции шести сигм в ПУМАФИТ будет рост акционерной стоимости и прирост операционной прибыли. Сегодня ПУМАФИТ сконцентрирована на контроле критичных для клиентов параметров, а главным критерием успеха служит сокращение потерь для репутации компании от возможных рисков или брака.

«Шесть сигм» - это технология управления, ставшая одной из философий тотального управления качеством, основанной на постановке агрессивных краткосрочных целей (снижение брака и степени неудовлетворенности клиентов) в борьбе за долгосрочные цели организации (общее повышение эффективности всего бизнеса). Конечная цель - внедрение совершенных производственных, сервисных и административных процессов, в результате работы которых фирма будет иметь 3-4 дефекта или претензии на 1 миллион изделий или событий в сфере управления.

УДК 622.6

МЕТОДИКА ВОСЬМИ ДИСЦИПЛИН «8 D»

Дроздова О.П.

Научный руководитель: Баскакова Т.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Одним из методов разрешения проблем, связанных с качеством в производственном процессе, является методика 8D (в произвольном переводе автора на русский язык — методика восьми дисциплин). Принято считать, что это высокоэффективное средство для отыскания коренных причин (root causes) несоответствий и применения корректирующих мероприятий.

Методика 8D - дисциплинированный (упорядоченный) процесс, который направлен на разрешение проблем методологическим и аналитическим путем. Наименование каждого шага методики 8D начинается с буквы D, что означает discipline (дисциплина). Каждая из восьми дисциплин имеет свои входные и выходные информационные потоки. Типовой бланк 8D имеет восемь секций, каждая из которых определяет свою дисциплину. Можно использовать бланк Global 8D Ford Motors (если вы являетесь поставщиком этого предприятия) или разработать свою простую форму, руководствуясь здравым смыслом.

Итак, шаги методики 8D:

D0 (подготовка). Раздел, посвященный приготовлениям к выполнению 8D;

D1 (команда). Раздел, посвященный созданию команды людей, которые будут выполнять 8D;

D2 (описание проблемы). Самый трудоемкий раздел, требующий максимальной точности;

- D3 (определение временных мероприятий);
- D4 (диагноз проблемы, определение коренной причины и EP);
- D5 (выбор и верификация корректирующих действий для коренной причины и EP);
- D6 (внедрение и валидация корректирующих действий);
- D7 (выбор предупреждающих действий);
- D8 (заккрытие 8D).

Рассмотрим реальный пример применения данной методики, исходя из следующей информации.

Завод производит и поставляет автомобильные спойлеры для целого ряда компаний - Ford, Daimler Chrysler, General Motors, Toyota, Honda. Общая численность офисных и инженерных сотрудников — 27 человек, численность производственного персонала, который работает в три смены — 256 человек. Технология производства спойлеров — формование раздувом с последующей обработкой и покраской.

Проблема возникла со спойлерами, поставляемыми для Ford Mustang 2005. Отгрузка продукции ведется по согласованному с заказчиком графику. Примерно через пять месяцев после начала постоянной отгрузки поступила претензия заказчика на наличие посторонних предметов внутри спойлера. Любое несоответствие (внутреннее, результаты аудитов, жалобы заказчиков и т.д.), возникшее на предприятии, рассматривается с применением методики 8D.

Дисциплина D0. Подготовка. Приведем фрагмент из процедуры «Corrective Actions» («корректирующие действия»), соответствующий этой дисциплине. Здесь основная задача — определить величину проблемы и необходимость введения ERA (действий, направленных на предотвращение поступления некачественной продукции заказчику). Заказчик должен быть всегда защищен.

Дисциплина D1. Команда. Команда для выполнения 8D должна состоять из представителей разных отделов, как правило, это:

- сотрудники производственного отдела;
- сотрудники отдела закупок;
- инженеры, ответственные за проектирование изделия и процесса;
- представитель отдела качества (куда без него?);
- представитель руководства.

Приведем несколько советов, которые следует учитывать при формировании группы или команды.

Команда должна:

- состоять не больше чем из трех-пяти человек (в противном случае проблема не решается или решается, но не так, как хотелось бы);
- иметь полное представление о продукции и процессе, о которых идет речь;
- быть обучена методам решения проблем;
- иметь желание выполнять такого рода задачи и обладать временными ресурсами для этого;
- иметь поддержку со стороны руководства компании.

Основные шаги из процедуры «корректирующие действия» для данной дисциплины просты и понятны:

вход процесса — решение использования методики 8D на этапе D0;

назначение (выбор) лидера;

определение состава команды, учитывая знания и опыт в необходимой области;

определение процедур;

выбор и назначение членов команды;

выход процесса - сформированная команда для выполнения 8D.

Дисциплина D2. Описание проблемы. Необходимо понять и описать возникшую проблему (симптомы). От того, насколько правильно будет описано несоответствие, в дальнейшем будет зависеть точность определения коренной причины и корректирующих действий. Все члены команды должны понимать, что необходимо найти и разрешить именно коренную причину проблемы, а не ее симптомы.

Описание проблемы обычно содержит три элемента:

1) объект (изделие, компонент или ситуация);

2) предмет проблемы (сам дефект или проблема).

Применяются самые различные методики для описания проблемы в данной дисциплине, начиная от причинно-следственной диаграммы, заканчивая сложнейшими алгоритмами вероятностных расчетов. Каждый раз выбирайте то, что вам знакомо и что может вывести вас на коренную причину несоответствия.

Дисциплина D3. Определение временных мероприятий. На данном этапе необходимо определить, что нужно сделать для того, чтобы быть уверенными, что не осталось дефектной или вероятно дефектной продукции.

Дисциплина D4. Определение коренной причины и EP. На этом этапе команда должна провести исследования и анализ коренной причины несоответствия. Вполне возможно, что это будет не одна причина, а целый ряд первоисточников проблемы. Основная задача - понять, почему проблема не была обнаружена на стадии проекта, производства, сборки и отгрузки, а не заниматься поиском виноватого.

Дисциплина D5. Выбор и верификация корректирующих действий для коренной причины и EP. Данный пункт предусматривает выбор соответствующих корректирующих действий. До начала их внедрения должна быть достигнута уверенность в том, что данные действия будут эффективными и не создадут других, вторичных проблем

Дисциплина D6. Внедрение и валидация корректирующих действий. На данном этапе следует уделить внимание плану внедрения корректирующих мероприятий. При планировании принимаем во внимание следующие моменты: определение ответственности и полномочий для внедрения; информационное взаимодействие всех вовлеченных в процесс внедрения отделов и работников.

Дисциплина D7. Выбор предупреждающих действий. Общепринято, что главной задачей при разработке и внедрении предупреждающих действий

является определением мероприятий применимых для схожих процессов в целях предотвращения подобных несоответствий.

Дисциплина D8. Закрытие 8D. Признание вклада каждого из членов команды и всей 8D-команды в целом является важным моментом в процессе корректирующих действий. Необходимо собрать мнения команды об эффективности методики 8D.

Собственно на этом можно и закончить рассмотрение примера по применению методики 8D. К основным трудностям, с которыми предприятие сталкивается при использовании методики 8D, можно отнести необходимость начального тренинга для членов команды, мотивирование людей для работы в команде и, конечно же, персонал должен иметь полное представление о продукции и процессах.

Главными преимуществами данного метода работы над несоответствиями являются: достаточная глубина изучения проблемы возникновения несоответствия; вовлечение руководства предприятия в работу по устранению несоответствия; коллективная работа по внедрению корректирующих мероприятий.

УДК 622.6

НЕДОСТАТКИ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЁРСТВА

Романосова К.В.

Научный руководитель: Баскакова Т.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Процесс становления системы социального партнёрства в РФ начался с указа президента РФ №212 от 15 ноября 1991г. «О социальном партнёрстве и разрешении трудовых споров».

В данном процессе можно выделить три этапа:

1) 1991г. - середина 90-х годов. Появление первых ассоциация работодателей – РСПП, КСОПР, поиск профсоюзами своей позиции в новых условиях рыночной экономики.

2) Середина 90-х – 2002г. Расширение законодательной базы социального партнёрства, активное формирование региональных объединений работодателей, осознание профсоюзами своей роли и активизация их деятельности.

3) 2002г. – по настоящее время. Разработка национальных проектов, вступление в силу Трудового кодекса РФ (2002г.) со специальным разделом II «Социальное партнёрство», принятие ФЗ «Об объединениях работодателей» (2002г.), дальнейшее укрепление профсоюзов.

Прототипом для российской системы послужила скандинавская модель социального партнёрства в варианте, приближенном к шведской модели

середины 90-х годов прошлого века. Из скандинавской модели были взяты: цели и принципы органы, механизмы и соответствующие процедуры, а также трёхуровневая система, включающая общенациональный уровень соглашений, отраслевой, региональный и уровень конкретных организаций. Причём государство в этой системе – активный участник и сторона общенациональных соглашений, представляющие интересы всего населения страны. Безусловно, в скандинавской модели можно отметить множество положительных сторон, но в месте с тем она не идеальна для России. Так как Швеция очень отличаются от России.

Основным отличием является то, что Россия – это федеральное государство, а Швеция унитарное. Кроме того, данные страны разительно отличается по размеру территорий. Поэтому постоянно возникают проблемы с соотношением полномочий федерального центра и субъекта Федерации. Также субъекты чрезвычайно различаются по природно-климатическим условиям, минерально-сырьевым и топливным ресурсам, этноконфессиональному составу населения и базовому уровню социально-экономического развития. Плюс ко всему в РФ имеют место: неразвитость правовых механизмов, сохраняющаяся зависимость различных ветвей власти от исполнительной власти, прежде всего судебной; неразвитость форм и механизмов общественного контроля над государством; правовой нигилизм. А степень развитие политической и правовой системы государства является главным не только для формирования системы социального партнерства, но и для всей системы социальных отношений.

Так, что основной проблемой Российской системы партнерства является неправильно выбранная концепция.

В связи с этим и возникли основные недостатки социального партнёрства.

1. Роль государства в нашей модели получилась значительно ниже, чем в Швеции. И это не совсем объяснимо, ведь в российском обществе довольно высокий уровень патернализма. Кроме того, контроль государства очень важен на всех уровнях социального партнёрства, так как в РФ высокий уровень монополизма в экономике. А при высоком уровне монополизма эффективность протестных действий очень низка, потому что монополии имеют возможность включить убытки от забастовок в цену продукции, а это значит, что даже очень боевитые профсоюзы не в силах принудить предпринимателей к партнёрству.

2. Закон определяет обязанность сторон по требованию одной из них вступить и вести переговоры о коллективном договоре, но не определяет обязанность работодателя строить свои отношения с наемными работниками исключительно на основе коллективного договора, то есть его обязанность — иметь коллективный договор.

3. Содержание и структура коллективного договора определяется через дефиницию: «В коллективный договор могут включаться взаимные обязательства работников и работодателя». Иначе говоря, коллективный договор не содержит обязательного минимума элементов. С другой стороны,

та же статья оговаривает обязанность включения в коллективный договор некоторых пунктов, если этого требуют принятые нормативно-правовые акты. Ряд таких пунктов известен и закреплен ратифицированными Конвенциями МОТ. Следовательно, необходимо включить эти элементы в Закон о социальном партнерстве, как обязательные. Это облегчит контроль за качеством коллективных договоров, исключит произвольность в его содержании.

4. Некоторые статьи закона содержат отсылки к нормативно-правовым актам, которые только предстоит принять.

5. Результаты Генерального соглашения, достигнутого на федеральном уровне, могут быть полностью игнорированы на нижнем уровне социального партнерства, и все это объясняется спецификой той или иной ситуации.

6. Использование системы Социального партнерства для увода части прибыли от налогов. По существу так действует ТЭК, включая в коллективные договора мыслимые и немыслимые издержки, создавая социальный рай в отдельно взятом регионе или предприятии.

Поэтому для дальнейшего успешного развития социального партнерства нужно:

1. Пересмотреть законодательные акты, касающиеся данного понятия, чтобы не было такой расплывчатости и неоднозначности как в настоящее время, а также обеспечить более высокий уровень контроля за параметрами коллективных договоров и их выполнением.

2. Выравнить социально-экономическое положение регионов. Для этого на уровне Генерального соглашения необходимо обеспечить совершенствование механизма изъятия природной ренты и на основании научно обоснованных социальных стандартов формировать трансферты с учетом экономических характеристик и других особенностей регионов. Этому должны предшествовать разработка и утверждение положения о социальном стандарте, а также перечней социальных стандартов общефедерального, отраслевого и регионального уровней.

3. Усилить антимонопольный контроль государства.

УДК 622.6

РЫНОК РАБОЧЕЙ СИЛЫ. ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Серебренникова Ю.А.

Научный руководитель: доцент Ковалева Е.В.

Сибирский государственный индустриальный университет

г. Новокузнецк

В системе экономических отношений рынок труда занимает важное место. На этом рынке сталкиваются интересы трудоспособных людей и работодателей, которые представляют государственные, муниципальные,

общественные и частные организации. Отношения, складывающиеся на рынке труда, имеют ярко выраженный социально-экономический характер. Они затрагивают насущные потребности большинства населения страны. Через механизм рынка труда устанавливаются уровни занятости населения и оплаты труда.

Рынок труда – это социально-экономическая система, включающая в себя совокупность общественных отношений, связанных с куплей и продажей рабочей силы; это также экономическое пространство – сфера трудоустройства, в которой взаимодействуют покупатели и продавцы рабочей силы; наконец, это механизм, обеспечивающий согласование цены и условий труда между работодателями и наемными работниками.

Рынок труда как система включает следующие элементы:

1. субъекты рынка труда (наемные работники и их объединения – профсоюзы, работодатели (предприниматели) и их союзы, государство.

2. правовые акты и документы.

3. конъюнктура рынка труда – это соотношение спроса и предложения рабочей силы.

4. инфраструктура рынка труда – это система институтов, учреждений и организаций, занимающихся проблемами движения рабочей силы и обеспечивающих функционирование рынка труда (государственные учреждения, биржи труда, негосударственные структуры содействия занятости, кадровые службы предприятий, общественные организации, фонды, банки данных о рабочих местах, статистическая информация и др.).

Два основных типа рынка:

1. Внешний рынок труда, который предполагает мобильность рабочей силы между фирмами. Данный тип предполагает наличие у работников профессий, которые могут быть использованы разными фирмами.

2. Внутренний основан на движении кадров внутри предприятия, либо когда работник перемещается на новое рабочее место, сходное по выполняемым функциям и характеру работы с прежним местом, либо на более высокие должности и разряды.

По степени эластичности можно выделить *жесткий* рынок труда, основанный на строгой регламентации рабочего времени и стандартных формах занятости, и *гибкий* рынок труда, быстро приспосабливающийся к изменяющимся условиям хозяйствования.

Современный рынок труда сформировался в условиях реформирования российской экономики и продолжает испытывать негативное воздействие социально-экономического кризиса 90-х годов, обусловившего спад в промышленном секторе и сельском хозяйстве, снижение спроса на рабочую силу, рост общей и регистрируемой безработицы. В результате за последние годы наблюдается падение профессионально-квалификационного уровня работников, особенно среди молодежи. Это является фактором, сдерживающим экономические реформы. Поэтому организация подготовки рабочих кадров на производстве, непрерывное повышение квалификации, развитие и тренинг персонала должны стать приоритетной задачей каждого

предприятия.

В России, в отличие от стран Запада, работники с высшим образованием представляют одну из наименее социально защищенных групп (об этом можно судить как по уровню их оплаты, так и по имеющимся у них гарантиям занятости). Работники с высшим образованием часто идут работать не по профессии, а там, где больше платят. Растрата человеческого капитала происходит также за счет «утечки мозгов». Помощь на рынке труда со стороны государства должна быть направлена традиционным группам риска и лицам, которым грозит высвобождение с промышленных предприятий.

Главным инструментом достижения стабильности экономического положения каждого члена общества и страны в целом является накопление и сохранение человеческого капитала, проведение в жизнь стратегий, побуждающих людей поддерживать, совершенствовать и модифицировать свои навыки и умения на протяжении всей жизни посредством образования и профессиональной подготовки. Эта задача приобретает особую актуальность в связи с переходом экономики на инновационную основу.

В настоящее время на предприятиях частной формы собственности работает достаточно высокий процент населения, поэтому сами фирмы заинтересованы в повышении квалификации и профессиональном росте работников. Следовательно, бизнес и государство должны найти формы партнерских отношений для решения проблем накопления и сохранения человеческого капитала. В настоящее время высказана точка зрения о том, что студенты, получающие высшее образование на бюджетной основе, должны обязательно отработать те средства, которые затрачены государством.

На сегодняшний день преобладает увольнение работников по собственному желанию, а не вследствие сокращения потребности предприятий в рабочей силе. В то же время процесс перемещения рабочей силы из «легального» сектора экономики в «теневой» (даже при тенденции к его замедлению) в целом имеет отрицательный характер, хотя и неоднозначен по последствиям. С одной стороны, он позволяет сохранить или даже увеличить доход работника, смягчить социальные последствия кризисных явлений в официальной экономике и обеспечить удовлетворение тех потребностей общества, которые она по тем или иным причинам не может удовлетворить. С другой стороны, истощаются трудовые ресурсы страны в целом, усиливаются диспропорции в экономике, снижается собираемость налогов и т.д. Таким образом, в настоящее время главной проблемой занятости остается не безработица, а неэффективное использование трудоустроенной рабочей силы, в первую очередь находящейся в вынужденном простое. В связи с этим значительную часть населения беспокоит угроза потери работы.

На данный момент существуют существенные сбои в воспроизводстве профессионально-квалификационной структуры занятых. Не восполняется естественное выветывание рабочих старших возрастов по многим

профессионально-квалификационным группам. Тем самым ставится под угрозу развитие ведущих отраслей народного хозяйства. В целом масштабы и уровень профессиональной подготовки рабочих массовых профессий не соответствует перспективным требованиям. Перераспределение занятых по отраслям (прежде всего возрастание удельного веса непроизводственной сферы), в целом необходимое и прогрессивное, не только превышает нынешние возможности народного хозяйства, но и нередко осуществляется нерационально (непомерно высокая доля охранных структур, нехватка учителей и медицинских работников). В целом же основные характеристики занятости (ее структура, динамика и т.д.) в большей мере свидетельствуют о сохранении прежней неудовлетворительной ситуации с использованием рабочей силы, чем о ее рыночных преобразованиях.

Особый интерес представляет анализ положения молодежи на российском рынке труда. Его необходимость обуславливается двумя важнейшими обстоятельствами: во-первых, молодые люди составляют около 35% трудоспособного населения России, во-вторых, они – будущее страны. Снижение общего уровня жизни населения привело к сверхзанятости среди учащейся молодежи, вынужденной работать в свободное от учебы время. Возрастает также количество предложений за счет выпускников учебных заведений. Отсутствие механизма, регулирующего трудоустройство выпускников учебных заведений, приводит к возникновению серьезных проблем. Особенную тревогу вызывает утрата молодежью ценности профессионализма. Проявляется четкая тенденция к люмпенизации молодежи, что в ближайшей перспективе отразится на социальной структуре общества. Таким образом, по мере развития рыночных отношений и конкуренции, ускорения перестройки отраслевой структуры занятости ценность профессиональной подготовки работника неизбежно возрастет. Это будет способствовать увеличению занятости молодежи на учебе. Мировой и отечественный опыт подтверждают тенденцию роста продолжительности обучения молодежи и более позднего ее вступления в активную трудовую деятельность. Одновременно и изменяются требования нанимателей к рабочей силе. От тактики получения сиюминутной прибыли предприниматель переходит к долговременной стратегии получения устойчивых доходов в условиях конкуренции, поэтому в последствие у них появится необходимость в увеличении найма молодой рабочей силы.

IV. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 658.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Луневский Д.Б.

Научный руководитель: Клеянкина М.С.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Как показывает мировая практика, в условиях рынка грамотное управление такой составляющей компании, как интеллектуальный капитал (ИК), может обеспечить устойчивое развитие и значительно повысить эффективность бизнеса. Исследование данной сферы чрезвычайно актуально для нашей страны, где подходы к управлению ИК пока только намечаются, а резервы повышения конкурентоспособности на основе такого управления не задействованы, а в большинстве своем даже не оценены.

В настоящее время, к сожалению, нет однозначного толкования понятия «интеллектуальный капитал», поскольку все, кто пытался дать определение, как правило, подходили к этому, ставя перед собой разные цели. Наиболее универсальное определение: ИК – это интеллектуальное богатство организации, предопределяющее ее творческие возможности по созданию и реализации интеллектуальной и инновационной продукции. Получение разного рода технологических и организационных преимуществ над конкурентами является основной функцией ИК.

Накопление опыта и знаний об интеллектуальном капитале к началу текущего десятилетия позволило определить общие подходы, выработать более или менее единую структуризацию интеллектуальных активов компаний. Практически все исследователи этого вопроса и менеджеры выделяют три составляющих интеллектуального капитала:

- а) человеческий капитал;
- б) структурный (организационный) капитал;
- в) клиентский (потребительский) капитал.

В данном исследовании на примере общества с ограниченной ответственностью «Управление социальными объектами» (ООО «УСО») г. Осинники была сделана попытка сформулировать основные этапы процесса управления интеллектуальным капиталом, дать интегральную оценку ИК и рассчитать его стоимость.

Для достижения поставленных целей изначально было необходимо идентифицировать основные компоненты ИК, оценить их значимость и уровень сформированности. В качестве предмета исследования выбрали основной вид деятельности организации – оздоровление и отдых детей и взрослых в оздоровительном комплексе «Ашмарино».

На первом этапе провели первичное изучение имеющейся информации по каждой составляющей ИК: организационному, человеческому и потребительскому капиталу. Далее разработали опросники, по которым проанкетировали четыре категории респондентов: отдыхающих оздоровительного комплекса «Ашмарино»; его работников (в основном горничных, медицинский персонал и работников столовых); менеджеров ООО «УСО»; клиентов из групп «А» и «В» («АВС»-анализ).

По результатам анкетирования, а также с учетом мнения руководителей подразделений и отделов ООО «УСО» из каждой составляющей ИК выбрали несколько основных компонентов для оценки их значимости и уровня сформированности. Из человеческого капитала были выделены навыки сотрудников, культура труда работников и мотивация персонала, из организационного капитала – корпоративная культура и миссия организации, из потребительского – взаимоотношения с клиентами (партнерство) и имидж фирмы на рынке.

В соответствии с предлагаемой в исследовании методикой по каждому компоненту ИК дается три оценки: оптимальный уровень, уровень сформированности с точки зрения заинтересованных сторон и с точки зрения менеджеров компании. Оптимальные значения определяются исходя из уровня значимости каждого элемента ИК для заинтересованных сторон и максимального значения шкалы, по которой проводилось исследование (в нашем случае, это 10 баллов), путем их умножения.

Заинтересованная сторона по разным компонентам отличается: по навыкам и культуре труда учитывалось мнение отдыхающих оздоровительного комплекса, мотивацию оценивали работники предприятия, миссии и корпоративной культуре давали оценки руководство организации, а отношениям с контрагентами и имиджу – предприятия-партнеры. За оптимальную берется степень значимости именно для этих заинтересованных сторон, так как они наиболее компетентны в данных сферах, и максимальное удовлетворение именно этих лиц приведет к высокой конкурентоспособности предприятия. Фактический уровень сформированности перечисленных компонентов ИК определяется по-разному: с точки зрения заинтересованных сторон и с точки зрения менеджеров компании, но и в том и в другом случае их оценки «взвешиваются» на уровень значимости показателей для заинтересованных сторон.

Графическая интерпретация интегральной (обобщающей) оценки состояния интеллектуального капитала ООО «УСО» приведена на рисунке 1. Максимальное расхождение между оптимальным и фактически сформированным уровнем наблюдается у компонентов «Мотивация персонала» и «Корпоративная культура», что позволяет выявить приоритетные области совершенствования ИК организации.



Рисунок 1 – Графическая интерпретация интегральной оценки уровня сформированности интеллектуального капитала ООО «УСО»

Учитывая теоретические концепции управления ИК и опираясь на результаты проведенного исследования, мы сформулировали возможные этапы процесса управления интеллектуальным капиталом организации, характеристика которых приведена в таблице 1.

На оценочном этапе для расчета стоимости ИК апробирована методика голландских ученых из области менеджмента знаний «Value Explorer®», позволяющая выделить ключевые сферы компетенции организации и оценить их доходность. Ключевые компетенции организации – это уникальные трудновоспроизводимые конкурентные преимущества компании, позволяющие ей достигать стратегических целей.

Таблица 1 - Проектирование основных этапов процесса управления ИК

Название этапа	Содержание этапа	Применяемый метод	Индикатор
Концептуальный	Постановка целей управления ИК Формирование критериев эффективности управления ИК	«Дерево целей» SWOT-анализ Экспертный метод	Соотношение желаемых результатов с вложениями в ИК
Подготовительный	Сбор и анализ информации Определение состава ИК	Анализ данных финансового и управленческого учета Анкетирование	Компоненты ИК

Название этапа	Содержание этапа	Применяемый	Индикатор
----------------	------------------	-------------	-----------

		метод	
Этап первичного аудита	Оценка оптимального состояния ИК с учетом значимости отдельных компонентов	Метод взвешенных балльных оценок	Значения координат оптимального профиля ИК
	Оценка уровня сформированности компонентов ИК менеджментом организации и заинтересованными лицами	Метод взвешенных балльных оценок	Значения координат фактического профиля ИК
	Интегральная оценка ИК	Графический Аналитический	Соотношение координат оптимального и фактического профилей ИК
	Определение приоритетных направлений развития ИК	Сравнительный анализ	Отклонение оптимального и фактического профилей ИК
Оценочный	Расчет будущих прибылей, генерируемых ИК организации Оценка стоимости ИК	«Value Explorer®» Экспертный метод	Приведенная стоимость ключевых сфер компетенции Коэффициент Тобина
Расчетно-аналитический	Сравнение приоритетных направлений развития ИК с прибыльностью ключевых сфер компетенции Разработка плана мероприятий	«Дерево целей» Метод сценариев	Стоимость ключевой сферы компетенции на единицу отклонения оптимального и фактического профилей ИК
Этап бюджетирования	Разработка бюджета мероприятий и оценка плановой эффективности	Бюджетирование	Показатели эффективности мероприятий
Воспроизводственный	Реализация мероприятий и оценка фактической эффективности	Сравнительный анализ Оценка конкурентоспособности	Отклонение плановой и фактической эффективности Индекс конкурентоспособности

Для исследуемого объекта, на наш взгляд, целесообразно предложить три ключевых сферы компетенции (по одной на каждую составляющую ИК) и выделить три направления деятельности (*детский, семейный и корпоративный отдых*):

- **«Обеспечение приятного и полезного отдыха»** (гармоничное

сочетание разных стилей отдыха: *семейного, корпоративного и детского; навыки* по обеспечению приятного и полезного отдыха);

- **«Понимание потребностей клиентов»** (принятие и осознание *миссии* предприятия, его предназначения всеми работниками);

- **«Опыт ведения бизнеса»** (*имидж* на рынке, длительная история взаимоотношений с партнерами, большая клиентская база).

Стоимость ключевой сферы компетенции принимается равной чистой приведенной стоимости прибыли, генерируемой в период сохранения преимущества компании в данной сфере компетенции, скорректированной на устойчивость. Расчет будущей прибыли «УСО» от ключевых сфер компетенции по трем направлениям деятельности оздоровительного комплекса «Ашмарино» представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Будущая прибыль ООО «УСО» от ключевых сфер компетенции оздоровительного комплекса «Ашмарино»

Показатель	Дисконтирующий множитель, доли ед.	«Обеспечение приятного и полезного отдыха», тыс. руб.	«Понимание потребностей клиентов», тыс. руб.	«Опыт ведения бизнеса», тыс. руб.	Всего по сферам компетенции
2007 г.	1,00	7 896	7 411	5 248	20 556
2008 г.	0,87	6 986	6 415	4 609	18 010
2009 г.	0,76	5 374	4 829	3 520	13 723
2010 г.	0,66	3 595	3 161	2 337	9 093
2011 г.	0,57	2 091	1 799	-	3 890
Итого	-	18 047	16 204	10 466	44 717
Итого с учетом коэффициента устойчивости	-	14 438	12 963	6 280	33 680
Доля прибыли от сферы компетенции, %	-	42,9	38,5	18,6	100,0

Выполненная оценка позволяет, в конечном итоге, определить стоимость интеллектуального капитала организации. В нашем случае стоимость ИК составила 33,7 млн. руб. При остаточной стоимости ООО «УСО» 50,2 млн. руб. рыночная капитализация организации, складывающаяся из стоимости замены и стоимости интеллектуального капитала, равна 83,9 млн. руб. Коэффициент Тобина составил 1,67, что свидетельствует о целесообразности инвестирования.

В заключение отметим, что каждой конкретной организации, в силу специфики деятельности и индивидуальности структурного, кадрового построения, целесообразно самостоятельно сформировать систему показателей для оценки и определения подходов к управлению ИК.

УДК 658.3

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Фокин К.Б.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Баранов П.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В современной специальной литературе по управлению персоналом приводится большое количество теоретических обоснований необходимости управления кадровым резервом руководителей. В работе Лукаша Ю.А. [1, с.64] наиболее полно сформулированы основные из них. Это прежде всего экономия времени и денег на поиск достойной замены на освободившуюся руководящую позицию; сокращение времени «вхождения» нового руководителя в должность; облегчение принятия кадровых решений; мотивация работников на достижение лучших результатов; сохранение талантливых людей в организации из-за прозрачных перспектив роста; упрощение процесса составления программ обучения (известно, кого и чему учить). Однако вопросы расчета экономии при предварительной подготовке будущих руководителей (резерва менеджеров) недостаточно раскрыты.

Рассматривая вопросы эффективности подготовки персонала, современные авторы, как правило, идут по пути учета таких показателей, как продажи, качество, производительность и мораль [2, с.147]. При этом подчеркивается сложность оценки влияния непосредственно обучения на рассматриваемые параметры.

Авторы [3, с.363] предлагают рассматривать затраты на обучение как прибыльные капиталовложения. За основу оценки эффективности они принимают теорию человеческого капитала, в соответствии с которой знания и квалификации наемных работников рассматриваются как принадлежащий им и приносящий доход капитал, а затраты времени и средств на приобретение этих знаний и навыков – инвестиции в него.

Осязаемая экономика процесса подготовки кадрового резерва, как и большинства процессов в системе управления персоналом, строится прежде всего на затратах. Поэтому целесообразно рассматривать возможные пути снижения расходов на персонал.

Значительную долю в организационном бюджете на персонал составляют расходы на обучение персонала. Затраты на обучение персонала – это издержки организации на процесс целенаправленного формирования знаний, умений и навыков работников, позволяющих реализовывать стратегию развития организации [4, с.180]. Обычно, данная статья занимает вторую или третью по величине позицию после расходов на заработную плату и социальный пакет. Таким образом поиск путей снижения удельных затрат на подготовку персонала является актуальной проблемой для современных служб управления персоналом, а её решение позволит более эффективно управлять совокупными расходами на персонал организации, что

обеспечит ей конкурентное преимущество на рынке.

Рассматривая бюджет на подготовку персонала многих компаний, необходимо отметить, что значительную долю этого бюджета составляют расходы на обучение требуемым компетенциям руководителей различных уровней управления. Авторы [4, с.182] указывают, что «издержки на обучение управленческого персонала, как правило, на порядок выше затрат на обучение рабочих и специалистов».

В целом расходы на обучение включают стоимость непосредственно курса обучения, выплату средней заработной платы в период обучения, сумму командировочных расходов и оплату проезда, если обучение проводится в другом городе. Последние статьи затрат можно минимизировать, обучая персонал в собственных учебных центрах, в учебных центрах города, где расположена организация, или с привлечением преподавателей из других городов.

На первый взгляд статьи затрат «стоимость курса обучения» и «выплата средней заработной платы в период обучения» невозможно минимизировать. Действительно, стоимость определенного курса в определенном учебном центре является фиксированной величиной, и снизить её возможно только получением клиентской скидки. Выплата средней заработной платы в период обучения во многих компаниях регламентируется коллективным договором, что не позволяет её снижать. Между тем, для уменьшения данной статьи затрат достаточно выстроить в организации систему управления кадровым резервом руководителей, реализующую принцип предварительной подготовки под определенную должность или «целевой подготовки» [5, с.114].

Для экономического обоснования предварительной подготовки руководителей перед назначением на должность был проведен анализ системы управления кадровым резервом одного из металлургических предприятий, который позволил выявить разницу между средней заработной платой резервиста и средней заработной платой руководителя, на должность которого резервист стоит в резерве (табл.1).

Таблица 1 – Заработная плата руководителей и резервистов, находящихся в их резерве, по уровням управления

Уровень управления*	Средняя з/п резервиста, тыс. руб (Ср. з/п Рез)	Средняя з/п руководителя, тыс. руб (Ср. з/п Рук)	Отношение (Ср. з/п Рук) к (Ср. з/п Рез)
1	30	50	1,67
2	22	30	1,36
3	18	25	1,39
Итого	23,3	35,0	1,47

* 1 – начальник производства, начальник управления, зам. директора;

2 – начальник цеха, начальник отдела; 3 – начальник участка, начальник смены, старший мастер, мастер, начальник бюро.

Из таблицы видно, что заработная плата руководителей превышает заработную плату резервистов в 1,36-1,67 раз, в среднем 1,47 раза, что позволяет предположить возможную экономию фонда заработной платы при обучении именно резервистов до назначения их на руководящую должность, а не после назначения.

На металлургическом предприятии у руководителей всех уровней управления существуют требования должности, обучение по которым проводится в соответствии с требованиями Ростехнадзора. Время обучения по данным направлениям также регламентировано и не подлежит сокращению. Кроме того, существуют внутриорганизационные требования должностей, а также необходимость проводить обязательное повышение квалификации руководящих работников. Количество требований у руководителей в зависимости от уровня управления представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Количество требований должности у руководителей различных уровней управления металлургического предприятия

Уровень управления	Количество требований*	Среднее время обучения по 1 требованию, час	Итого время обучения, час
1	5	72	360
2	8	72	576
3	10	72	720

* Приводится среднее количество требований согласно перечню квалификационных требований для определенного уровня управления. Для точного расчета экономической эффективности целесообразно учитывать конкретное количество требований для определенной должности (см. формулу 2).

Требования должности существуют не только на промышленных предприятиях, но и в организациях других отраслей. Зачастую, после назначения на руководящую должность, работника отправляют на обучение, выплачивая ему при этом заработную плату должности руководителя, которую он занимает. Поэтому вопросы предварительной подготовки перед назначением на руководящую должность актуальны и для других организаций.

Необходимо отметить, что существует риск ухода из компании обученного, но не назначенного на руководящую должность сотрудника. В данном случае задачей службы персонала является создание необходимой мотивации. При этом включение работника в кадровый резерв само по себе является мотивирующим фактором, а возможность построения прозрачной и понятной карьеры в организации позволяет с высокой долей вероятности исключить увольнение обученного резервиста. Важным является не «передержать» подготовленного к назначению сотрудника. По мнению

автора, оптимальный срок для проведения обучения составляет приблизительно 1,5-2 года до назначения. Если обучить раньше, то возрастает риск увольнения обученного сотрудника, если позже, то к моменту назначения резервист будет недостаточно подготовлен.

Основной составляющей расчета экономии от обучения сотрудника в период, когда он является резервистом на руководящую должность, а не после того, как он будет назначен руководителем на данную должность, является разница средних заработных плат резервиста до назначения и после назначения руководителем. Предлагается следующая формула для расчета экономического обоснования предварительного обучения резервиста перед назначением на вышестоящую должность:

$$\mathcal{E}_{ПО} = \sum_{k=1}^n (ДЗП_k * T_k), \quad (1)$$

где $\mathcal{E}_{ПО}$ – экономия от предварительного обучения руководителя;

n – количество обученных и назначенных резервистов;

$ДЗП$ – разница средней заработной платы резервиста до назначения и после назначения на должность;

T – общее время обучения всем необходимым требованиям должности руководителя.

При расчете ожидаемой экономии допустимо сравнивать заработную плату резервиста с заработной платой руководителя, на которого он стоит в резерве.

Так как у руководящей должности существуют несколько требований, то общее время обучения всем необходимым требованиям рассчитывается по формуле:

$$T = \sum_{i=1}^m T_{ОБ_i}, \quad (2)$$

где $T_{ОБ}$ – время обучения одному требованию должности, час;

m – количество требований у определенной руководящей должности.

Показатели, входящие в формулы (1) и (2), легко поддаются учету службой персонала. Задача учета и анализа данных показателей облегчается при наличии на предприятии автоматизированной системы.

Таким образом, предлагаемый методический подход к расчету экономии от предварительной подготовки кадрового резерва является простым и «прозрачным» инструментом, позволяющим обосновать как целесообразность обучения работников перед назначением на вышестоящую должность, так и саму идеологию подготовки кадрового резерва руководящих должностей организации любой формы собственности.

Библиографический список

1. Лукаш Ю.А. Мотивация и эффективное управление персоналом фирмы: - практическое руководство / Ю.А. Лукаш. – М.: Изд-во «Финпресс», 2007.

– 208 с.

2. М.И. Магура, М.Б. Курбатова Организация обучения персонала компании. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2002 – 192 с.
3. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ, 2002. – 560 с.
4. Минченкова О.Ю. Управление персоналом: система бюджетирования: учебное пособие / О.Ю. Минченкова, Н.В. Фёдорова. – М.:КНОРУС, 2006 – 224 с.
5. Фокин К.Б. Выбор стратегии подготовки кадрового резерва руководителей // Научное творчество молодежи: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции (20-21 апреля 2007 г.) Ч.2 – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. – 220 с., с. 114-116.

УДК 658.3

ЭКОНОМИКО-СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВЫМ РЕЗЕРВОМ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Фокин К.Б.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Баранов П.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Целесообразность управления кадровым резервом руководителей рассмотрена в работах многих современных теоретиков и практиков в области управления персоналом. Сложность формирования профессиональных управленческих кадров в условиях интенсивного развития экономики объясняется тем, что ряд теоретических и методологических проблем в этой области до сих пор не получили необходимой проработки. В настоящее время большинство исследований в области методологии развития персонала направлено на разработку организационных форм обучения и выбор методов подготовки кадров управления. При этом недостаточно исследованы вопросы теоретических основ и единого методологического подхода к управлению подготовкой собственных профессиональных менеджеров, их деловой карьерой, а также особенности формирования и практического применения механизмов управления преемственностью руководителей. Формирование собственной системы управления подготовкой преемников требует разработки комплекса таких мероприятий, как определение идеологии, целей и задач системы, создания нормативной документации, внедрение основных и вспомогательных бизнес-процессов, развитие информационного и регламентного сопровождения.

Необходимость управления кадровым резервом руководителей определяется на основании ключевых целей данной работы. Современные теоретики и практики, исследующие вопросы кадрового резерва, приводят различные формулировки целей рассматриваемой деятельности.

В работе Травина В.В и Дятлова В.А. [1;12] отмечено, что «резерв создается для осуществления целенаправленной и непрерывной подготовки руководителей, составляющих ядро организации», «резерв предусматривает обеспечение надежной преемственности при замещении руководящих должностей структурных подразделений предприятия, сведение к минимуму риска назначения на должность работника, не соответствующего предъявляемым к нему требованиям должности». Одегов Ю.Г. в качестве цели работы по управлению кадровым резервом [2;848] рассматривает «относительно быстрое приращение профессионального опыта персонала» и «своевременное и стабильное поддержание требуемого профессионального опыта, кадрового обеспечения организации подготовленными руководителями». Кибанов А.Я. определяет цель резерва [3;220] как «подготовку кандидатов по плановой, научно обоснованной программе к замещению вакантных должностей, рациональное использование резервистов на различных направлениях и уровнях в системе управления». В работе Веснина В.Р. [4;282] кадровый резерв для замещения вакантных должностей создается для искусственного «выращивания» руководителей и обеспечения естественного процесса их движения по ступенькам карьерной лестницы. Шекшня С.В [5; 182] определяет цель планомерной работы с резервом руководителей на примере полученной отдачи от вложений времени и средств в эту работу в компаниях «Дженерал Электрик», Макдоналдс, «Хьюлет Паккард» в виде безболезненной смены поколений руководителей, сохранения традиций организации и привнесения свежих взглядов, что обуславливает успех этих организаций.

В работах современных теоретиков и специалистов по управлению персоналом зачастую переплетаются понятия «служебно-профессиональное продвижение», «управление карьерой» и «кадровый резерв», что объясняется единой областью определения данных направлений деятельности службы персонала. При этом слабо структурировано целеполагание и обоснование необходимости управления именно кадровым резервом руководителей, что вызывает затруднения при практическом создании системы управления преемственностью руководителей на предприятиях и в организациях.

Несмотря на проработанность методологии управления преемственностью, кадровым резервом руководителей в современной литературе по управлению персоналом, а также значительное количество примеров управления кадровым резервом руководителей, реализованных в практической работе служб персонала различных предприятий, анализ данного направления работы выявил нечеткое определение основной цели этой деятельности. Отсутствие единого подхода к определению предназначения системы управления кадровым резервом руководителей, а также унифицированной формулировки цели данного направления работы с персоналом организации, послужило причиной проведения исследований вопросов практического предназначения управления кадровым резервом менеджеров.

Основываясь на выводах Одегова Ю.Г. [2; 251], что «цели системы

управления персоналом целиком опираются на совокупность целей (экономической, научно-технической, производственно-коммерческой и социальной) организации в целом», проведен анализ функционирования структурных подразделений одного из предприятий металлургической отрасли по направлениям, в соответствии с вышеприведенными целями. При выполнении анализа изучались изменения технико-экономических показателей, социального климата в коллективе, причиной которых явилось изменение в руководстве (как правило, назначение на должность первого руководителя подразделения) данным подразделением. В результате комплексного анализа увольнений руководителей и назначений на освободившиеся позиции резервистов с различной степенью подготовки сформулирована гипотеза изменения экономических (Э) и производственных (П) показателей, а также социального климата в коллективе (С). Основные положения этой гипотезы представлены на рис. 1. Предполагается, что данные показатели имеют одинаковый характер изменений при кадровых перемещениях в руководстве подразделения.

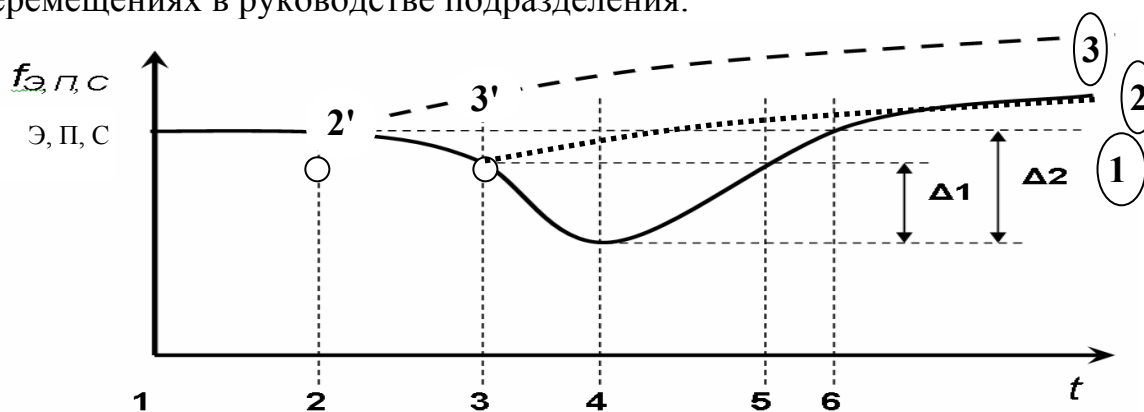


Рисунок 1 – Динамика технико-экономических показателей и социального климата коллектива при изменениях в руководстве

График, представленный на рис. 1, разбит на интервалы. Интервал 1-2 характеризует стабильную работу подразделения при предыдущем руководителе. Точка «2» обозначает уход предыдущего руководителя либо идентифицируемое начало ухудшения работы подразделения по причинам, связанным с предыдущим руководителем. Имея ввиду, что качество управления кадровым резервом руководителей, можно оценить по двум основным факторам: уровень подготовленности резервиста к моменту назначения и своевременность организации назначения на руководящую должность. Автор в ходе исследования смоделировал следующие ситуации.

1) **Несвоевременное назначение неподготовленного резервиста** (характер изменения показателей – кривая «1»). Изменение показателей работы и социального климата структурного подразделения возможно при двух вариантах кадровых перемещений в руководстве. В первом случае предыдущий руководитель оставляет свою должность в т. «2», а обязанности руководителя подразделения временно исполняет не резервист или неподготовленный резервист. Во втором случае, с т. «2» фиксируется

идентифицируемое ухудшение показателей работы подразделения, но предыдущий руководитель уходит с должности только в т. «3», после чего на руководящую должность назначается новый руководитель. Точка «2» обозначает уход предыдущего руководителя либо идентифицируемое начало ухудшения работы подразделения по причинам, связанным с предыдущим руководителем. Период «2-3» в любом из отмеченных случаев – это ухудшение работы подразделения при предыдущем руководителе или при временном исполнении обязанностей руководителя заместителем, нерезервистом либо неподготовленным резервистом, при условии, что должность руководителя вакантна. Подготовленный резервист назначается на должность только в т. «3». Период «3-4» отражает продолжение ухудшения показателей работы подразделения из-за низкой адаптации недостаточно подготовленного резервиста. Точка «4» – наихудшее состояние работы подразделения после назначения в т. «2» резервиста. Период «4-5» – улучшение работы подразделения до состояния, предшествующего назначению резервиста, благодаря адаптации резервиста к новым условиям. Период «5-6» отражает улучшение показателей работы подразделения до уровня, соответствующего уровню показателей при предыдущем руководителе, а т. «6» – начало работы подразделения на уровне, превышающем показатели в период работы предшествующего руководителя. Д1 – снижение показателей при работе назначенного резервиста; Д2 – общее снижение показателей. Таким образом, на основании рис. 1 можно сделать вывод, что цель работы с кадровым резервом руководителей – это уменьшение периода «2-6» и снижение уровня ухудшения работы подразделения Д1, Д2 до минимально возможных, а также вероятное улучшение работы подразделения при организации качественной предварительной подготовки и своевременного назначения резервиста на руководящую должность, под которую готовился резерв.

2) Своевременное назначение неподготовленного резервиста. Данный вариант также описывается кривой «1», и отличается от предыдущего варианта тем, что неподготовленный резервист назначается сразу на должность после ухода предыдущего руководителя в т. «2», и последующее ухудшение показателей подразделения обусловлено слабым уровнем подготовки резервиста и продолжительной взаимной адаптацией.

3) Несвоевременное назначение подготовленного резервиста (кривая «2»). При назначении на руководящую должность подготовленного резервиста в т. «3'», показатели работы подразделения будут улучшаться, поскольку формальное закрепление резервиста в должности на определенной ступени карьерного роста, неоднократно исполнявшего обязанности, владеющего приемами эффективной работы на данной должности, повышает качество работы как его самого, так и персонала подчиненного ему структурного подразделения в целом.

4) Своевременное назначение подготовленного резервиста (кривая «3»). Назначение подготовленного резервиста в т. «2'» является, по мнению автора, идеальной организацией работы по управлению кадровым резервом

руководителей. Идеальное управление кадровым резервом заключается в таком изменении анализируемых показателей, как показано пунктирной линией на рис. 1, и достигается за счет своевременного перспективного планирования мероприятий по организации резерва таким образом, чтобы к моменту, когда может возникнуть ухудшение работы подразделения, из-за несостоятельности либо увольнения действующего руководителя, на его место был своевременно назначен полноценно подготовленный резервист.

Приведенная зависимость показателей работы структурного подразделения от кадровых изменений в руководстве позволяет наглядно продемонстрировать как возможное ухудшение показателей работы трудового коллектива в период адаптации нового руководителя, связанное с неэффективной работой по управлению кадровым резервом в период его подготовки, так и улучшение работы подразделения, обусловленное качественной подготовкой будущего руководителя и его своевременным назначением на должность. Таким образом, по мнению автора, конечной целью всей работы с резервом руководителей является стабильная работа трудового коллектива с последующим улучшением технико-экономических показателей и социально-психологического климата при кадровых перестановках в руководстве, как отдельного структурного подразделения, так и всего предприятия в целом.

Библиографический список

1. Кадровый резерв и оценка результативности труда управленческих кадров / Сост. В.В. Травин, В.А. Дятлов. – М.: «Дело Лтд», 1995. – 176 с.
2. Одегов Ю.Г. Управление персоналом в структурно-логических схемах: учебник / Ю.Г. Одегов; – М.: Академический проект, 2005. – 1088 с.
3. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник. / А.Я. Кибанов – М.: ИНФРА-М, 2002.- 304 с.
4. Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика: учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 688 с.
5. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации: Учебно-практическое пособие Изд. 5-е, перераб. и доп. / С.В. Шекшня; М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез»; 2002. – 368 с.

УДК 336.202

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Кулешова О.Ю.

Научный руководитель: Клеянкина М.С.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В настоящее время одним из основных стратегических направлений, позволяющих повысить уровень конкурентоспособности предприятия,

является его инновационное развитие. Модель инновационного развития заключается в непрерывном, комплексном и сбалансированном проектировании, освоении и контроле технических, технологических и социальных инноваций для достижения стратегической цели - долгосрочной конкурентоспособности. Применительно к угледобывающему предприятию можно сказать, что технико-технологические инновации будут создавать новые возможности для повышения производительности, эффективности и безопасности производства, а социальные позволят сформировать условия, необходимые для использования этих возможностей в полной мере.

Поскольку реализация нововведений невозможна без поддержки «снизу», новаторские способности персонала являются важным фактором повышения конкурентоспособности предприятия. Существует мнение, что у нас в стране эти способности невысоки. Но дело, скорее всего, не в способностях как таковых, а в низком уровне организации труда, в отсутствии мотивов и стимулов, что и приводит к пассивности персонала. Решить данную проблему и способствовать достижению максимальных экономических и социальных результатов деятельности поможет создание на предприятии действенного мотивационного механизма, направленного на активизацию трудовой, творческой и инновационной деятельности персонала.

В данной работе в качестве объекта исследования выбрано угледобывающее предприятие – филиал «Шахта «Осинниковская» ОУК «Южкузбассуголь». После изучения данных первичного анализа было принято решение о проведении на предприятии социологического исследования для оценки существующей системы мотивации с точки зрения самих работающих и изучения особенностей восприятия инноваций. Исследование проводилось в форме анкетирования (в первую очередь, для облегчения процедуры опроса, а также для соблюдения анонимности ответов). Разработанная анкета состоит из трех разделов, вопросы которых направлены на выявление недостатков существующей системы мотивации персонала с точки зрения работников, определение отношения респондентов к введению каких-либо новшеств, а также на выявление тех сфер деятельности, в которых преобразования необходимо провести в первую очередь.

В ходе анкетирования было опрошено 126 человек из разных структурных подразделений. Как показали результаты проведенного исследования, мотивационный комплекс труда на данном предприятии имеет следующий вид: $ВОМ \geq ВПМ > ВМ$ (внешние мотивы, вызывающие отрицательную реакцию (ВОМ) превалируют над внешними мотивами, вызывающими положительную реакцию (ВПМ), а внутренняя мотивация (ВМ) имеет еще меньший уровень). Предпочтительным же является мотивационный комплекс труда, в котором оценка личностью значимости указанных выше групп мотивов подчиняется условию: $ВМ > ВПМ > ВОМ$ [1].

По результатам исследования выявлен ряд проблем. Так, действующая

система мотивации была оценена респондентами весьма критично: 72% опрошенных считают, что она имеет больше «минусов», чем «плюсов» (среди руководителей данная цифра гораздо выше, а именно - 81%). Ни в одном из подразделений оценка не достигла удовлетворительных значений.

Были выявлены основные недостатки существующей системы мотивации на шахте:

- недостаточная гибкость, низкая адаптивность к переменам в деятельности подразделений;

- отсутствие вовлеченности работников в процесс совершенствования системы (51% считают, что их мнение для руководства не играет никакого значения, 30% отметили, что иногда к их предложениям все-таки прислушиваются, 12% думают, что их остановят, если они начнут предлагать какие-то идеи);

- лишь 6% респондентов (как рабочие, так и управленческий персонал) оценивают существующую на шахте систему мотивации как «справедливую» (при этом среди рабочих 11% хотели бы полностью изменить существующую систему стимулирования, а 17% считают, что данная система требует коренных преобразований);

- среди опрашиваемых преобладает мнение о том, что уровень оплаты работников различной квалификации практически одинаков, не учитывает сложности работ, не зависит от индивидуальных результатов труда;

- большинство рабочих считают, что применение наказаний и поощрений находится приблизительно на одном уровне (среди руководителей, специалистов и служащих существует другое мнение на этот счет: большинство из них отметили, что для данного предприятия скорее характерно преобладание наказаний, нежели поощрений).

Внедрение инноваций большинством респондентов только приветствуется (среди рабочих число заинтересованных лиц составило 63%, среди руководителей, специалистов, служащих - 58%, и лишь 4% работающих против каких-либо нововведений). Среди всех категорий респондентов преобладает мнение, что назрела необходимость реформирования таких сфер деятельности, как мотивация персонала и используемые технологии. Рабочим хотелось бы также поменять в целом отношение руководства к рядовым сотрудникам, а также управление деловой карьерой.

Итак, приоритетным направлением в перспективной программе развития предприятия может стать внедрение инноваций в сфере используемых технологий и в области мотивации персонала. С этой целью был разработан комплекс мероприятий, направленных на устранение существующих недостатков в системе мотивации и повышение инновационной активности персонала:

- использование «ящиков для замечаний и предложений» (позволит сохранить анонимность авторов, высказывающих свои пожелания по совершенствованию работы, технологий и т.д.);

- проведение регулярных совещаний рабочих групп (где, в частности,

будут рассматриваться и предложения из «ящиков»), выдвижение в кадровый резерв активных участников совещаний;

- расширение системы показателей премирования по итогам производственного соревнования (за проявление инициативности в выработке предложений по решаемым вопросам на совещаниях рабочих групп, за внедрение эффективных рационализаторских предложений, давших ощутимый финансовый эффект);

- внедрение индивидуальной оценки для руководителей, специалистов, служащих (планируется ввести в состав показателей оценки «инновационную активность», подразумевающую активное участие в совещаниях рабочих групп, содействие в рассмотрении и реализации работниками предлагаемых решений, количество инновационных идей, выдвинутых сотрудником за анализируемый период времени, отношение реализованных инновационных идей работника к общему числу выдвинутых им предложений);

- формирование пакета льгот «по принципу кафетерия» (предложены примерные компенсационные пакеты льгот для коллективов, занявших первое место в производственных соревнованиях);

- совершенствование системы должностного роста работников.

Возможные результаты влияния предлагаемых мероприятий на параметры мотивационного комплекса по отношению к нововведениям представлены на рисунке 1.

Параметры мотивационного комплекса	Состояние мотивационного комплекса	
	Исходное (базовое)	После внедрения проектных мероприятий
Структура мотивационного комплекса	$ВОМ_B \geq ВПМ_B > VM_B$	$VM_{\Pi} > VM_B$ $ВПМ_{\Pi} > ВПМ_B$ $ВОМ_{\Pi} < ВОМ_B$
Восприимчивость к нововведениям	Средняя	Высокая
Потенциальные возможности поддержки нововведения коллективом	Слабые	Умеренные
Уровень инновационной активности персонала	Низкий	Средний

Б – базовый уровень; П – проектный уровень

Рисунок 1 - Изменение состояния мотивационного комплекса

Так как данное предприятие является одним из филиалов ОАО ОУК «Южкузбассуголь», разработанная система совершенствования механизма мотивации персонала в инновационной деятельности может стать воплощением «пилотного» проекта. Это позволит проанализировать

результаты внедрения и уже скорректированную систему внедрить в других филиалах компании.

На наш взгляд, предложенный комплекс мероприятий будет способствовать улучшению использования кадрового потенциала, повышению культуры производства и уровня трудовой дисциплины, снижению текучести кадров, улучшению качества принимаемых решений, и, как следствие, повышению производительности труда и росту производственных показателей.

Библиографический список

1. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. Учебник для вузов. - М.: Русская Деловая Литература. 1998. - 768 с.

УДК 658.588.8:669.02/.09

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРУДОВАНИЯ В ККЦ №2 ОАО «ЗСМК» ЗА СЧЕТ ОПТИМИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ ГОРЯЧИХ РЕМОНТОВ

Мильчевская А.И.

Руководитель: к.э.н. Ефремкова Т.И.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Повышение эффективности использования оборудования – одна из важных задач металлургического производства, что обусловлено его высокой капиталоемкостью.

Одним из приоритетных направлений повышения эффективности использования оборудования является задействование организационных резервов, не требующее существенных затрат и времени для своей реализации. Данный вид резервов может быть обусловлен наличием экстенсивных и интенсивных факторов. В металлургическом производстве (в т.ч. сталеплавильном) интенсивные резервы использовать сложнее, так как диапазон варьирования производительности основного оборудования достаточно ограничен. В связи с этим в работе более подробно рассмотрены организационные резервы экстенсивного характера. Экстенсивные резервы могут быть реализованы за счет устранения внутрисменных простоев оборудования, а также сокращения продолжительности ремонтов. Наибольший интерес для выявления организационных резервов представляют простои оборудования, т.к. их величина подвергается значительно большему воздействию случайных факторов.

Основную долю текущих простоев (60 – 70 %) кислородно-конвертерного цеха (ККЦ) №2 ОАО «ЗСМК» составляют технологически необходимые простои, т.е. простои, связанные с проведением операций, целью которых является поддержание требуемой (плановой)

производительности конвертера и обеспечение необходимой стойкости футеровки.

Стойкость футеровки определяется стойкостью участков повышенного износа, поэтому для ее поддержания в течение всей кампании конвертера осуществляются операции подваривания и торкретирования, наводится шлаковый гарнисаж.

При удовлетворительном состоянии футеровки конвертера после выпуска плавки проводятся операции по наведению шлакового гарнисажа, при которых шлак раздувается азотом. Продолжительность наведения шлакового гарнисажа составляет не менее 2-х минут.

При неудовлетворительном же состоянии футеровки осуществляется горячий ремонт конвертера: подваривание или торкретирование. Торкретирование заключается в нанесении огнеупорной массы на внутренние изношенные участки футеровки факельным методом. От объема наносимой торкрет-массы на единицу площади конвертера зависит стойкость покрытия футеровки.

Процесс подваривания состоит в том, что после окончания плавки остаточная часть шлака продувается в течение 3–5 минут кислородом для придания необходимой жидкоподвижности, после чего загружается бой огнеупорного кирпича и шлак распределяется по поверхности конвертера. Конвертер выдерживается в необходимом положении в течение 15- 30 минут.

Анализ технических отчетов по конвертерам № 4 и №5 ККЦ №2 за период 2003 – 2007 гг. позволил выявить изменение структуры горячих ремонтов конвертера, что свидетельствует о взаимозаменяемости рассматриваемых операций горячих ремонтов. В связи с этим было выдвинуто предположение о возможности оптимизации структуры горячих ремонтов в течение кампании с целью снижения эксплуатационных издержек.

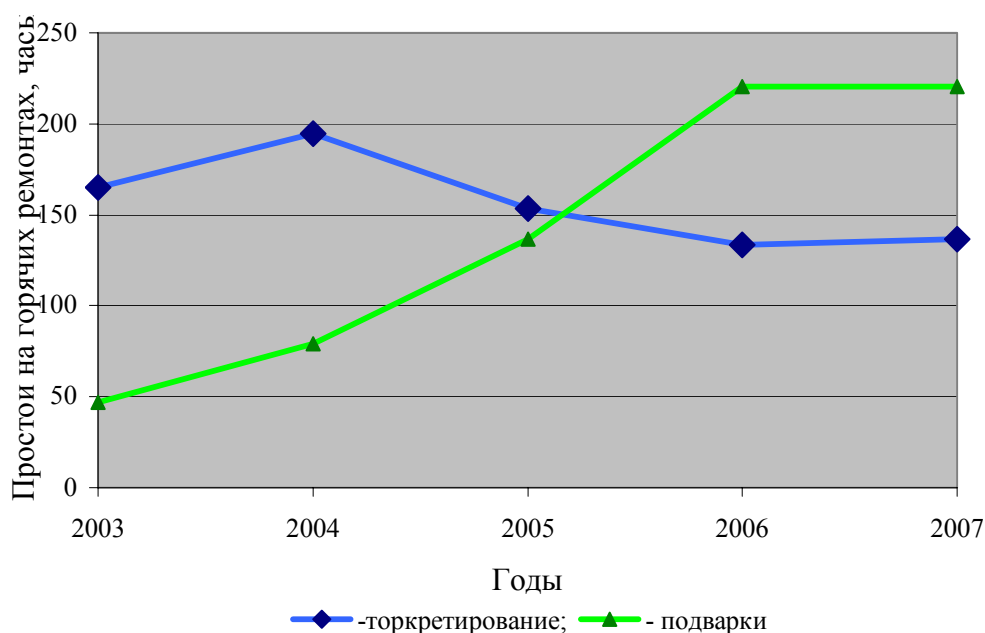


Рисунок 1 - Затраты времени на проведение горячих ремонтов футеровки конвертеров ККЦ №2

Для обоснования оптимальной структуры горячих ремонтов использованы данные технических паспортов кампаний конвертеров №4 и №5.

В ходе исследования с применением методов корреляционно-регрессионного анализа были выявлены следующие зависимости:

а) между частотой проведения торкретирования и частотой проведения подваривания, выраженными через значения интервалов между соответствующими операциями торкретирования (t_1) и подваривания (t_2) (рисунок 2):

$$t_2 = -0,0031*(t_1)^2 - 0,6574*t_1 - 18,254, \quad R^2=0,6513 \text{ (доли ед.),} \quad (1)$$

б) между частотой проведения торкретирования и объемом торкрет-массы, расходуемой на одну операцию (m_1) (рисунок 3):

$$m_1 = 0,2341*\text{Ln}(t_1) + 3,4754, \quad R^2=0,7001 \text{ (доли ед.),} \quad (2)$$

в) между частотой проведения подваривания и величиной расхода материалов на одну операцию (m_2) (рисунок 4):

$$m_2 = 0,7231*\text{Ln}(t_2) + 4,608, \quad R^2=0,7172 \text{ (доли ед.).} \quad (3)$$

Выявленные зависимости использовались при оптимизации затрат на проведение горячих ремонтов в условиях достигнутой в 2007 году стойкости футеровки конвертеров в размере 3266 плавов. Решение задачи осуществлялось путем минимизации затрат на проведение операций подваривания и торкретирования на одну тонну стали ($C_{уд}$):

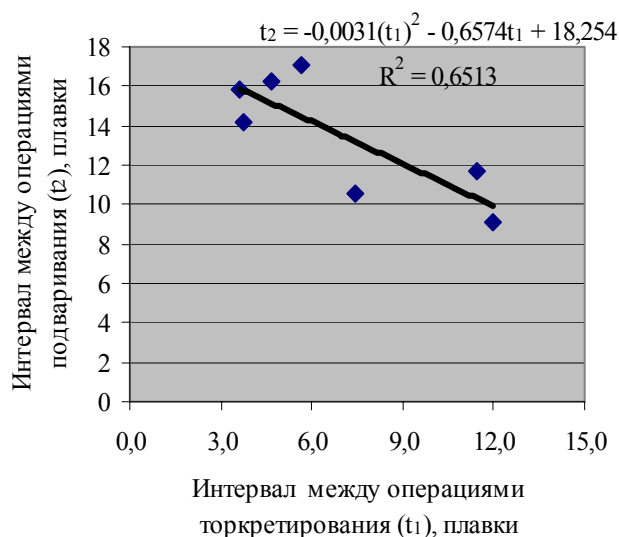


Рисунок 2 - Зависимость интервала между операциями подваривания от интервала между операциями торкретирования

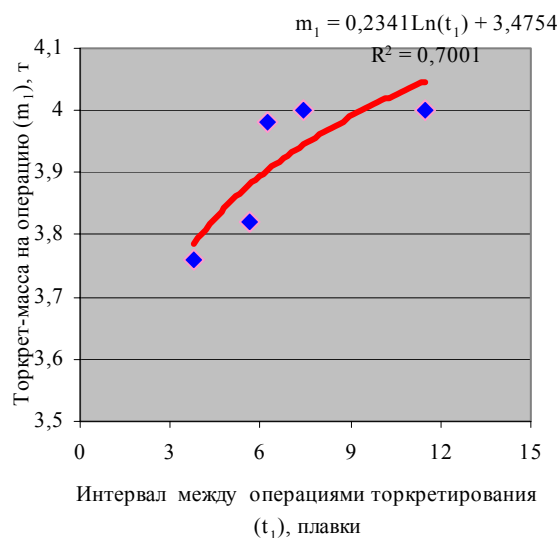


Рисунок 3 - Зависимость расхода торкрет-массы от интервала между операциями торкретирования

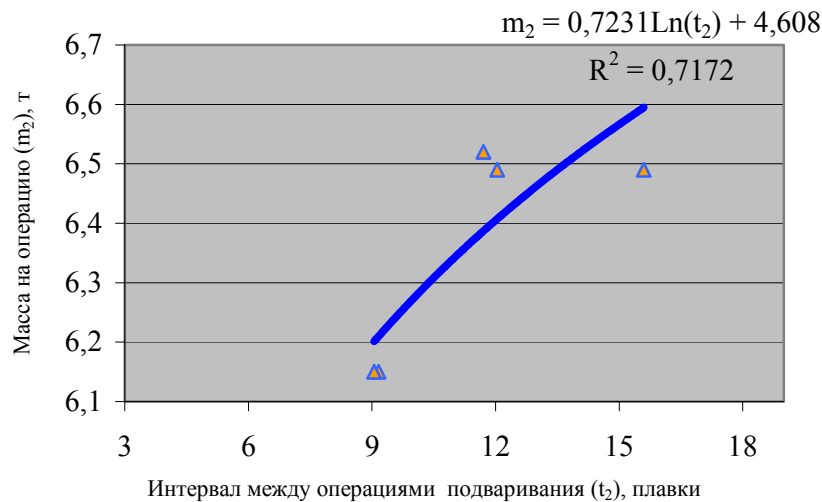


Рисунок 4 - Зависимость расхода материалов на проведение подварок от интервала между операциями подваривания

$$C_{уд} = \frac{C_1 + C_2}{V} = \frac{N_1 * m_1 * P_1 + N_2 * m_2 * P_2}{V} \rightarrow \min, \quad (4)$$

где C_1 и C_2 – затраты за кампанию соответственно на торкретирование и подваривание, руб.;

N_1 и N_2 – количество операций соответственно торкретирования и подваривания за кампанию, шт.;

m_1 и m_2 – расход материалов за одну операцию соответственно торкретирования и подваривания, т;

P_1 и P_2 – цена за 1 т материалов, расходуемых при торкретировании и подваривании, руб.

Оптимальное решение задачи находилось путем варьирования интервала между операциями торкретирования в пределах от минимально возможного – одной плавки – до максимально вероятного, принятого на уровне 12 плавков. В результате решения задачи с помощью функции «Поиск решения» в среде Microsoft Excel были найдены оптимальные значения параметров (таблица 1).

На рисунке 5 представлен график зависимости удельных затрат на проведение горячих ремонтов от изменения интервала между операциями торкретирования.

Таблица 1 - Значения параметров до и после оптимизации

Показатель	До	После
1. Интервал между операциями торкретирования, плавки	4,00	7,65
2. Интервал между операциями подваривания, плавки	16,00	13,02
3. Расход торкрет-массы на одну операцию, т	3,76	3,95
4. Расход материалов на одну операцию подваривания, т	6,78	6,47

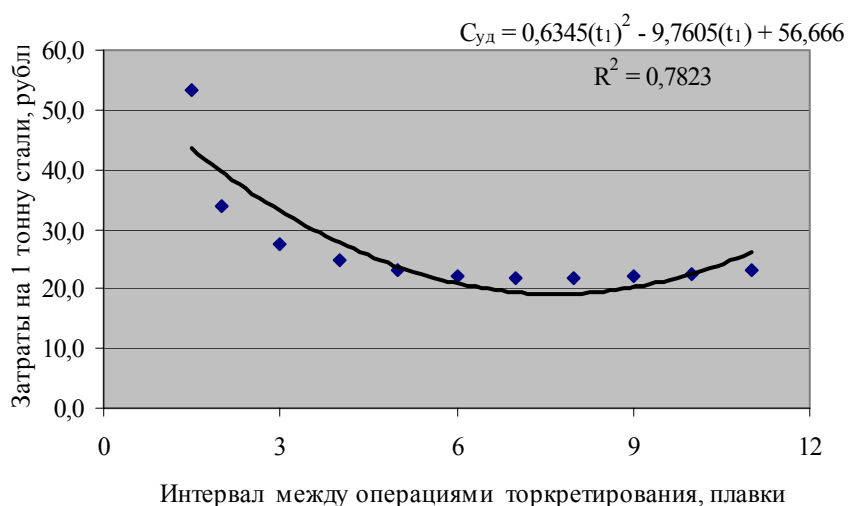


Рисунок 5 - Влияние интервала между операциями торкретирования на удельные затраты на проведение горячих ремонтов

Изменение интервала между операциями торкретирования и подваривания влияет на их количество, а, значит, на структуру времени горячих ремонтов и затраты на их проведение (таблица 2).

Таким образом, оптимизация структуры горячих ремонтов позволяет не только получить экономию затрат от их проведения в размере 2 024 600 руб., но и снизить время, требуемое для проведения одной кампании на 10,4 часов, что в свою очередь может быть использовано для увеличения объема производства.

Таблица 2 - Затраты на проведение горячих ремонтов за кампанию

Наименование показателя	До оптимизации			После оптимизации		
	Торкретирование	Подварки	Итого	Торкретирование	Подварки	Итого
1. Расход материалов, т	2049,2	1352,0	-	1171,7	1618,5	-
2. Простои на горячих ремонтах, ч	55	52,4	107,4	31,4	65,6	97,0
3. То же, % от общей длительности простоев	51,2	48,8	100	32,37	67,63	100
4. Затраты на проведение операций, тыс. руб.	10661,5	13124,8	23786,3	6096	15665,7	21761,7

Однако, следует отметить, что так как при выявлении зависимостей между рассмотренными характеристиками производственного процесса были

учтены не все факторы, то это могло привести к снижению адекватности уравнений регрессии. Учет дополнительных факторов позволит повысить качество результатов исследования.

УДК 658

ОПТИМАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА С ЦЕЛЬЮ МАКСИМИЗАЦИИ УДЕЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Цинкевич А.В.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Грекова Т.И.

*Томский государственный университет
г. Томск*

В экономической деятельности особое место занимает задача управления. Важно подобрать такое управление экономикой, чтобы обеспечить оптимальный рост потребления.

Решение прикладной задачи осуществляется с помощью принципа максимума Понтрягина. Данный метод является основным приёмом, используемым при расчёте оптимального управления во многих важных задачах математики и экономики.

Пусть $Y(t)=F(K(t),L(t))$ – валовой продукт (ВП), где $t \geq 0$. Предполагается, что в каждый момент времени ВП $Y(t)$ делится на потребление $C(t)$ и инвестиции $I(t)$:

$$Y(t) = C(t) + I(t) = (1 - s(t)) \cdot Y(t) + s(t) \cdot Y(t), \quad (1)$$

при ограничении $0 \leq s(t) \leq 1$, где $s(t)$ – норма накопления, $(1-s(t))$ – норма потребления.

Цель экономики: таким образом осуществить распределение валового продукта, чтобы максимизировать $C(t) = (1 - s(t)) \cdot Y(t)$.

Производственные фонды амортизируются с темпом $\mu > 0$. Таким образом, выполняется уравнение

$$\dot{K}(t) = s(t) \cdot F(K(t), L) - \mu \cdot K(t). \quad (2)$$

Трудовые ресурсы увеличиваются с постоянным темпом m , то есть $L(t) = L_0 \cdot e^{m \cdot t}$, $L_0 > 0, m > 0$.

В качестве критерия, подлежащего максимизации в плановом периоде $[0, T]$, примем общее потребление на одного работника с дисконтированием:

$$\int_0^T C(t) \cdot e^{-\lambda t} dt, \quad (3)$$

$\lambda > 0$ -константа, при условии

$$\frac{K(T)}{L} \geq k_T > 0. \quad (4)$$

Задача планирования состоит в выборе функции $s(t)$, $0 \leq s(t) \leq 1$, $0 \leq t \leq T$, максимизирующей функционал (3) при ограничениях (1), (2), (4).

Перейдём к новым переменным:

$k = \frac{K}{L}$ - фондовооружённость, $c = \frac{C}{L}$ - удельное потребление,

$y(t) = \frac{F(K, L)}{L} = f(k)$, -средняя производительность.

После перехода к новым обозначениям, необходимо максимизировать

$$\int_0^T (1 - s(t)) \cdot f(k(t)) \cdot e^{-\rho t} dt \quad (5)$$

при ограничениях

$$\dot{k}(t) = s(t) \cdot f(k(t)) - (m + m) \cdot k(t), \quad (6)$$

$$0 \leq s(t) \leq 1, \quad k(0) - k_0 > 0, \quad k(T) \geq k_T > 0 \quad (7)$$

Решение данной задачи проводится на основе принципа максимума Понтрягина. Применяв данный метод, получаем следующую систему дифференциальных уравнений:

$$\begin{aligned} \dot{k}(t) &= s \cdot f(k) - (m + m) \cdot k, \\ \dot{q}(t) &= (l + m + m) \cdot q - (1 - s + s \cdot q) \cdot f'(k), \\ k(0) &= k_0, \\ k(T) &\geq k_T, \\ q(t) \cdot [k(T) - k_T] &= 0, \end{aligned} \quad (8)$$

где $q = \psi \cdot e^{-\rho t}$ имеет смысл «объективно обусловленной оценки» производственных фондов в момент времени t .

С целью исследовать качественное поведение решений системы (8) найдём участки знакопостоянства производных $\dot{k}(t)$ и $\dot{q}(t)$. Уравнение $\dot{k}(t) = f(k) - (m + m) \cdot k = 0$ имеет также единственный корень.

1) $q > 1$: $f'(k) = l + m + m$. Данное уравнение имеет единственное решение $k^* > 0$.

2) $q < 1$: $q = \frac{f'(k)}{l + m + m} > 0$. Кроме того, $\dot{k}(t) = -(m + m) \cdot k < 0$.

Имеются всего две траектории, «входящие» в особую точку, и две траектории, «выходящие» из неё. Данная точка обладает свойством: придя в неё, можно оставаться в ней сколь угодно долго, поскольку она является общим корнем уравнения $\dot{k}(t) = 0$, $\dot{q}(t) = 0$. Для этого достаточно применить

управление: $s^* = (m + m) \cdot \frac{k^*}{f(k^*)}$.

Полученные сведения применим к ПФ CES – ПФ, для которой эластичность замены не зависит от фондовооружённости k . Для CES справедливо представление:

$$F(K, L) = A \cdot [\delta \cdot K^{-\rho} + (1 - \delta) \cdot L^{-\rho}]^{-\frac{1}{\rho}}, \text{ или } f(k) = A \cdot [\delta \cdot k^{-\rho} + 1 - \delta]^{-\frac{1}{\rho}}.$$

Разрешив уравнение $f'(k) = l + m + m$, был определён оптимальный уровень фондовооружённости $k^* = 2,807$, при этом значения прочих параметров равны: $T = 10$ лет; $m = 0,09$; $m = 0,03$; $A = 4$; $\delta = 0,4$; $c = 2$.

С помощью пакета прикладных программ Mathcad было определено время прохождения каждого участка траектории. В ситуации, когда параметр управления принимает значение, равное нулю, весь валовой продукт можно направить на потребление, и время определяется как $T = -\int_{k_0}^{k^*} \frac{dk}{(m + m) \cdot k}$. В

ситуации, когда управляющий параметр равен единице, весь валовой продукт можно направить на инвестиции, и время вычисляется по формуле:

$$T = \int_{k_0}^{k^*} \frac{dk}{f(k) - (\mu + m) \cdot k}.$$

С помощью пакета прикладных программ Scilab были получены графики оптимальных траекторий на плоскости (k, t) , основанные на предварительно решенном дифференциальном уравнении

$$\dot{k}(t) = f(k) - (\mu + m) \cdot k.$$

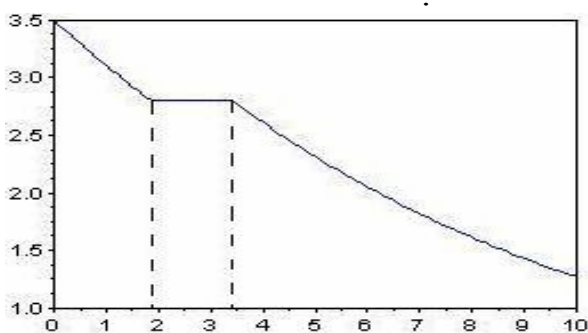


Рисунок 1

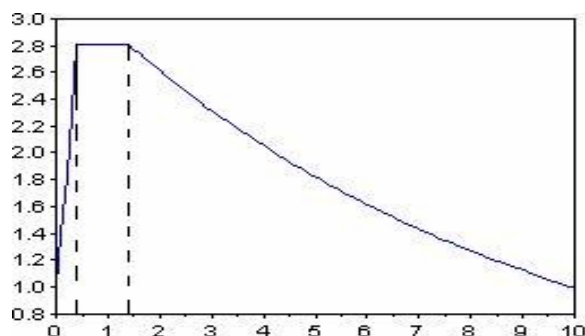


Рисунок 2

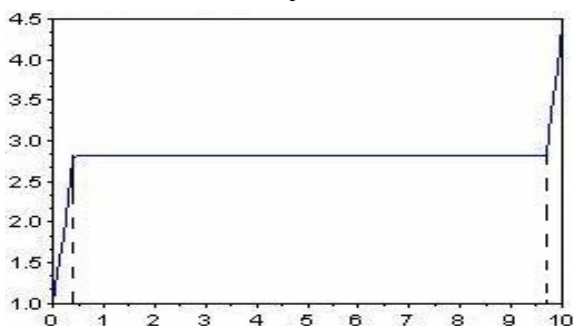


Рисунок 3

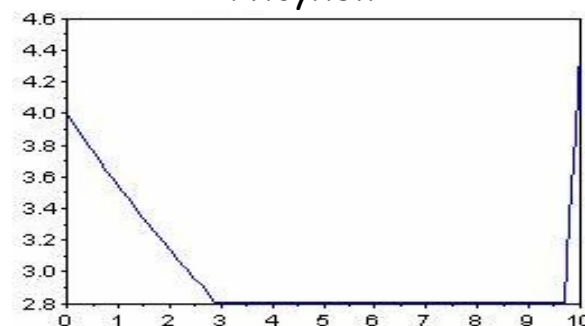


Рисунок 4

Целью является таким образом распределить национальный продукт, чтобы максимизировать величину общего удельного потребления. В результате получено трёхуровневое релейное управление, которое при различных уровнях фондовооружённости позволяет достичь стационарного функционирования экономики при условии максимизации удельного потребления.

В зависимости от начального и конечного уровня фондовооружённости и значения параметра управления, валовой продукт распределяется на потребление и капиталовложение, с учётом сохранения определённого потенциала за пределами рассматриваемого периода, с целью максимизации удельного потребления. При этом рассматриваемый интервал времени разбит на три части.

В итоге, чтобы экономика как можно дольше находилась в стационарном состоянии, следует таким образом распределять национальный продукт, подбирая при этом параметр управления, чтобы максимизировать общее удельное потребление.

Данная задача играет важную роль в экономике, поскольку управление должно быть оптимальным, чтобы распределить ограниченные ресурсы с целью достижения определённого комплекса целей.

Библиографический список

1. Ашманов С.А. Введение в математическую экономику / С.А. Ашманов. – М.: Наука. Главная редакция физико-математической литературы, 1984. – 296 с.
2. Интрилигатор М. Математические методы оптимизации и экономическая теория / М. Интрилигатор. – М.: Айрис-пресс, 2002. – 600 с.

УДК 622.33.009.12

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУЗБАССА НА ПРИМЕРЕ ОАО «ОУК «ЮЖКУЗБАССУГОЛЬ»

Кайгородова А.А.

Научный руководитель: Курницкая Н.И.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Кузбасс является основным субъектом угольной отрасли страны, здесь добывается около 56% российских углей. Угледобывающая отрасль Кузбасса обеспечивает 70% общероссийского угольного экспорта. По данным статистики, объемы экспорта угля Кузбасса ежегодно увеличиваются на 5-6%.

Как показал анализ, энергетические угли Кузбасса пользуются за рубежом, особенно в Европе, высоким спросом. Это обусловлено низким

содержанием в них золы и серы. В условиях ужесточающегося экологического законодательства Европы данный качественный показатель угля является его важным конкурентным преимуществом.

Быстрый рост спроса на уголь за рубежом происходит потому, что он позволяет строить новую мировую энергетику, рассчитанную не на десять - двадцать лет, а на много десятилетий вперед. Уголь сможет обеспечивать потребности нашей планеты в энергии тогда, когда запасы нефти и газа будут уже иссякать, когда их рынки станут очень нестабильными. Запасов угля в мире в 4 раза больше, чем запасов нефти, и в 2,5 раза больше, чем запасов газа. В результате цены на уголь не будут расти столь стремительно, как это происходит с ценами на нефть. И главное - в угольной энергетике мира сейчас внедряются совершенно новые технологические решения, которые делают угольную генерацию одновременно дешевой, эффективной и экологически чистой.

В Европе спрос на энергетический уголь в ближайшей перспективе будет продолжать расти ввиду следующих причин: темпы роста цен на газ существенно превышают темпы роста цен на уголь; качество собственного угля невысоко; себестоимость добычи угля в странах-импортерах достаточно высока в связи со сложными геологическими условиями и жесткими правилами социальной защиты ЕС, которые обуславливают 3-4 кратное увеличение стоимости добычи угля в Европейских странах, что в 3 раза выше стоимости импортируемого угля.

Нужно также обратить внимание на азиатский рынок. Стоит заметить, что с 2006 года Китай – мощнейшая угольная держава, обеспечивавшая углем все азиатские страны - стал нетто-импортером угля: экспорт составил 64 млн. тонн, а импорт - 74,8 млн. Китай является крупнейшим потребителем угля (2,4 млрд. тонн в 2006 году), что связано с большой долей угля в энергетике страны. Следовательно для Кузбасса, чьи запасы угля на сегодняшний день составляют 2116,5 миллионов тонн при годовой добыче 17085 тыс.т, азиатский рынок может стать перспективным направлением сбыта.

Основное препятствие развития экспорта Кузбасского угля – удаленность Кемеровской области от внешних границ и морских портов. Это заметно сдерживает развитие экспорта. Высокие тарифы на транспортировку снижают конкурентоспособность угля на мировом рынке. На сегодняшний день при доставке угля из Кузбасса (по 4500 км до восточных и западных границ) его цена на пограничных переходах и в портах увеличивается уже в 2 раза. Железная дорога не может работать в убыток, поэтому влияние экспортеров угля на железнодорожные тарифы минимально (скидки при поставке крупными партиями и т.д.) Здесь необходима государственная поддержка. Проведение экономически обоснованной долгосрочной тарифной политики, а также предоставление экспортерам льгот (при таможенном оформлении экспортируемого угля пошлины и НДС не взимаются) способствуют развитию экспортной деятельности угольных объединений.

При этом развитие экспорта сдерживает дефицит портовых мощностей (в основном уголь вывозится через порты Тихого океана и Балтийского моря).

Ввиду нехватки портовых мощностей сборы в портах достаточно высоки, а также велика вероятность простоя товара в порту. По причине недостаточной развитости транспортной инфраструктуры имеют место несоответствия между количеством декларируемого и отгружаемого товара, что влечет за собой уплату штрафов.

Таким образом, развитие портовых мощностей напрямую обеспечивает и развитие экспорта угля из Кузбасса. Частные инвестиции компаний в строительство угольных терминалов в портах увеличат возможность экспорта, а следовательно и прибыльность отрасли. Кроме того, результаты исследования показывают, что перспективным направлением является увеличение доли обогащенных углей в экспорте. Это подтверждается следующим: цена концентрата за тонну в среднем в два раза выше цены за тонну необогащенного коксующегося угля, при том, что сумма затрат на обогащение и транспортировку до фабрики составляет лишь 10% от стоимости получаемого концентрата.

Сохранение конкурентоспособности на мировом рынке угля невозможно без технического перевооружения угледобывающих предприятий на современном уровне. Произведенные расчеты показали, что использование на шахтах ОАО «ОУК «ЮКУ» более мощных очистных комбайнов SL-300 (Германия) обеспечит значительно больший эффект в сравнении с отечественными и другими зарубежными аналогами.

Таким образом, основные пути развития внешнеэкономической деятельности Кузбасса: выход на азиатский рынок, где на сегодняшний день растет спрос на импорт угля; развитие портовых мощностей; техническое перевооружение шахт; увеличение доли обогащенного угля в структуре экспорта.

УДК 658:622.33.012.2

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ФАКТОРА ПРИ РАЗРАБОТКЕ И ВНЕДРЕНИИ НОВОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В КОМПАНИИ

Казанцева Г.Г.

Научный руководитель: д.э.н., доцент Петрова Т.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В последние несколько лет становится популярным внедрение в компаниях систем управления, включающих в себя разработку стратегического комплекса управления (миссии, видения, стратегических целей и направлений развития). Это вызвано тем, что конкурентоспособная компания должна иметь высокие показатели не только в настоящее время, но и уметь работать с перспективой на дальнейшее ее развитие.

О разработанных стратегиях компании должны знать как акционеры и

топ-менеджеры, так и весь персонал компании. Без этих условий реализация стратегий невозможна, и процесс стратегического планирования оказывается бесполезным. Эффективная система управления, включающая в себя не только методику разработки стратегий, но и методику реализации стратегий, была разработана учеными гарвардского университета Р.Каплан и Д.Нортон. Эту систему авторы назвали Сбалансированной системой показателей (ССП).

ССП представляет собой систему управления компанией, отраженную в наборе стратегических целей и показателей по четырем составляющим (финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие), которые оценивают степень реализации стратегий компании при внедрении разработанного комплекса стратегических инициатив (рисунок 1). Для того, чтобы внедрить данную систему управления на отраслевом предприятии, например, в угольной компании, необходима ее адаптация.

Для осуществления данной задачи проведена экспертная оценка наиболее распространенных стратегических направлений и показателей, необходимых для ведения успешной производственно-хозяйственной деятельности горнодобывающими предприятиями

Эксперты выбрали из предлагаемых им 17 вариантов стратегических направлений четыре - пять, и в каждой группе (по составляющим) стратегических показателей от четырех до семи показателей.

Анализ результатов анкетирования показал, что стратегические показатели, выбранные экспертами, часто не соответствовали стратегическим направлениям, выбранным ими. Так, например, большинство экспертов отметили важность показателя «Уровень травматизма на 1000 тонн добываемого угля» (18%) из составляющей «Обучение и развитие», и показателей «Соблюдение допустимых норм по сбросам и выбросам в окружающую среду» (10%), «Соблюдение допустимых концентрации газов, пыли и др. составляющих в атмосфере выработок» (10%) из составляющей «Внутренние бизнес-процессы». Однако, соответствующее по смыслу стратегическое направление «Ведение безопасного и экологически чистого производства» выбирали редко (6,8%).

И наоборот, эксперты, выбравшие показатели, контролирующие безопасность, из стратегических направлений выбирали направления, связанные с повышением уровня продаж и добычи полезного ископаемого, которые без специальных мероприятий повышают уровень травматизма и снижают безопасность производства.

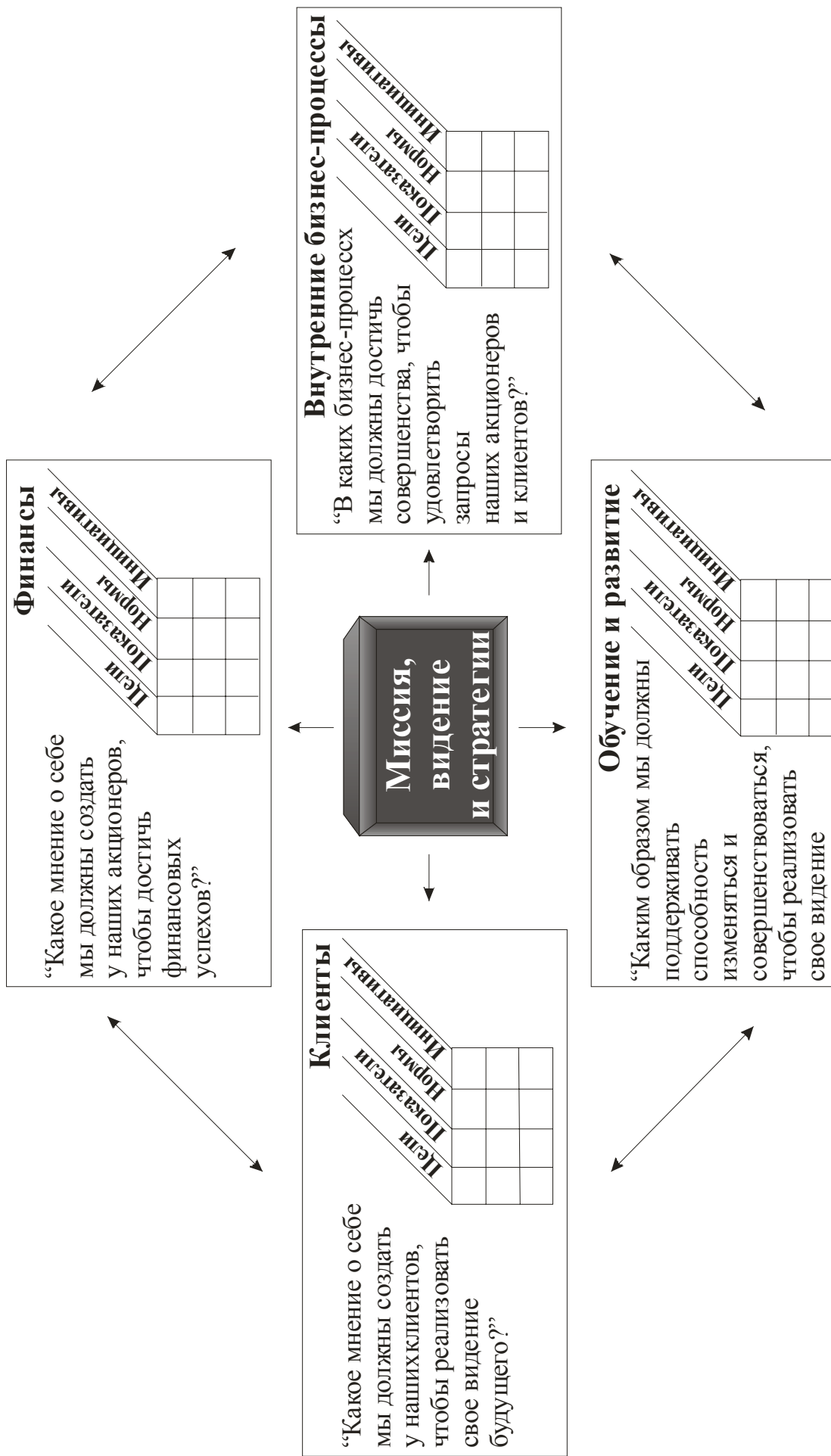


Рисунок 1 – Составляющие ССП и их взаимосвязи

Таким образом, при внедрении ССП в компании необходимо учитывать характер влияния человеческого фактора при создании и внедрении системы управления, представленный на рисунке 2.

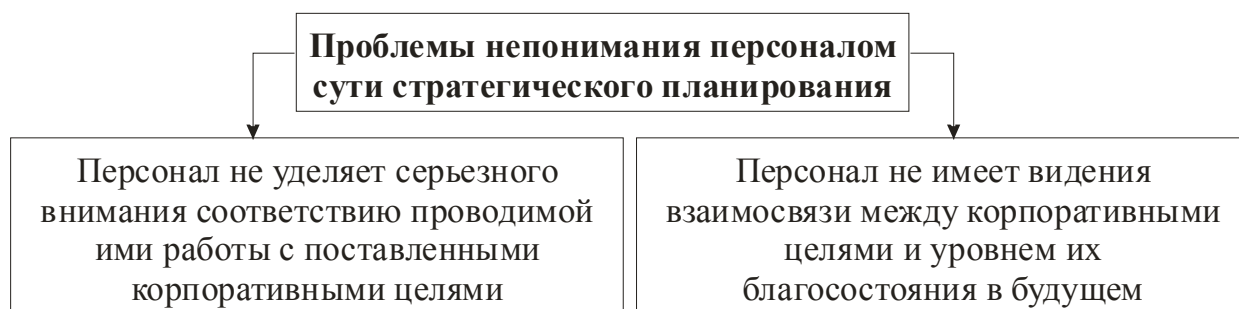


Рисунок 2 – Проблемы создания и внедрения системы управления, связанные с человеческим фактором

Эти проблемы оказывают негативное влияние на эффективность разработки и внедрения стратегических систем управления. По мнению Р. Каплана и Д. Нортон [Каплан Р.С. Организация, ориентированная на стратегию: Как в новой бизнес–среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – М.: ЗАО Олимп–Бизнес, 2004.–392 с.], проблемы непонимания стратегий и целей компании характерны для многих компаний, кажущихся на первый взгляд, конкурентоспособными.

Предлагается для устранения выявленных проблем использование методики внедрения ССП. Данная система управления предусматривает способы доведения всех разработанных ее элементов на высшем уровне управления до каждого подразделения и отдельного работника компании, используя инструмент каскадирования. Каскадирование подразумевает разработку комплекса стратегических целей и показателей, а так же мероприятий, на всех уровнях компании управляющей и управляемой подсистем, способствующих реализации этих целей на основе ССП, разработанной для корпоративного уровня.

Таким образом, в одной компании могут быть разработаны десятки (для крупных компаний сотни) стратегических карт ССП, которые в результате их реализации должны привести к достижению стратегических целей и показателей высшего уровня управления, стратегических направлений, миссии и видения компании.

Тем самым, решаются проблемы непонимания стратегического планирования. ССП, разработанная с учетом всех рекомендаций Р.Нортон и Д.Каплана, будет работать в компании как эффективная стратегическая система управления организацией, способствующая оптимальному планированию, организации, мотивации и контролю за деятельностью всех структурных подразделений компании и ее работников. ССП призвана способствовать согласованию стратегических направлений работы с операционными с помощью четко разработанного инструментария к действию персонала, находящегося на разных корпоративных уровнях.

Понимание целей компании и мотивация персонала к их достижению образуют факторы успешного внедрения ССП, а, значит, способствуют повышению конкурентоспособности компании на рынке.

УДК 005.6 (075.8)

ВНЕДРЕНИЕ МЕТОДОВ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА СИСТЕМЫ TPS В УСЛОВИЯХ ЗАО «ВОДОКАНАЛ»

Крейтер И.А.

Научный руководитель: Плужнова Е.Н.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В последнее время отечественные компании начинают проявлять большой интерес к проблеме управления качеством. Это обусловлено тем, что повышение качества процессов и продукции считается основой ее конкурентоспособности и динамичного развития производства. С каждым годом увеличивается число компаний, способных конкурировать на отечественном и зарубежном рынках не только путем снижения себестоимости и цены, но и повышая качество процессов, производимых продуктов или оказываемых услуг.

ЗАО «Водоканал» является одним из значимых предприятий города Новокузнецка, как для промышленности, так и для жилого сектора. Это обусловлено тем, что данное предприятие обеспечивает их холодной водой и отведением канализационных стоков.

В ЗАО «Водоканал» осуществляются 4 основных технологических процесса – это производство питьевой воды, очистка стоков, доставка стоков и питьевой воды. Для поддержания нормального функционирования основных технологических процессов на данном предприятии также осуществляются и вспомогательные процессы.

На данный момент предприятию принадлежит около 80% рынка г. Новокузнецка в своей сфере, однако ситуация в любой момент может измениться, поэтому для того чтобы оставаться на рынке и побеждать в конкурентной борьбе необходимо постоянно совершенствовать систему управления качеством (СУК) на предприятии.

В качестве базовой концепции развития и совершенствования СУК руководством ЗАО «Водоканал» выбрана философия производственной системы Toyota (TPS). Производственная система Toyota (TPS) представляет собой уникальный подход к производству. Она основывается на таких методах менеджмента качества как «бережливое производство» и «6 сигм».

Концепцией TPS, адаптированной к условиям функционирования предприятия, предусмотрена программа по повышению качества процессов и снижению издержек за счет эффективного использования 4 основных видов

ресурсов:

- персонал – обучение своих сотрудников и привлечение высококвалифицированных кадров;
- оборудование – использование современного оборудования и механизмов с высокой производительностью и надежностью;
- материалы – применение современных ресурсосберегающих и долговечных материалов;
- методы – использование новых перспективных разработок.

К сожалению, при внедрении принципов системы Toyota (бережливого производства) руководство предприятия столкнулось с рядом проблем:

- сопротивление персонала предприятия переменам;
- недостаточность обучения сотрудников;
- большое количество различных «не работающих» управляющих документов, созданных по инициативе предприятия;
- отсутствие технологических документов и регламентов процессов, инструкций и порядков их взаимодействия.

Для устранения существующих проблем нами разработаны и предложены следующие мероприятия по корректировке используемых методов и инструментов менеджмента качества системы TPS:

1 Внесение административных барьеров в цикл принятия решений ЗАО «Водоканал» (рисунки 1 и 2) – это позволит повысить административный контроль за происходящими изменениями на предприятии и стабилизировать существующее состояние системы, так как вносить изменения и повышать эффективность процессов можно лишь при стабильно функционирующей системе.

2 Упорядочение системы документооборота – это мероприятие включает сокращение видов документов, введение единого шаблона документов (вид) и направлено на снижение человеческого фактора в работе системы (рисунок 3).

3 Упорядочение действий по внедрению системы 5 «S» (рисунок 4) и проведение дополнительного обучения и обмена опытом (семинар) – данные мероприятия позволят добиться понимания целей и задач внедряемой системы работниками, единого подхода к реализации методов менеджмента качества, что позволит носить действиям системы 5 «S» постоянный (повседневный) характер.



Рисунок 1 – Цикл принятия решений ЗАО «Водоканал» до внесения изменений



Рисунок 2 – Адаптированный к условиям ЗАО «Водоканал» цикл принятия решений

Предложенные нами рекомендации позволят устранить те проблемы, с которыми столкнулась компания при внедрении принципов системы Toyota, что в свою очередь, как показывает практика ведущих компаний, должно привести к повышению эффективности применения методов менеджмента качества в условиях ЗАО «Водоканал».

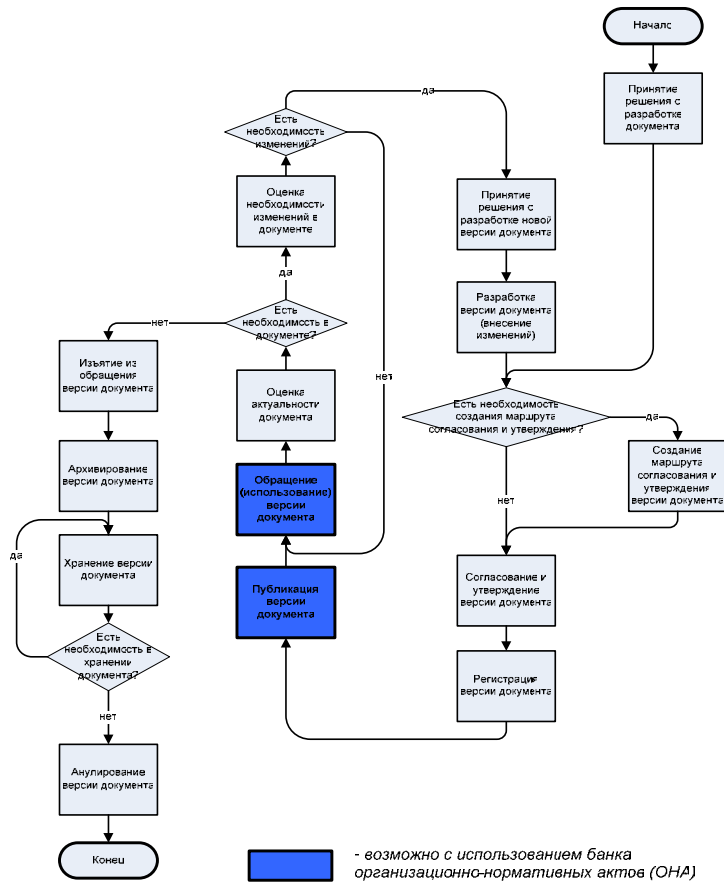


Рисунок 3 - Жизненный цикл документа

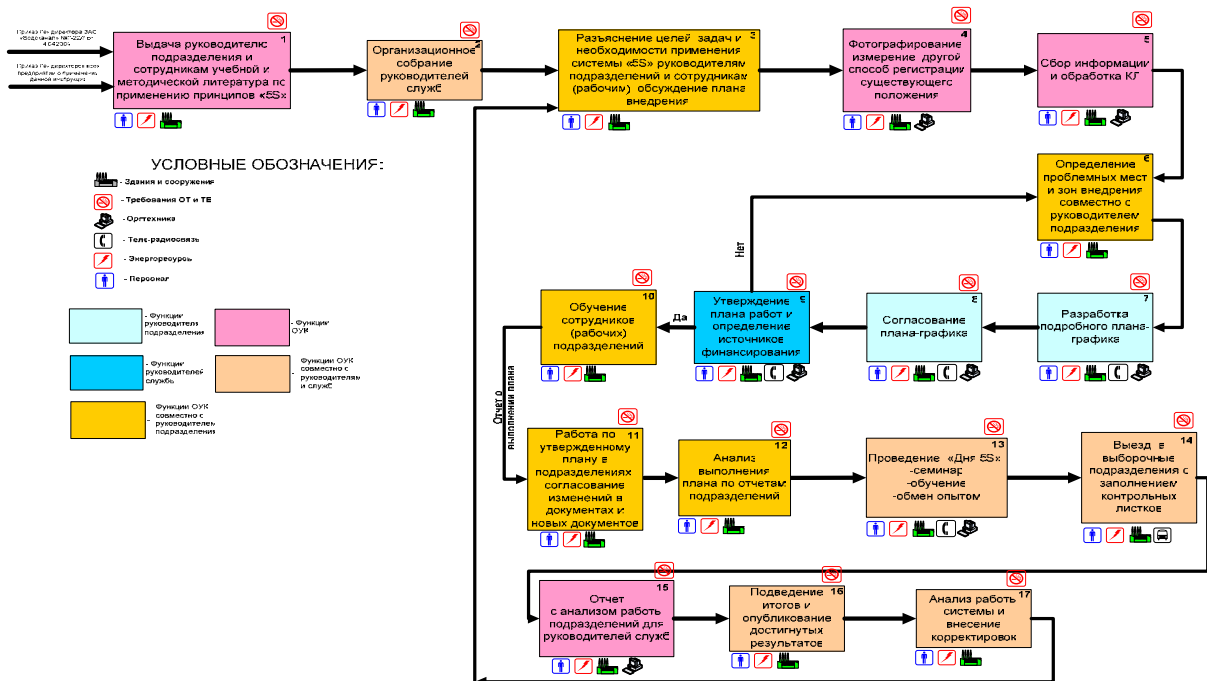


Рисунок 4 – План внедрения системы 5 «S» в ЗАО «Водоканал»

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ ХАКАСИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Мосман Т.В.

Научный руководитель: Тараканова Н.Л.

*Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова,
Институт экономики и управления
г. Абакан*

Анализируя финансовую политику субъекта, для начала необходимо определить, что мы понимаем под финансовой политикой государства и финансами субъектов.

Финансовая политика – это самостоятельная сфера деятельности государства в области финансовых отношений, которая является важнейшим средством реализации политики государства в любой области общественной деятельности, будь то экономика, социальная сфера или международные отношения.

Финансы субъектов РФ – одна из важнейших составных частей государственных финансов. Они реализуются в рамках субъектов РФ в пределах их компетенции в вопросах законодательного регулирования, организации и управления финансовыми потоками. Функционирование и развитие финансов субъектов РФ основываются на концепции региональной экономической политики.

Так, основными целями региональной финансовой политики и одним из основных направлений деятельности Правительства Республики Хакасия является оптимизация бюджетных процессов. В течение последних лет в республике предпринимались всесторонние меры для создания надежной основы для развития финансовой системы республики. В тоже время основной курс Правительства Республики Хакасия – социальная ось и инвестиции в человека.

Анализ социально-экономического развития республики в 2007 году свидетельствует о сохранении темпов роста относительно прошлого года по основным макроэкономическим показателям. Превышение темпов роста наблюдалось по таким показателям как объем производства продукции сельского хозяйства, оборот розничной торговли, объем платных услуг населению, строительство жилых домов, средняя начисленная заработная плата. Сократилась численность безработных граждан.

Однако, в 2007 году, наблюдалось замедление темпов роста в промышленности, снижение объема инвестиций в основной капитал. Сохранилась негативная тенденция снижения объема работ по виду деятельности «Строительство».

По-прежнему привлекательными для инвесторов являются такие виды экономической деятельности, как «Добыча полезных ископаемых», «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды», «Транспорт и

связь», «Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг».

Инвестиционная деятельность хозяйствующих субъектов осуществляется за счёт собственных и привлеченных средств. Улучшение финансовых результатов деятельности организаций позволило направить на инвестиции большую, чем в 2006 году, часть прибыли, остающуюся в распоряжении организации.

Несмотря на рост объемов собственных средств по сравнению с 2006 годом, кредиты банков по-прежнему являются основным источником привлеченных средств организаций (67% от общего объема привлеченных средств, направляемых на инвестиции в основной капитал).

В 2007 году сохранились высокие темпы строительства жилых домов. Организационными формами собственности и населением введено в действие жилых домов на 17,1% больше, чем в 2006 году.

По Республике Хакасия рыночная стоимость 1 кв.м. жилья в 4 квартале 2007 года на рынке первичного жилья составила 25729,5 рублей, вторичного – 24498,8 рублей (по сравнению с 3-им кварталом 2007 года увеличение составило на первичном рынке жилья 11%, на вторичном рынке жилья – 19,8%).

По состоянию на 1 января 2008 года в консолидированный бюджет Республики Хакасия поступило доходов в сумме 12056 млн. рублей. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года сумма налоговых и неналоговых доходов увеличилась на 2163,2 млн. рублей.

Основными приоритетами бюджетных расходов являлись расходы социального направления. В 2007 году доля расходов на социальную сферу составила – 64,5%, в 2006 году – 66,5%.

В структуре расходов на социальную сферу наибольший удельный вес приходится на содержание учреждений образования – 30,5% (в 2006 году – 33,2%).

Важнейшее место в структуре расходов республиканского бюджета занимала финансовая помощь местным бюджетам. На ее долю в 2007 году приходилось 36,2%.

Следует отметить, что в целом консолидированный бюджет исполнен с превышением доходов над расходами в сумме 92,6 млн. рублей.

С 2006 года новшеством бюджета является создание Инвестиционного фонда. В составе республиканского бюджета на 2008 год планируется создать Инвестиционный фонд в размере до 30000 тыс. рублей, на 2009 год в сумме до 70000 тыс. рублей, на 2010 год в сумме до 80000 тыс. рублей, средства которого в соответствии с Положением об Инвестиционном фонде Республики Хакасия, направляются на государственную поддержку инвестиционной деятельности предприятий на территории Республики Хакасия.

В целом, рассматривая основные характеристики республиканского бюджета РХ на 2008 год и на плановый период 2009 и 2010 годов, отметим, что бюджет на 2008 год является дефицитным (в сумме 992200 тыс. рублей.).

В последующие периоды ожидается повышение дефицита бюджета, соответственно: на 2009 год в сумме 1168588 тыс. рублей, на 2010 год в сумме 1302112 тыс. рублей.

В заключении нужно отметить, что, к сожалению, в республике еще не сложилась универсальная модель системы управления региональными финансами. Многие проблемы регионального бюджета остаются нерешенными (несовершенство бюджетного планирования, ограниченность источников формирования доходов бюджета, зависимость от поступлений из федерального бюджета и пр.). Поэтому основными целями Правительства РХ в области усовершенствования финансовой политики субъекта должны стать: достижение стабилизации бюджетной системы региона, максимальная мобилизация финансовых ресурсов для обеспечения дальнейшего социального развития региона, повышение качества предоставляемых населению бюджетных услуг, создание благоприятных условий для экономического развития региона и привлечения инвестиций.

УДК 65.0

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В ОБОСНОВАНИИ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА КОМПАНИЙ: ЛОГИКО-СТРУКТУРНЫЙ ЦИКЛ ПРОЕКТА

Горянин Д.А.

Научный руководитель: Лабунская Ю.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В современном бизнесе существует ряд глобальных тенденций, позволяющих говорить о его «проектизации», т.е. возрастании доли и значения деятельности, связанной с осуществлением проектов.

В целом можно говорить об изменении парадигмы бизнеса: его начинают рассматривать как совокупность взаимосвязанных проектов. Подобный подход позволяет адекватно отразить и другую особенность современных условий хозяйствования, когда основным стратегическим конкурентным преимуществом становится гибкое поведение предприятий в изменчивой внешне среде. В подобных условиях неизбежен отход от жестких организационных структур и управленческих технологий.

Исследование специальной литературы по управлению проектами показало, что, несмотря на детальное описание реализации отдельных этапов проектного подхода, общей конкретно-прикладной концепции управления проектным циклом пока не выработано. В то же время Агентством Международного развития США в конце 60-х годов был разработан логико-структурный подход (логико-структурный цикл проекта) для оказания помощи в планировании, управлении и оценке содействующих прогрессу мероприятий. Однако в нашей стране данный подход используется только для

обоснования проектов международного сотрудничества в сфере образования, культуры и социального взаимодействия.

Изучение содержания отдельных элементов логико-структурного подхода показало возможность его использования и при обосновании проектов развития бизнеса коммерческих предприятий.

Суть данного подхода заключается в выполнении следующих этапов:

1. *Анализ проблемы* – определение заинтересованных сторон, их ключевых проблем, препятствий и возможностей; определение причинно-следственных связей между проблемами.

2. *Анализ целей* – выработка целей из выявленных проблем; определение связей «средства-цель».

3. *Формирование логической структуры* – определение структуры проекта, проверка его внутренней логики, а также формулирование целей в измеримых величинах, определение средств и затрат (в целом).

4. *Разработка плана действий* – определение последовательности и взаимозависимости действий, оценка их продолжительности, установление этапов и распределение ответственности.

5. *Планирование ресурсов* – на основе плана действий, разработка плана расходования ресурсов и бюджета проекта.

Рассмотрим реализацию логико-структурного подхода на примере действующего предприятия – открытого акционерного общества «Кировский маргариновый завод» (г. Киров).

Основными заинтересованными сторонами в деятельности объекта исследования являются потребители, работники, руководство и собственники компании. Обобщение их интересов и результатов анализа тенденций и перспектив развития отрасли по модели пяти сил конкуренции М. Портера можно представить в виде дерева проблем (рисунок 1).

Такое структурирование проблем позволяет установить причинно-следственные связи между факторами, формирующими проблемное поле. На основе дерева проблем и предварительного анализа выполняется прогноз возможного развития проблемной ситуации.

Следующим этапом логико-структурного подхода к управлению проектным циклом является трансформация проблем в цели и задачи проекта. Дерево целей представлено на рисунке 2.

Достижение генеральной цели осуществляется путем реализации ряда задач, которые, в свою очередь, предполагают выполнение определенных действий.

Сформированные таким образом цели и задачи проекта позволяют определить следующие возможные направления развития бизнеса предприятия:

1. Переориентация части производства маргарина на предприятия пищевой промышленности (кондитерские фабрики, сети общественного питания).

2. Обратная вертикальная интеграция бизнеса – приобретение или создание предприятий, занимающихся производством зерновых культур.



Рисунок 1 – Дерево проблем



Рисунок 2 – Дерево целей

3. Развитие нового сегмента рынка – разработка и вывод на рынок такого близкого к основному производству продукта как спрэд, который является своего рода смесью растительных и животных масел.

Предварительный анализ показал, что более привлекательным является третье направление. Поэтому в качестве разрабатываемого проекта рассматривалась организация производства спрэда с целью удовлетворения потребностей нового слабо сформированного сегмента рынка.

Для производства и реализации данного вида продукции потребуется закупка новой технологической линии, разработка комплекса маркетинговых мероприятий, приобретение права пользования новой технологией и рецептурой и увеличение финансирования НИОКР для обеспечения дальнейшего развития продуктового ряда.

Сформированная на основе анализа целей и задач проекта логическая структура его реализации представлена на рисунке 3. Чтение данной матрицы осуществляется с правого нижнего угла к левому верхнему. То есть при наличии определенных начальных условий (допущений) производятся затраты на приобретение и развитие ресурсов, наличие которых позволяет выполнить необходимые действия. При условии успешного выполнения данных действий будут получены результаты, которые, в свою очередь, приводят к достижению целей проекта, обеспечивающих достижение общей цели.

Степень реализации целей определяется на основе объективно проверяемых индикаторов, получаемых из указанных источников проверки.

Далее устанавливается взаимосвязь этапов реализации проекта и распределение ответственности участников проекта, что представлено в виде диаграммы Гантта на рисунке 4. Заключительным этапом выступает составление плана расходов, который содержит информацию о необходимых ресурсах, графике осуществления расходов и подготовке подробного бюджета.

Разработка бюджета проекта может осуществляться с использованием различного программного обеспечения. Наиболее приемлемым с точки зрения проектного менеджмента является программный модуль Project Expert.

Выполненные с его помощью расчеты финансовых бюджетов (бюджет доходов и расходов, балансового листа, движения денежных средств), а также оценка экономической эффективности проектных мероприятий позволяют сделать вывод о целесообразности внедрения проекта.

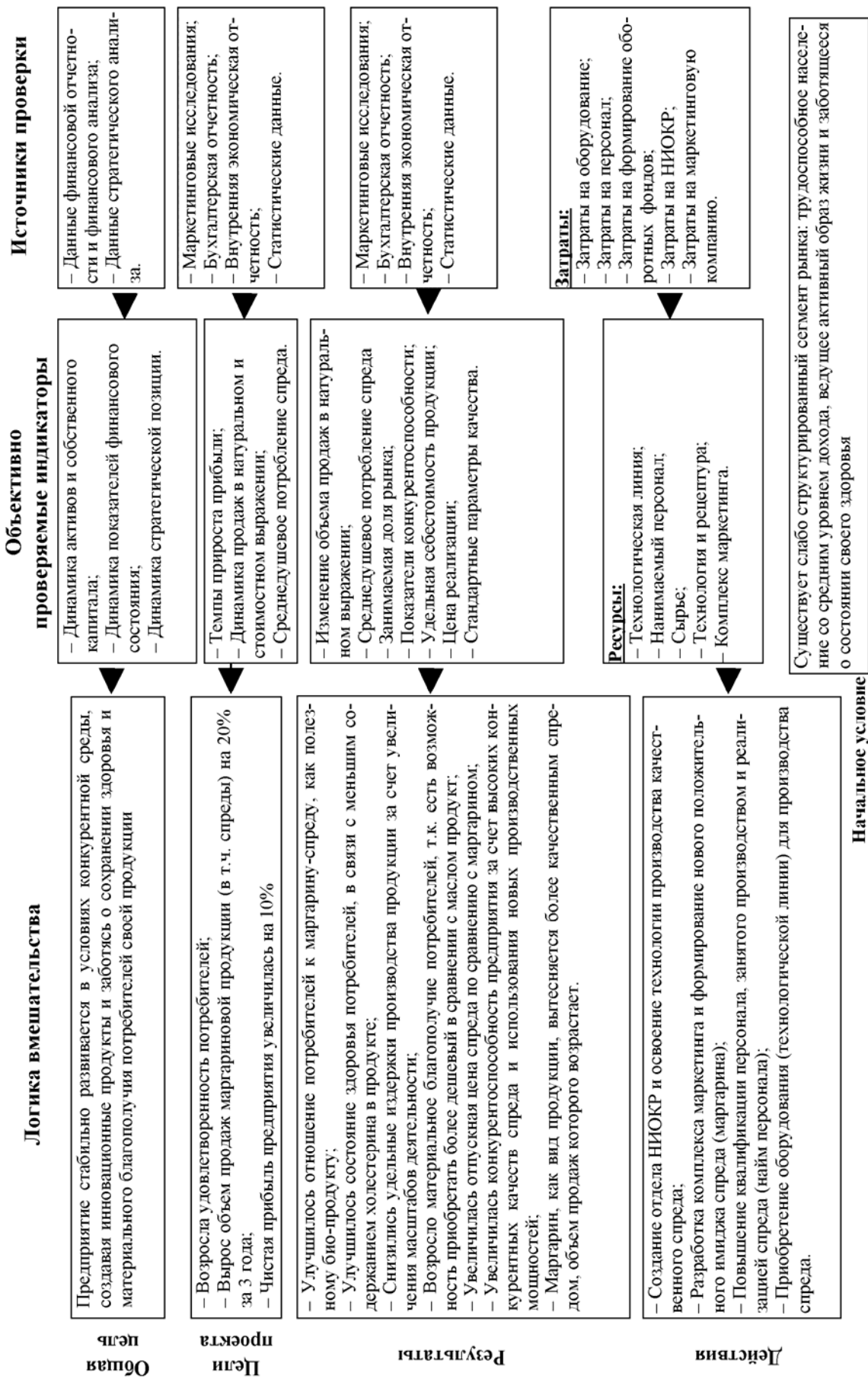


Рисунок 3 – Логическая матрица проекта

Наименование этапа	Длительность этапа, дней	Ответственный	Стоимость этапа, тыс. руб.	2008 год						2009 год						До конца 2012 года	
				июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь		...
1. Закупка и доставка оборудования	62	Начальник цеха	1 550,00														
2. Монтаж и наладка оборудования	30	Начальник цеха	152,88														
3. Покупка права пользования технологией и рецептурой	30	Инженер по НИОКР	509,53														
4. Детальная разработка и реализация мероприятий комплекса маркетинга	180	Маркетолог	1 528,01														
5. Производство (спред)	-	Начальник цеха	-														

Рисунок 4 – Диаграмма Гантта реализации проекта

После проработки каждого из перечисленных этапов логико-структурного подхода можно приступать к реализации проекта. Причем своевременное и полное достижение проектных целей будет зависеть от того, насколько учтены решающие для обеспечения успеха проекта факторы.

УДК 65.0

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В ОБОСНОВАНИИ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА КОМПАНИЙ: АНАЛИЗ ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ

Понаморёва Т.А.

Научный руководитель: Лабунская Ю.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В настоящее время в России все большее распространение получает проектный подход в управлении. Переход к системе управления проектами связан с тем, что сейчас стратегическое планирование переживает серьезный кризис. Главная причина этого состоит в недостаточном учете фактора изменчивости внешней среды. В современных условиях на первое место выходит задача создания адаптивных механизмов раннего выявления угроз и их нейтрализации. Проектный подход в управлении позволяет гибко реагировать на внешние изменения с помощью создания переменной организационно-производственной структуры.

Однако, анализ литературы по методологии проектного подхода позволяет сделать вывод о том, что у многих авторов отсутствует или не достаточно подробно изложен такой ключевой пункт разработки проекта, как

анализ текущего состояния организации. Ведь если не в полной мере будут учтены факторы, которые оказывают влияние на деятельность компании, разработанный проект окажется неэффективным.

В связи с этим целью данной работы является разработка рекомендаций по проведению анализа проблемной ситуации, предшествующего разработке проекта развития бизнеса компании, на примере ОАО «Кировский маргариновый завод».

Так как основной причиной возникновения проблемных состояний хозяйствующего субъекта является несоответствие тенденций развития внешней и внутренней среды, то предлагаемая схема проведения анализа должна включать следующие этапы: анализ внешней среды, анализ внутренней среды и перекрестный анализ внешних и внутренних условий.

Для выявления возможных путей деятельности предприятия необходимо проанализировать тенденции развития внешней среды. Анализ внешней среды можно проводить с помощью STEP анализа или модели 5 сил конкуренции М. Портера [1]. В данном случае использована модель 5 сил конкуренции, так как она наиболее полно учитывает все факторы внешней среды, которые непосредственно оказывают влияние на функционирование организации.

Анализ тенденций и перспектив развития масложировой отрасли показал следующее:

1. *Конкуренция со стороны отраслевых производителей.* В маргариновом производстве велика концентрация: на долю 7 предприятий в 2006 году приходится 85,5% всей маргариновой продукции.

2. *Конкуренция со стороны поставщиков.* Особенности влияния поставщиков на конкуренцию в отрасли состоят в высокой сезонности валового сбора подсолнечника и, как следствие, - росте цен на сырье, а также росте импорта масложировой продукции. Постоянный рост цен на растительные масла также происходит из-за того, что растет спрос на пищевое масло и увеличивается переработка растительных масел в биотопливо.

3. *Конкуренция со стороны новых игроков на рынке.* Предстоящее вступление России во Всемирную торговую организацию (ВТО) может кардинально изменить сложившееся соотношение внутреннего производства и объема импорта, прежде всего по таким продуктам, как растительные жиры и маргарины. Это может оказать давление на сокращение объемов отечественного производства.

4. *Конкуренция со стороны потребителей.* Рынок растительных масел, маргариновой продукции имеет тенденцию к небольшому, но стабильному росту, однако, это происходит за счет промышленного сегмента, который в 4-5 раз больше потребительского сегмента, имеющего тенденцию к сокращению.

5. *Конкуренция со стороны товаров-заменителей.* Основным заменителем маргариновой продукции является животное (сливочное) масло. Небольшая разница между ценой некачественного масла и качественного

маргарина является одним из факторов падения потребительского рынка.

Подводя итог анализу тенденций развития отрасли, можно заключить, что она имеет устойчивое положение и перспективы дальнейшего функционирования. Основной проблемой отрасли в данный момент является значительный рост цен на ресурсы, что приводит к увеличению стоимости конечной продукции.

Анализ внутреннего состояния предприятия, призван выявить сильные и слабые стороны его деятельности. Оценку текущей ситуации, можно проводить по функциональным сферам компании, но в этом случае теряется целостность представления об общих тенденциях внутреннего развития. Поэтому более целесообразным является проведение финансового анализа на основе рассмотрения бухгалтерского баланса, который представляет собой своеобразную стоимостную модель организации и отражает с достаточной простотой все факты хозяйственной деятельности. Причем такой анализ (с целью выявления направлений развития) следует проводить не столько по коэффициентам (ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости), сколько исследовать финансовую стратегию и политику предприятия. Именно в таком виде финансовый анализ объясняет поведенческий аспект руководства компании в управлении финансово-хозяйственной деятельностью. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Кировский маргариновый завод» был выполнен по данным финансовой отчетности за первое полугодие 2007 года. Результаты финансового анализа показали, что предприятие является финансово независимым и платежеспособным, а его баланс – абсолютно ликвидным. В то же время показатели эффективности хозяйственной деятельности имеют тенденцию к снижению.

Для составления прогноза финансово-хозяйственного состояния предприятия необходимо использовать матрицы финансовой стратегии. Рассмотрев матрицу финансовой стратегии, можно сделать вывод о том, что ОАО «Кировский маргариновый завод» относится к квадранту, для которого характерно следующее:

- темпы роста оборота ниже потенциально возможных;
- не все внутренние ресурсы предприятия задействуются;
- предприятие уменьшает задолженность и финансируется во все возрастающей пропорции за счет собственных средств, почти не используя эффект финансового рычага.

Далее следует выполнить перекрестный анализ внешних и внутренних условий функционирования предприятия. Наиболее распространенной моделью такого анализа является SWOT анализ. Однако его результаты зачатую нельзя рассматривать как объективные, так как эксперт, который его выполняет, заранее определил стратегию предприятия и будет сопоставлять факторы таким образом, чтобы они подтвердили выбранную им стратегию. Помимо этого, в SWOT анализе слабо структурированы факторы внешней среды, т.е. очень высок риск упущения ряда направлений внешних тенденций развития, которые впоследствии могут оказать значительное влияние на

деятельность фирмы. Поэтому применение данного анализа не всегда отражает реальность сложившегося положения предприятия и, следовательно, может привести к неправильному выбору стратегии дальнейшего развития предприятия.

Для устранения субъективности анализа В.С. Ефремовым была разработана матричная модель для анализа стратегических позиций организации в бизнес пространстве [2].

Проведенный анализ с использованием данной модели для ОАО «Кировский маргаринный завод» показал, что организация занимает положение «скупой рыцарь» (рисунок 1).

Занимаемая предприятием стратегическая позиция характеризуется моделью как консервативная. То есть организация обладает достаточно высоким стратегическим потенциалом, функционирует в очень благоприятных условиях макросреды, но осуществляемый ею вид бизнеса имеет низкие конкурентные преимущества и ведется в малопривлекательной отрасли. Отраслевые условия, скорее всего, неблагоприятны, что может быть связано и с сильной конкуренцией, и с сильным давлением со стороны поставщиков и покупателей, а также с угрозой вытеснения производимого продукта товарами-заменителями. Такое положение характерно чаще всего для «старых» рынков и отраслей, что подтверждается сложившимися тенденциями развития отрасли.

В целом перекрестный анализ дает комплексную оценку состояния предприятия, определяет круг проблем его функционирования, а также выявляет направления стратегического развития компании, что, в свою очередь, и является отправной точкой при разработке проектов развития бизнеса.

Таким образом, практическая апробация предлагаемой схемы предпроектного анализа позволяет сделать вывод о целесообразности ее применения для диагностики проблемной ситуации и формирования базовых направлений проектных решений.

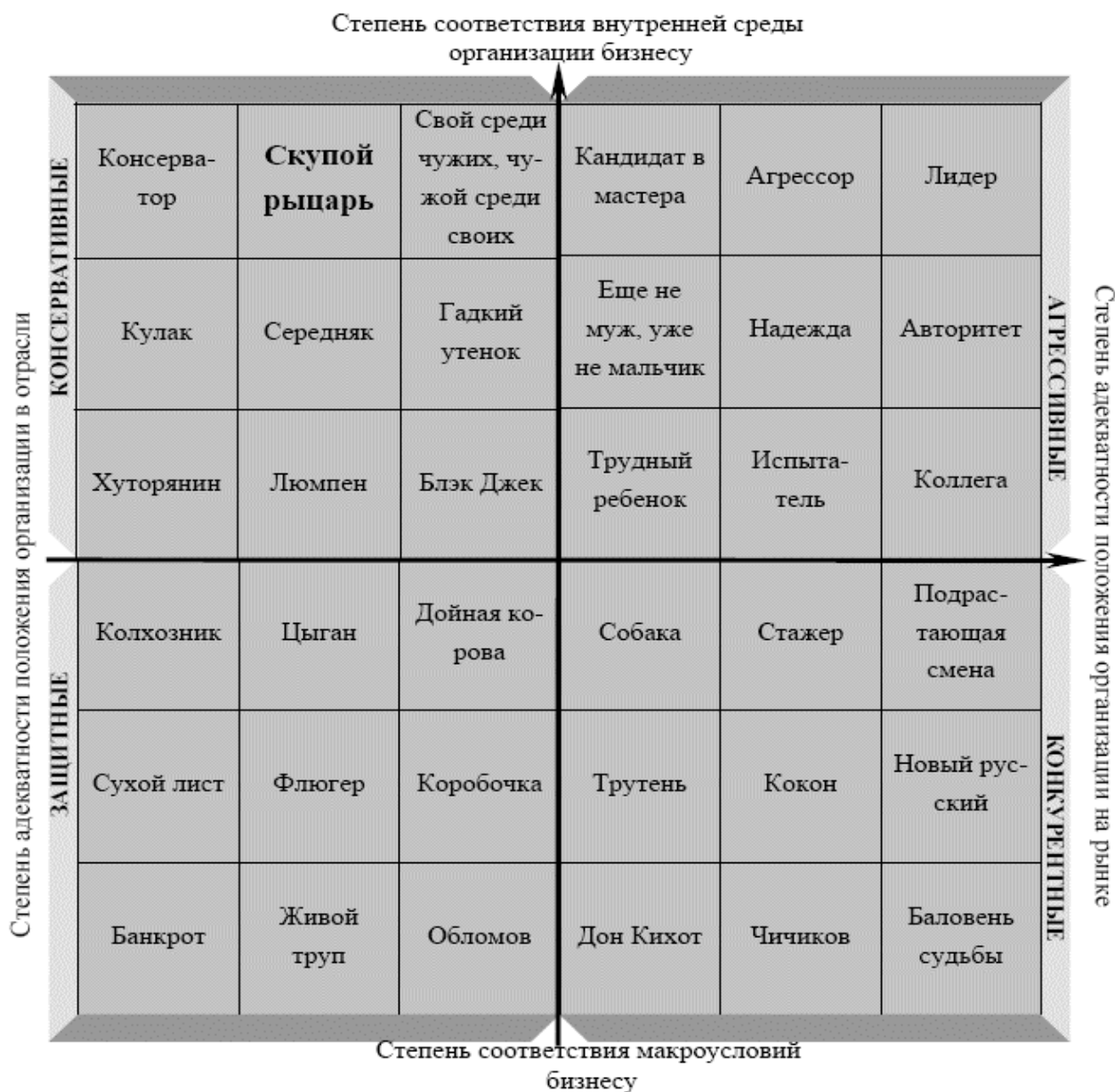


Рисунок 1 – Перекрестный анализ: матрица стратегических позиций организации в бизнес-пространстве В.С. Ефремова

Библиографический список

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. / Р.А.Фатхутдинов. – М.: Дело, 2001. – 448 с.
2. Ефремов В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. / В.С. Ефремов. – М.: Издательство «Финпресс», 2001. – 240 с.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «СТРОЙСЕРВИС»

Волчек М.В.

Научный руководитель: к.э.н, доцент Пастухова Е.Я.

*Кемеровский государственный университет
г. Кемерово*

Постоянные изменения во внешней среде, усложнения в производственной и коммерческой деятельности предприятий, повышение значения фактора времени, расширение пространства предприятия повышают значимость внутренних источников экономического роста, способных обеспечить прирост производства. Важнейшим ресурсом, способным создать гибкую, адаптивную и тем самым эффективную производственную систему и систему управления, является организационная культура предприятия. Именно она определяет, как, каким образом и с какими затратами достигаются результаты его деятельности, определяет его потенциал развития.

Корпоративную (организационную) культуру (а в нашем исследовании эти понятия рассматриваются в качестве синонимов) можно определить как систему духовных и материальных элементов, взаимодействующих между собой и присущих только данной фирме, в формировании которых существенную роль играет культура внутренних субъектов и факторы внешней среды, на основе которой формируется системный подход к управлению всеми факторами производства и деятельности компании в целом [1].

Такое определение организационной культуры позволяет акцентировать внимание на двух важнейших аспектах – на составляющих культуру элементах и степени их влияния на функционирование предприятия.

Организационная культура является оболочкой любого предприятия. Определяя состояние социальной системы, в рамках которой все факторы производства преобразуются в конечные результаты, организационная культура предприятия является важнейшим инструментом управления, лежащим в основе построения любой экономической модели деятельности, выходя за рамки управления персоналом. Организационная культура может стать существенной активизирующей силой, когда она согласуется со стратегией предприятия. Роль руководителя или собственника состоит в том, чтобы управлять не только процессом производства и управления, но и ценностными установками компании. Поэтому изучение влияния организационной культуры на деятельность предприятия в целом позволяет выявить новые возможности для его развития.

Существует несколько подходов к изучению корпоративной культуры. Организационную культуру рассматривают как механизм управления организацией, как внешне проявляющийся атрибут организации и как сущность, объединяющую организацию. Действие культуры как механизма

предполагает ее идентификацию и изучение особенностей ее влияния на организационные составляющие. Восприятие культуры как внешне проявляющегося атрибута предполагает подход к ней, как к объекту управления. И последний подход, согласно которому культура рассматривается как некая общезначимость, является интегрирующим, на наш взгляд, и помогает лучше понять первые два подхода.

Сегодня корпоративная культура рассматривается как мощный стратегический инструмент управления персоналом, позволяющий ориентировать все подразделения организации и отдельных лиц на общие цели.

Для анализа корпоративной культуры фирмы необходимо диагностировать состояние ее структурных элементов, характеризующих реальные возможности формирования порядка осуществления деятельности компании [2]. Обычно рассматривают следующие элементы культуры: философию и миссию организации, организационные ценности и установки, фирменный стиль, стиль управления, легенды и мифы, обычаи и традиции, официально предписываемые нормы и правила поведения, лозунги и менталитет и т.д.

В России сложилась ситуация, когда в большинстве организаций внимание уделяется лишь внешним символическим элементам корпоративной культуры. В качестве объекта анализа рассмотрим организационную культуру управляющей компании ЗАО «Стройсервис». В ее состав входят угледобывающие предприятия, транспортные, предприятие горного машиностроения и Департамент металлов.

Вопрос о корректировке организационной культуры фирмы не стоит остро перед руководством ЗАО «Стройсервис», а ее стихийно сложившиеся и действующие элементы обеспечивают и поддерживают запрашиваемый уровень эффективности работы предприятия. Все мероприятия, проводимые в рамках общего управления и затрагивающие культуру организации, проводятся в рамках управления персоналом.

Корпоративная культура ЗАО «Стройсервис» не находит свое формализованное отражение в положениях и декларациях. Целенаправленно формирование и изменение корпоративной культуры в фирме не проводится. Она формируется из правил, норм и ценностей, отобранных в процессе работы ЗАО «Стройсервис» «естественным путем». Основанием для описания культуры фирмы может служить анализ ее «символического» («поверхностного») уровня по элементам, анализ ее объективной стороны.

ЗАО «Стройсервис» относительно небольшая компания на региональном рынке. Основной своей задачей, в основу которой положены ценности бережливости, она ставит минимизацию затрат и оптимизацию использования имеющихся ресурсов. Надо отметить, что эти ценности бережливости наиболее ярко выражены в понимании неприемлемости тратить деньги собственника, который платит заработную плату за рациональное и эффективное использование его активов. Таким образом приоритет интересов собственника – не критически воспринимаемая ценность, разделяемая коллективом самого ЗАО.

В ЗАО «Стройсервис» принято задерживаться в случае необходимости

после окончания трудового дня, если запланированный объем работ не выполнен. Причем, надо отметить, делается это не в директивном порядке, а по собственному желанию. В то же время в компании не приветствуются опоздания на работу, некоторые сотрудники регулярно приходят на работу раньше. В этой связи встает вопрос, погружены ли работники всецело в работу и выполняемые ими функции настолько, что не выискивают больше времени для отдыха?

Коммуникационные системы и язык общения в компании представлен как в устной, так и в письменной форме. Письменные коммуникации осуществляются путем рассылки информационных писем, отчетов, справок и т.д. по локальной сети. С целью осуществления устной коммуникации сотрудник отправляется в нужный ему отдел или службу, или приглашает к себе в зависимости от занимаемой ступени иерархии. Положительным моментом в корпоративной культуре ЗАО «Стройсервис» хотелось бы отметить, передачу минимума необоснованных слухов, обсуждений личной жизни сотрудников и кулуарных разговоров.

Деловой стиль одежды не является жестким требованием. Но высшее руководство, руководители служб и отделов, ведущие специалисты негласно его придерживаются. Предпочтения конкретной цветовой гамме не отдается.

В ЗАО «Стройсервис» о понимании важности физического окружения для создания комфортных условий труда и ощущения сопричастности к деятельности фирмы как успешной процветающей компании говорит современная дорогая отделка здания, чистота и порядок в офисах и местах общего пользования, автопарк, содержащий на сегодняшний день только последние марки автомобилей зарубежного производства. Организация питания работников предполагает наличие обустроенной столовой с удобным графиком работы. При желании сотрудники могут заказать закуски по телефону в отдел. Помимо столовой, в отделах и службах сотрудники могут перекусить и попить чай в любое удобное для них время. В отдельных отделах даже сложился определенный ритуал утреннего и послеобеденного чаепития.

В целом корпоративная культура ЗАО «Стройсервис» обеспечивает компании эффективную работу на рынке в конкретных условиях функционирования. Хотя существенным недостатком является отсутствие должного внимания к анализу, изучению и возможному изменению культуры организации со стороны высшего руководства. Это, в свою очередь, позволило бы выявить новые потенциальные возможности для работы фирмы.

Библиографический список

1. Стоянова В.А. Оценка влияния организационной культуры на эффективность производственной деятельности / В.А.Стоянова // Менеджмент в России и за рубежом.-2005. - №1.-С.3-9.
2. Шеметов П.В. Менеджмент: управление организационными системами: учебное пособие / П.В. Шеметов, Л.Е.Чередникова, С.В.Пастухова. - М.: Издательство «Омега-Л»,2007.- 406с.: табл.,ил.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЭКВАЙРИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ККО «НОВОКУЗНЕЦК-КУЗНЕЦКИЙ»
ОАО «АЛЬФА-БАНК»**

Чухловина С.К.

Научный руководитель: к.э.н. Иванова Е.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Современная мировая и отечественная экономика характеризуется такими тенденциями, как растущая глобализация рынков, постепенное размывание границ между отраслями народного хозяйства, стремительное распространение новых информационных и телекоммуникационных технологий.

Эти тенденции оказывают влияние на инфраструктуру национальной экономики, на поведение и характер деятельности субъектов экономической деятельности, клиентов, конкурентов, торговых посредников и поставщиков. В результате – развиваются новые расчетные технологии и инструменты. Одной из таких расчетных технологий являются расчеты с использованием пластиковых карт.

Анализ состояния рынка пластиковых карт в Сибири позволил выявить рост объема операций по банковским картам за девять месяцев 2006 года на 38% по сравнению с аналогичным периодом 2005 года и достижение уровня в 324 млрд. рублей. В то же время доля эквайринга в объеме операций по оплате товаров и услуг в Сибирском федеральном округе (СФО) в 2006 г. составила лишь 3,5%, по Кемеровской области – 3,6% [1].

Более активному развитию эквайринга банков препятствуют как внешние по отношению к кредитной организации факторы (низкая платежная культура населения, нежелание торгово-сервисных предприятий расставаться с наличными деньгами и выводить их в легальный оборот, ограниченность и низкая надежность каналов связи и др.), так и внутренние, в частности недостаточное внимание к вопросам управления эквайринговой деятельностью.

Изучение работ экономистов в области банковского менеджмента, организации деятельности банка, таких как Коробова Г.Г., Лаврушин О.И., Максютов А.А., Роуз Питер С. позволяет сделать вывод, что большинство из рассмотренных работ описывает лишь технологии расчетов пластиковыми картами, разнообразие существующих платежных систем, функциональные и технические характеристики самих карт. В то же время вопросы содержания управления эквайринговой деятельностью не получили достаточного рассмотрения.

Актуальность исследования практических аспектов управления эквайрингом обусловлена также многообразием свойственных данному виду деятельности рисков и возрастающей конкуренцией между кредитными организациями за привлечение средств клиентов на пластиковые карты как

источника формирования банковских ресурсов.

Опираясь на основы теории управления организацией, под управлением эквайринговой деятельностью мы понимаем совокупность знаний, принципов и методов воздействия субъектов управления (лиц, принимающих решения) на операции и отношения, возникающие в расчетах с использованием пластиковых карт.

Целью управления эквайринговой деятельностью является максимизация стоимости банка. Социальный аспект целевых установок управления эквайрингом состоит в более полном удовлетворении потребностей клиентов банка в ассортименте и качестве предоставляемых расчетных и околорасчетных услуг, скорости и безопасности проведения расчетов, культуре обслуживания, а также в развитии расчетных технологий региона.

Анализ условий управления эквайринговой деятельностью в ОАО «Альфа-Банк» позволил выявить следующие тенденции:

1) банк имеет устойчивое финансовое положение, что подтверждается оценкой качества активов и пассивов, динамики ликвидности, рентабельности собственного капитала;

2) стратегическое направление деятельности Альфа-Банка — розничный бизнес. В Альфа-Банке обслуживается более 45 тыс. корпоративных клиентов и более 2,4 млн. физических лиц;

3) Альфа-Банк имеет разветвленную филиальную сеть — важнейший канал распространения услуг и продуктов;

4) банк предлагает своим клиентам широкую линейку пластиковых карт и программ их использования;

5) в структуре эмитированных карт значительна доля электронных инструментов (75%), что обусловлено распространением зарплатных проектов;

6) по мере расширения клиентской сети и увеличения объемов операций в сумме доходов банка от эквайринговой деятельности возрастает доля доходов, полученных за снятие наличных денег в банкоматах и доходов от терминалов. При этом доходы от Интернет-эквайринга на протяжении последних восьми месяцев снижались, что вызвано слабой осведомленностью населения о данном виде услуг, а также отсутствием в ККО сотрудников, осуществляющих управление Интернет-эквайрингом;

7) банк имеет хорошую деловую репутацию, однако имеет место ряд факторов нефинансового характера (низкое качество обслуживания, территориальное рассредоточение отделов по работе с физическими лицами), способных негативно повлиять на эффективность деятельности и конкурентоспособность банка.

Поскольку одним из преимуществ осуществления эквайринга для банка является возможность использования средств, временно свободных на картах клиентов, нами были оценены уровень оседания средств и средний срок хранения вкладного рубля. Результаты расчетов свидетельствуют, что уровень оседания средств снизился с 61,29% в марте-июне 2007 г. до 19,92% в ноябре 2007 г. - феврале 2008 г. Срок хранения вкладного рубля уменьшился до 148 дней против 193 дней полугодием ранее. Причиной

данных изменений послужило замедление прироста вкладов за последние восемь месяцев относительно оборота по приходу средств. 80,08% денежных средств, поступивших за последний период на карт-счета, выбывают из банка практически сразу, а 19,92% - в кратчайший период.

Исследуя содержание управления эквайрингом в ККО «Новокузнецк-Кузнецкий», можно отметить, что схема осуществления эквайринговой деятельности реализуется, она стандартна для всех отделений ОАО «Альфа-Банк», но при этом *управленческая* работа не структурирована, не учитывает специфику местного рынка, а следовательно, не приносит должного эффекта и не обеспечивает заявленного качества обслуживания.

Совершенствование управления эквайринговой деятельностью ККО «Новокузнецк-Кузнецкий» предлагается осуществлять по следующим основным направлениям: во-первых, расширение инфраструктуры приема карт; во-вторых, изменение штатного расписания за счет принятия в отделение сотрудника – специалиста торгового эквайринга.

Необходимость установки нового банкомата обусловлена возникающей упущенной выгодой от простоев уже имеющегося многофункционального устройства вследствие его переполнения (при внесении клиентами наличных средств) или отсутствия в нем средств (при снятии наличных). Расчеты показали, что при среднемесячных простоях в течение пяти дней ККО «Новокузнецк-Кузнецкий» теряет 4527594,7 руб. в месяц.

С использованием дерева решений нами была определена функциональность устанавливаемого банкомата.

Оценка эффективности предлагаемого мероприятия с использованием общеизвестных показателей (ЧДД=1366605 руб., ИДД=2,91, дисконтированный период окупаемости, равный 1,37 года, ВНД=44,42% при ставке дисконтирования 15%) подтверждает целесообразность его реализации.

Осуществление данного мероприятия позволит ККО получать дополнительную прибыль от привлечения новых клиентов, ликвидировать упущенную выгоду от простоев банкомата, не справляющегося с существующими объемами операций, повысить уровень удовлетворенности клиентов эквайринговыми услугами и, как следствие, максимально приблизиться к целям управления эквайринговой деятельностью.

Проведенный количественный и качественный анализ эффективности эквайринговой деятельности обусловил необходимость обновления процесса обслуживания клиентов посредством введения в штат сотрудника по управлению торговым эквайрингом. Функциями сотрудника будут являться: расширение клиентской базы среди торгово-сервисных предприятий, установка в торгово-сервисных предприятиях города терминалов, мониторинг функционирования банкоматов и терминалов, поддержание функционирования кобрендинговых программ ОАО «Альфа-Банк», заключение договоров на Интернет-эквайринг, ведение текущей отчетности. Эффект от реализации данного предложения с учетом возможности использования привлеченных средств новых клиентов прогнозируется нами в размере 143,96 тыс. руб. ежемесячно.

Библиографический список

1. Купцова А. Шопинг по безналу // Агентство регионального развития потребительского рынка и сферы услуг. – 13.02.2007: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http // www. eaim.ru](http://www.eaim.ru), свободный.

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТА СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ МАРКЕТОЛОГОВ

Крыжановская Я.О.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Колпакова Н.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Вопрос об оценке эффективности деятельности отдела маркетинга и мотивации его сотрудников на малых предприятиях, ввиду отсутствия единой методики и ограниченности ресурсов, является достаточно проблемным и на каждом предприятии малого и среднего бизнеса решается самостоятельно. В большинстве случаев главным критерием оценки работы подобных структурных подразделений считается фактическое поступление денежных средств на счет предприятия в конкретный период. Такая оценка не в полной мере отражает цели и задачи, стоящие перед отделом маркетинга.

Нами предлагается альтернативная методика оценки эффективности работы отдела маркетинга, которая может рассматриваться как один из инструментов решения обозначенной проблемы.

Главными критериями оценки эффективности работы в соответствии с предлагаемой методикой следует считать:

- качество (своевременность и глубина) анализа конъюнктуры рынка и, как следствие, точность разработанных прогнозов объема реализации по основным видам продукции на кратко-, средне- и долгосрочные периоды;

- количество заключенных договоров с Потребителями, число управленческих ошибок, повлекших отказ от заключения договоров предприятия, использование новых видов и форм расчетов с Потребителями, количество новых рыночных ниш;

- своевременность выполнения работ в сфере разработки предложений по совершенствованию ассортимента, организации товародвижения, рекламы, включая выставочную деятельность и формирование имиджа фирмы, публичных мероприятий и программ по стимулированию сбыта.

В соответствии с этими критериями размер заработной платы сотрудника отдела маркетинга может складываться следующим образом:

$$\text{ФЗП} = \text{Бтар.} + (\text{Пнад.} \pm \text{Ппрог.}) * \text{K1} * \text{K2}, \quad (1)$$

где Бтар. – базовый оклад или тариф, как постоянная составляющая

заработной платы сотрудника, размер которой определяется штатным расписанием, руб.;

Пнад. – персональная надбавка, устанавливаемая каждому сотруднику по представлению руководителя отдела в рамках утвержденного общего фонда на персональные надбавки всем сотрудникам отдела, руб.;

Ппрог. – денежное вознаграждение сотруднику отдела маркетинга за точность разработки прогноза реализации основных видов продукции на конкретный период времени, руб.;

K1 – относительный коэффициент, отражающий фактическое привлечение Потребителей, заключивших договор на поставку продукции предприятия, доли ед.;

K2 – относительный коэффициент, отражающий субъективную оценку вышестоящим руководителем уровня, качества и сроков выполнения работ в сфере разработки предложений по ассортиментной, ценовой, сбытовой стратегий и участия в их осуществлении, доли ед.

Базовый оклад предлагается установить в размере 30-40% от средней заработной платы сотрудника, которую он имел до введения новой системы оплаты труда, а размер персональной надбавки 50-60% от базового оклада.

При определении размера вознаграждения за точность прогноза рекомендуется по каждому виду продукции установить интервал прогнозных значений (минимум – максимум). Для каждого вида продукции или группы изделий установить также и индивидуальный размер вознаграждения, определяемый значимостью точности прогноза для дальнейшего планирования производственной и финансовой деятельности предприятия. В случае, если прогнозная оценка (интервал), данная отделом маркетинга, совпадает с фактическими данными по заключенным договорам за тот же период, Ппрог. плюсуется при расчете вознаграждения. В противном случае эта же сумма вычитается. Между тем, сумма максимального вознаграждения/депремирования за точность прогноза не может превышать величины персональной надбавки.

При расчете коэффициента K1 за фактическое привлечение Потребителей следует принимать только заключенные с Потребителями в данный период договоры, независимо от фактического поступления денежных средств или других форм оплаты за поставленную продукцию по ним (подразумевается, что сотрудники отдела маркетинга не занимаются сопровождением заключенных договоров). Информацию о заключенных договорах представляет бухгалтерия предприятия. В случае возникновения разногласий по вопросу учета заключенных договоров с Потребителями, найденными сотрудниками отдела маркетинга, решение вопроса выносится на рассмотрение директора организации. Размер данного коэффициента рассчитывается, исходя из следующих критериев:

- размер сделки (объем продукции и его стоимость);
- форма и порядок оплаты (наличная, безналичная, отсрочка платежа, консигнация, бартер, взаимозачет, ценные бумаги и др.);
- срок действия договора.

Размер коэффициента K1 может колебаться от 1,0 и до 1,5.

Величина коэффициента K1 может быть увеличена/уменьшена в зависимости от категории привлеченного потребителя: «Новый» / «Старый» (известный/ранее сотрудничавший). «Новый» – это Потребитель, не имевший договорных отношений с предприятием в интервале от 6-ти до 12-ти месяцев, предшествующих новой фактической дате заключения договора. Соотношение размеров вознаграждений за привлечение «Новых» и «Старых» потребителей предлагается в пропорции 3 к 1.

Размер значения коэффициента K2 определяется решением вышестоящего руководителя, но в заранее оговоренном интервале, например, 0,9 – 1,1 который доводится до сведения всех сотрудников отдела маркетинга.

Порядок внедрения новых элементов системы мотивации маркетологов предполагает осуществление следующих этапов (рисунок 1):

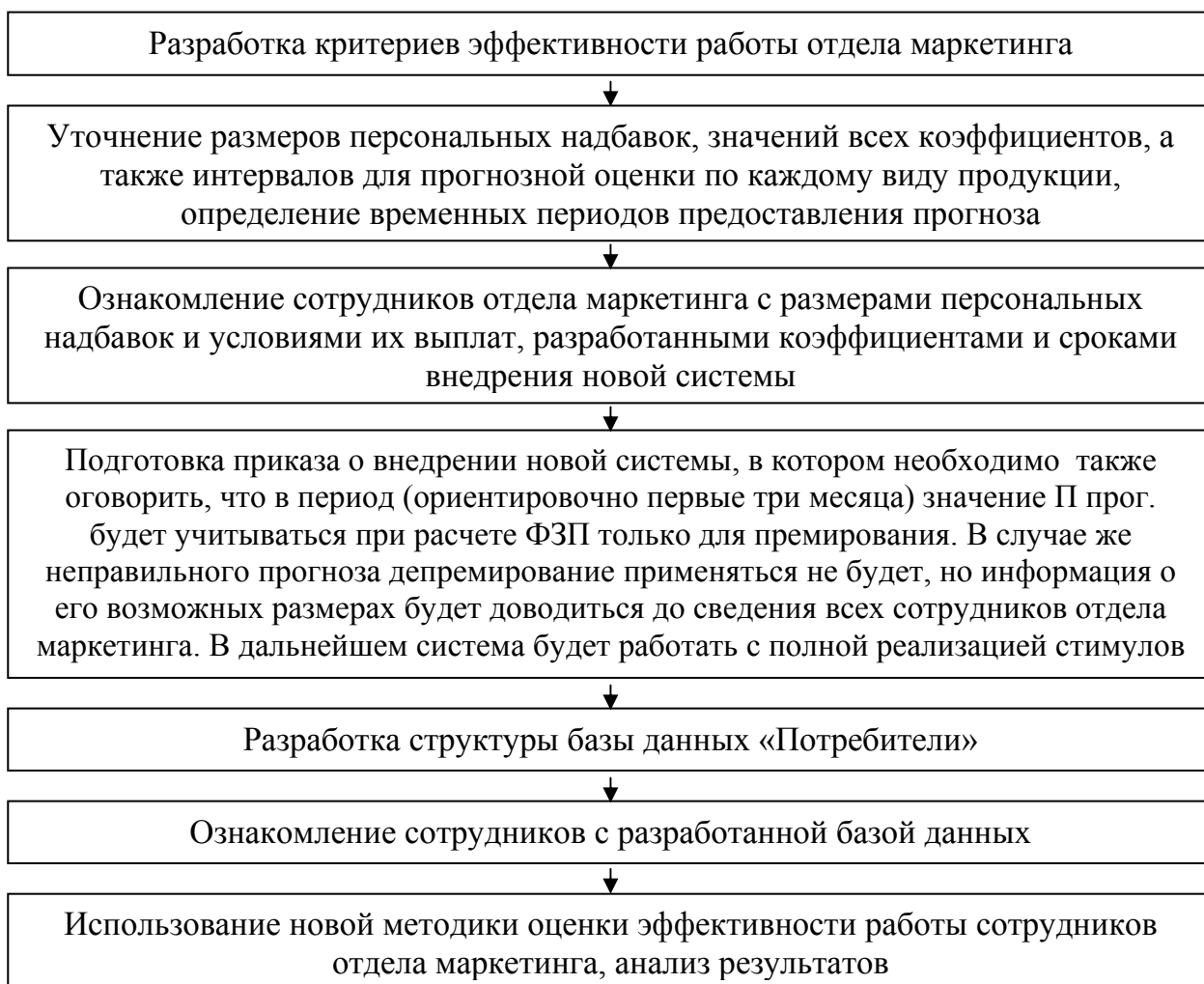


Рисунок 1 – Порядок внедрения новых элементов системы мотивации сотрудников отдела маркетинга малого предприятия

После анализа результатов внедрения предлагаемой методики, при необходимости, рекомендуется внести в нее соответствующие коррективы.

Использование описанной выше методики позволит существенно дополнить систему мотивации сотрудников отдела маркетинга и, благодаря прозрачности и конкретности стимулов, будет способствовать повышению эффективности работы предприятия в целом.

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БИЗНЕСА: ЭВОЛЮЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Галевский С.Г.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Ковалев В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Стоимость является одной из важнейших категорий общественных наук и, прежде всего, экономики. По мнению выдающегося английского экономиста Джона Стюарта Милля, данный предмет занимает настолько важное и заметное место в политической экономии, что в представлениях некоторых ученых его границы сливаются с границами самой науки.

Одними из первых, кто осуществил научный подход к определению сути стоимости, были классики политической экономии: В. Пэтти, А. Смит и Д. Рикардо. Адам Смит рассматривал стоимость как определенное количество труда, которое служит основой обмена. По его мнению, стоимость формируется прежде всего фактором труда. Приоритет фактора труда в вопросе формирования стоимости отстаивал также и другой представитель классической школы Давид Рикардо. Подход В. Пэтти, А. Смита и Д. Рикардо к стоимости как к определенным затратам труда был обусловлен рядом причин, среди которых можно отметить, во-первых, общее для большинства ученых того времени стремление к абстрактно-логическому подходу на основе механистического мышления и, во-вторых, привлекательность труда как фактора формирования стоимости для определения цены товара, что являлось конечной целью исследования данной проблемы.

Однако уже в конце XVIII века теоретик и практик экономики Жан-Батист Сей настаивал на том, что основой всякой стоимости является не количество труда, необходимое для производства определенного товара, а потребность в нем, сопоставимая с его редкостью. Схожим образом природу стоимости описал и Джон Стюарт Милль, согласно которому для того, чтобы вещь обладала меновой стоимостью, необходимо придерживаться двух условий. Во-первых, она должна быть полезной в определенном отношении, т.е. способствовать достижению определенной цели – удовлетворению определенного желания. Во-вторых, вещь должна не только владеть какой-либо полезностью, но и ее получение должно быть связано с известными трудностями. К подобным трудностям Дж. Ст. Милль относил природную редкость и трудоемкость товара. Аналогичных взглядов придерживались и другие ученые, такие как Р. Мальтус и П.Ж. Прудон.

Эти взгляды во второй половине XIX века стали общепринятыми в экономической теории. Они заложили основу представления о стоимости как об определенном свойстве товара, которое характеризуется полезностью (потребностью) и доступностью (естественной редкостью и затратами труда). Таким образом, качественной сущностью стоимости является полезность в условиях ограниченности, поэтому основными рыночными принципами

формирования стоимости товара (блага) можно считать принцип полезности и принцип доступности. Данные принципы в последующем нашли математическое описание в работах представителей неоклассической школы. Существенный вклад в развитие концепции стоимости внес английский ученый Альфред Маршалл. Именно он одним из первых на основе вышеизложенных принципов предложил и математически описал принцип «спроса и предложения». Также А. Маршалл описал и систематизировал методы оценки стоимости. В дальнейшем принципы формирования стоимости были дополнены принципами замещения и конкуренции.

Таким образом, к началу XX века сформировалась система теоретико-методологических основ – норм и нормативов формирования и измерения стоимости. Нормы формирования стоимости основываются на качественных характеристиках – полезности и ограниченности, а нормативное значение стоимости – на количественных показателях, т. е. на денежном эквиваленте. В связи с этим при современном рыночно-стоимостном понимании экономики стоимость выступает как денежное выражение полезности объекта обмена. При этом стоит особо отметить, что стоимость товара как расчетная величина не всегда совпадает с его ценой как определенным историческим фактом.

В XX веке, в связи с развитием фондовых рынков и других механизмов перераспределения собственности, существенно вырос оборот не только товаров и услуг, но и прав, в том числе прав собственности. Таким образом, бизнес, как целиком, так и отдельные его доли, стал предметом активной купли-продажи. Соответственно, возросла потребность в оценке его стоимости, и в тридцатых годах XX века оценка стоимости бизнеса сформировалась (прежде всего, в США) как самостоятельная дисциплина. Основываясь на теории предельной полезности Альфреда Маршалла, были разработаны методологические подходы и конкретные методы оценки, дальнейшее развитие и совершенствование которых продолжается и по сей день.

Во второй половине XX века основной целью финансового менеджмента была признана максимизация благосостояния собственников, конкретное выражение находящая в увеличении стоимости принадлежащего им бизнеса. Таким образом, оценка стоимости из разового, дискретного действия превратилась в непрерывный процесс, а сама стоимость – в целевой стратегический показатель и инструмент мотивации персонала. Появилось новое, одно из наиболее перспективных на данный момент, направление финансовой науки – Value-Based Management, т.е. стоимостно-ориентированный менеджмент, или менеджмент, ориентированный (нацеленный) на создание стоимости. В основу этой концепции были положены базовые принципы стоимостной оценки акций, сформулированные в работах Ф. Модильяни и М. Миллера, а также практические аспекты применения их теории, разработанные А. Раппапортом, Д. Стерном и другими авторами. Также возникла потребность в соответствующем инструментарии финансового анализа, позволяющем прогнозировать и

оперативно отслеживать влияние управленческих решений на стоимость фирмы, разработка которого существенно обогатила уже существующие методики оценки.

В Российской Федерации при переходе от плановой (социалистической) экономики к рыночной (капиталистической) перед хозяйствующими субъектами также встал вопрос об оценке стоимости бизнеса. Первоначально потребность в оценке стоимости была обусловлена, в основном, законодательством Российской Федерации и активно протекающими процессами приватизации государственных предприятий. Вызвано это было тем, что в соответствии со статьей 8 федерального закона «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» проведение оценки объектов оценки является обязательным в случае вовлечения в сделку объектов оценки, принадлежащих полностью или частично Российской Федерации, субъектам Российской Федерации либо муниципальным образованиям. Таким образом, основными заказчиками на первоначальном этапе становления рыночных отношений выступали представители государственных и муниципальных предприятий и органов власти.

Осознание необходимости квалифицированной оценки стоимости бизнеса собственниками и руководителями частных фирм происходило постепенно и в начале было вызвано разрешением в соответствии со статьей 6 того же федерального закона использовать результаты оценки в бухгалтерском учете. Соответственно, в оценке бизнеса видели узкоспециализированный инструмент налоговой оптимизации и использовали ее, в первую очередь, для уменьшения стоимости находящегося на балансе предприятия имущества и, следовательно, снижения налогооблагаемой базы по налогу на имущество предприятия. Однако затем пришло осознание важности стоимости бизнеса как стратегического показателя и понимание его многофункциональности. По свидетельству Ильи Давыдова, директора фирмы «Оценка и экспертиза собственности», руководители начали смотреть на оценку шире. Некоторых к этому подвигли размышления, что уменьшение налога на имущество может сопровождаться увеличением налога на прибыль. А следовательно, нужно решить, какой вариант больше устраивает. Очень часто именно это заставляло задуматься о долгосрочных целях предприятия».

По мере становления в Российской Федерации рыночных отношений ситуации, в которых необходимо проведение оценки, стали возникать значительно чаще. В первую очередь бурный рост рынка недвижимости вызвал спрос на оценку ее рыночной стоимости. Затем развитие кредитных, страховых и арендных отношений, купля-продажа промышленной недвижимости, а также машин и оборудования, разработка бизнес-планов инвестиционных проектов, банкротства, слияния и разделения предприятий, аукционы и конкурсы по продаже пакетов акций и многие другие ситуации, возникающие в хозяйственной практике, способствовали и продолжают способствовать повышению потребности в достоверной оценке стоимости.

При этом уровень развития фондового рынка в России относительно невысок, что исключает возможность использования результатов торгов по

акциям компаний для оценки их стоимости. Во-первых, список фирм, прошедших процедуру листинга на российских торговых площадках, крайне мал, значительна доля «закрытых» предприятий. Во-вторых, даже акции котируемых компаний характеризуются низкой ликвидностью, объем торгов по ним невелик и, таким образом, справедливая стоимость фирмы в большинстве случаев значительно отличается от ее рыночной капитализации. Более того, представляется, что дальнейшее развитие фондового рынка Российской Федерации только увеличит потребность в квалифицированной оценке стоимости бизнеса. Во-первых, данное развитие вызовет рост как количества, так и совокупного объема размещений ценных бумаг, в том числе и IPO, при которых неизбежно возникает необходимость в оценке стоимости фирмы. Во-вторых, рост объема торгов и числа фирм, акции которых котируются на торговых площадках, обусловит потребность в регулярной оценке участниками торгов их справедливой стоимости как важнейшего показателя инвестиционной привлекательности при проведении спекулятивных операций и осуществлении портфельных инвестиций.

В данных условиях неизбежно увеличение спроса на услуги по оценке стоимости бизнеса. Однако следует отметить, что рынок этого вида услуг в России пока что находится на начальной стадии развития. Участники рынка оценок сходятся во мнении, что он только начинает развиваться. Так, Роман Немчинов, директор департамента купли-продажи бизнеса ГК «Система», отмечает, что лишь 15% сделок оцениваются третьими лицами, а все остальные продаются или без оценки, либо она производится в компании самостоятельно. Вместе с тем, прогнозы развития рынка оценки достаточно оптимистичны – уже сейчас данный рынок растет примерно на 20-25% в год, а некоторые участники отмечают, что за последний год количество запросов увеличилось в три-четыре раза.

Все это указывает на необходимость изучения и дальнейшего развития уже разработанных методик оценки стоимости бизнеса, совершенствования самой методологии и стандартов оценки, адаптации их для применения в условиях российской экономики.

УДК 658.5 (075)

О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ ЗАГРУЗКИ ПРОКАТНЫХ СТАНОВ В УСЛОВИЯХ НЕПОЛНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Гурьянов А.С.

Научный руководитель: к.э.н. Ефремкова Т.И.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Широкий сортамент продукции, выпускаемой прокатными станами, и ограниченность ресурсов (материалов, времени) ставят перед металлургическими предприятиями проблему выбора оптимальной структуры производимой продукции. При значительных масштабах

производства на металлургических предприятиях даже небольшое отклонение от возможного наилучшего решения ведет к существенным непроизводительным потерям материальных, трудовых и денежных ресурсов [1].

В условиях решения задачи оптимизации загрузки одного прокатного стана множество вариантов организации производства планового объема продукции обусловлено возможностью варьирования последовательности производства видов продукции, сортамента производимой продукции, распределения загрузки стана во времени. Тем более количество этих вариантов возрастает при наличии в составе прокатного цеха нескольких станов, выпускающих одинаковые профиларазмеры. Кроме того, это дополнительно ставит проблему распределения между станами производства ограниченного объема этих видов продукции, тем самым повышая значимость проблемы обоснования оптимальной загрузки прокатных станов.

Классическая постановка задачи обоснования загрузки прокатных станов [1, 2] предполагает её решение в условиях наличия информации об объемах производства по видам продукции, себестоимости производства отдельных видов продукции на разных станах, производительности станов по видам продукции и фонде времени их работы в планируемом периоде.

Фактическая организация учета и планирования технико-экономических показателей в прокатных цехах свидетельствует о том, что в наименьшей степени проработанным является вопрос подготовки информации о затратах на производство отдельных видов продукции на различных прокатных станах.

Так, в условиях прокатных цехов ОАО «ЗСМК» планирование и учёт основной статьи затрат на производство проката («Задано металла») ведётся укрупнено – по сортам производимой продукции (исходя из плановых значений расходного коэффициента металла по мелкосортной, среднесортной и конструкционной маркам стали). При этом мелкосортные станы «250-1» и «250-2» сортопрокатного цеха ОАО «ЗСМК» могут специализироваться на производстве одинаковых профиларазмеров №12-14, Ф12-14, которые относятся в системе планирования и учета ОАО «ЗСМК» к мелкосортной стали. Однако, к мелкосортной стали также относятся профиларазмеры №10, Ф10 («м/с 250-1») и №16-19, Ф16-19 («м/с 250-2»), т.е. фактическая организация учета расхода металла в цехе не позволяет сколько-нибудь обоснованно решать задачу распределения производства профиларазмеров №12-14, Ф12-14 между станами.

На практике профиларазмеры №14, Ф14 прокатываются преимущественно на мелкосортном стане «250-2», что объясняется меньшими значениями плановой себестоимости производства проката мелкого сорта на этом стане. Профиларазмеры №12, Ф12 с целью сокращения парка валков мелкосортного стана «250-2» преимущественно прокатываются на стане «250-1».

Учитывая отечественный опыт организации загрузки станов, можно предположить, что затраты на производство различных видов продукции на рассматриваемых станах зависят не только от сорта проката, но и от его

профилеразмера, а значит, в первую очередь, от значений расходных коэффициентов металла при их производстве.

Таким образом, одним из наиболее значимых направлений оптимизации загрузки прокатных станов является использование информации о значении расходного коэффициента металла при производстве различных профилеразмеров на каждом из прокатных станов. При этом в условиях существующей системы планирования и учета возникает задача определения значений этих коэффициентов.

Для решения поставленной задачи могут быть использованы расчетно-аналитический и эмпирический (опытный) методы [3]. Использование аналитического метода предполагает проведение исследований с целью выявления всех значимых факторов, влияющих на величину расходного коэффициента металла, и выражения этого влияния посредством аналитических зависимостей. В свою очередь проведение таких исследований требует привлечения соответствующих специалистов и представляет собой достаточно трудоемкую задачу.

Учитывая сложность аналитического метода, в работе для решения поставленной задачи был использован эмпирический метод. Этот метод предполагает определение расходных коэффициентов металла на основе фактических затрат материалов, необходимых для производства изделий, а также измерений технологических отходов и потерь, определяемых непосредственно в условиях производства. Применение метода предполагает решение системы линейных уравнений вида:

$$A \cdot K = B, \quad (1)$$

или

$$\begin{cases} a_{11}k_1 + a_{12}k_2 + \dots + a_{1n}k_n = b_1 \\ a_{21}k_1 + a_{22}k_2 + \dots + a_{2n}k_n = b_2 \\ \dots \dots \dots \dots \dots \dots \dots \\ a_{m1}k_1 + a_{m2}k_2 + \dots + a_{mn}k_n = b_m \end{cases},$$

где a_{ij} – объем производства j -го профилеразмера за i -ый период времени (месяц), т;

k_j – расходный коэффициент металла при производстве j -го профилеразмера, т/т;

b_i – задано металла за i -ый период времени (месяц), т;

n – общее количество профилеразмеров, прокатываемых на стане;

m – объем выборки (количество месяцев).

Решение поставленной задачи проводилось на примере мелкосортных станов «250-1», «250-2» сортопрокатного цеха ОАО «ЗСМК».

Поскольку сортамент прокатываемой продукции весьма широк (на «м/с 250-1» прокатывается 21 профилеразмер, на «м/с 250-2» – 50 профилеразмеров), то в случае решения поставленной задачи для мелкосортного стана «250-1» система (1) должна включать как минимум 21 уравнение, а для мелкосортного стана «250-2» – 50 уравнений. Учитывая

сложность подготовки и анализа такого объема информации, для снижения трудоемкости решения задачи были учтены данные о значениях расходных коэффициентов металла по маркам стали. В результате этого, для расчёта расходного коэффициента металла по профилеразмерам составлены системы линейных уравнений типа (1) отдельно для каждой марки стали. Это позволяет сократить размерность систем, а также повысить точность результатов за счет исключения взаимного влияния расходных коэффициентов при производстве профилеразмеров, относящихся к разным маркам стали.

При решении поставленной задачи на примере мелкосортных станов «250-1», «250-2» в среде Mathsoft Engineering & Education MathCad v11.0 было составлено 7 систем уравнений подобной системе (1), а объем выборки составил 15 месяцев. Решение задачи определялось приближенным методом, т.к. в силу несовместности систем уравнений точное решение отсутствует. Приближенный метод предполагает наличие множества вариантов решения задачи, для выбора наиболее точного из которых был введён критерий оптимальности, т.е. выполнен переход от решения системы линейных уравнений (1) к решению задачи оптимизации.

В качестве критерия точности решения был выбран среднеквадратичный критерий, поскольку он минимизирует среднеквадратичную ошибку прогноза заданного объема металла по всей выборке:

$$\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m [B_i - (A \cdot K)_i]^2}{m}} \rightarrow \min, \quad (2)$$

С целью сокращения области поиска решения были введены дополнительные ограничения, связанные с физической сущностью расходного коэффициента металла. Границы диапазона изменения расходных коэффициентов металла по профилеразмерам были приняты на уровне минимального (1.01) и максимального (1.06) значений, наблюдавшихся в течение нескольких лет предшествующего периода.

Таким образом, решение системы уравнений (1) сводится к решению задачи оптимизации:

$$\left\{ \begin{array}{l} \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m [B_i - (A \cdot K)_i]^2}{m}} \rightarrow \min, \\ K_i \geq 1.01, \quad i = 1..n, \\ K_i \leq 1.06, \quad i = 1..n. \end{array} \right. \quad (3)$$

Поскольку исходные статистические данные, использованные для решения задачи, имеют случайную природу, то и результат решения

(расходный коэффициент металла), также будет носить случайный характер. Для проверки устойчивости полученных значений расходного коэффициента металла (т.е. их статистической значимости) было осуществлено решение задачи (3) по трем выборочным совокупностям данных. Результаты решения приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Расходные коэффициенты металла по выборочным совокупностям

Номер выборки	Месяцы	№10, т/т	Ф10, т/т	№12, т/т	Ф12, т/т	№14, т/т	Ф14, т/т	Критерий оптимизации, т
1	1-8	1.03272	1.02672	1.03411	1.02911	1.02411	1.01911	163.07
2	9-15	1.03343	1.02843	1.03000	1.02500	1.02300	1.01800	211.78
3	1-15	1.03203	1.02703	1.03258	1.02758	1.02258	1.01758	195.04

Проверка равенства выборочных результатов с помощью критерия Стьюдента показала, что вероятность их совпадения составляет не менее 90%. То есть результаты могут рассматриваться как устойчивые.

Аналогичным образом были получены значения расходных коэффициентов металла по другим профилеразмерам, прокатываемым на станах «250-1» и «250-2» (см. таблицы 3, 4, 5).

Таблица 3 – Расчетные значения расходных коэффициентов металла при производстве на станах «250-1» и «250-2» одинаковых профилеразмеров

Стан	Расходный коэффициент, т/т		
	№12	№14	Ф14
«м/с 250-1»	1.03258	1.02258	1.01758
«м/с 250-2»	1.03735	1.03743	1.04465

Таблица 4 – Расчетные значения расходных коэффициентов металла при производстве прочих профилеразмеров на стане «250-1»

Расходный коэффициент, т/т						
№10	Ф10	Ф12	L25	L32	L35	L40
1.03203	1.02703	1.02758	1.02613	1.02704	1.02729	1.03175

Таблица 5 – Расчетные значения расходных коэффициентов металла при производстве прочих профилеразмеров на стане «250-2»

Профиле-размер	Расходный коэфф., т/т	Профиле-размер	Расходный коэфф., т/т	Профиле-размер	Расходный коэфф., т/т	Профиле-размер	Расходный коэфф., т/т
№16	1.02573	№22	1.02584	Ф28	1.04422	Ф25к	1.03100
Ф16	1.01254	Ф22	1.02084	Ф30	1.03834	Ф27к	1.02400
№18	1.0355	Ф24	1.0158	Ф18к	1.0240	Ф28к	1.0170

	2		4		0		0
Ф18	1.0143 2	№25	1.01124	Ф20к	1.0170 0	Ф30к	1.01231
Ф19	1.0133 2	Ф25	1.0123 2	Ф21к	1.0134 5	бунты	1.0214
№20	1.0358 4	Ф27	1.0515 3	Ф22к	1.01113	-	-
Ф20	1.0308 4	№28	1.0532 3	Ф24к	1.0380 0	-	-

Анализ полученных результатов позволяет сделать вывод, что профиларазмеры №12-14, Ф12-14 целесообразнее производить на мелкосортном стане «250-1», так как расходные коэффициенты металла при производстве этих видов продукции на стане «250-1» составляют значения, меньшие по сравнению со значениями, полученными в условиях стана «250-2». Это ставит под сомнение существующую в сортопрокатном цехе ОАО «ЗСМК» практику распределения производства профиларазмеров №14, Ф14 в пользу мелкосортного стана «250-2». Кроме того, использование полученных результатов позволит более обоснованно осуществлять планирование загрузки прокатных станов в сортопрокатном цехе, а следовательно, повысить эффективность использования оборудования цеха.

Библиографический список

1. Экономико-математические исследования в черной металлургии / Р.С. Гейфман [и др.] – М.: Металлургия, 1982. – 315с.
2. Автоматизированная обработка заказов на металлургических заводах / В.А. Шакиров [и др.] – М.: Металлургия, 1980. – 84с.
3. ГОСТ 14.322-83. «Нормирование расхода материалов. Основные положения».

УДК 622.6

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ ССП В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Павельев С.С., Яковлев А.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Родина Г.Е.

*Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова
г. Барнаул*

Учёные Д. Нортон и Р. Каплан разработали, провели апробацию и опубликовали результаты исследований концепции сбалансированной системы показателей (ССП) в период 1990-1996гг.

В концепции ССП термин «сбалансированная» является ключевым и означает баланс между следующими категориями:

- финансовыми и нефинансовыми показателями;
- количественными и качественными показателями;
- внутренними и внешними показателями;
- прошлыми, текущими и будущими показателями;
- интересами и мотивами собственников (акционеров), менеджеров (персонала), кредиторов, клиентов, государства и других контрагентов;
- стратегией развития компании и её оперативным бюджетом;
- управлением и эффективностью деятельности компании.

Согласно концепции ССП, миссия, видение, стратегия компании переводятся в систему показателей по следующим четырём аспектам деятельности:

1. Финансовый аспект.
2. Клиентский блок.
3. Показатели внутренних производственных процессов.
4. Подсистема показателей экономического и инновационного роста, развития и обучения.

Данная структура получила развитие в исследованиях учёных различных стран. Например, в 2002 году немецкие учёные Фридаг Х. и Шмидт В. кроме четырех классических аспектов предложили ещё шесть перспектив, характерных различным отраслям: 1) перспектива подрядчиков и поставщиков; 2) перспектива кредиторов; 3) общественная перспектива; 4) коммуникативная перспектива; 5) организационная перспектива; 6) перспектива внедрения.

Следует признать, что, несмотря на многообразие точек зрения по структуре ССП, классическая структура, состоящая из четырёх блоков, в настоящее время является наиболее распространённой и общепринятой.

Консалтинговая компания Price-Waterhouse Coopers в 2007 году провела исследование 30 крупнейших компаний мира о факторах, влияющих на увеличение продаж. Важнейшими факторами названы [1]: 1. Развитие бизнеса в существующих рамках (24% компаний); 2. Выход на новые рынки (23% компаний); 3. Слияния и поглощения (13% компаний); 4. Технологические инновации (9% компаний); 5. Кадровые приобретения (8% компаний); 6. Инвестиции в клиентские сервисы (6% компаний); 7. Инвестиции в сеть поставок (3% компаний).

Обращает на себя внимание факт, что стремление удержания доли рынка фирмами за счёт развития бизнеса в существующих рамках (24%) сочетается с наступательной стратегией выхода на новые рынки (23%), слияниями и поглощениями (13%), технологическими инновациями (9%), кадровыми приобретениями (8%). Таким образом, 77% факторов связаны с реализацией стратегий экономического роста, инновационного развития и обучения кадров. Данный вывод согласуется с ранее сделанными выводами учёных Солоу и Денисона о том, что 68% факторов, связанных с научно-техническим прогрессом, образованием, профессиональной подготовкой

влияет на рост реального национального дохода[2]. Из данных исследований считаем возможным сделать вывод о том, что в структуре ССП удельный вес блока роста, развития и обучения составляет более 50%.

В современных условиях экономики одним из важнейших принципов деятельности эффективной организации является клиентоориентированность. Сегодня главной целью компании является завоевание лояльности клиентов.

Положительным является то, что современные методики оценки покупателей включают в себя не столько финансовые, сколько качественные показатели. Наиболее часто используемые показатели для оценки потребителей представлены в таблице 1.

Из таблицы видно, что всего один показатель является стоимостным, а девять оставшихся – качественными. Самые распространённые показатели – осведомлённость и доля рынка (по 78%). В свою очередь, для Совета директоров и оценки эффективности маркетинга наиболее важными являются лояльность клиентов (50,7% и 67% соответственно) и относительное воспринимаемое качество (52,8% и 61,6% соответственно), т.е. удовлетворение качеством как доля от среднего для рынка/конкурентов.

Таблица 1 - Наиболее часто используемые показатели для оценки клиентов

Показатель	Доля фирм, использующих измерения (в %)	Доля фирм, в которых результаты измерений доводятся до Совета директоров (в %)	Доля фирм, дающих высший рейтинг показателю при оценке эффективности маркетинга (в %)
Осведомлённость	78,0	28,0	28,0
Доля рынка (по объёму или стоимости)	78,0	33,5	36,5
Относительная цена (стоимость доли рынка/объём доли рынка)	70,0	34,5	37,5
Количество жалоб (уровень неудовлетворённости)	69,0	30,0	45,0
Удовлетворение потребителя	68,0	36,0	46,5
Распределение/доступность (по объёму запасов или обороту)	66,0	11,5	18,0
Общее число покупателей	65,5	37,4	40,0
Воспринимаемое качество/уважение	64,0	32,0	35,5
Лояльность/удержание	64,0	50,7	67,0

Относительное воспринимаемое качество	62,5	52,8	61,6
---------------------------------------	------	------	------

Авторы с 1999 года проводят исследовательскую работу на машиностроительном предприятии ОАО «Холдинговая компания «Барнаульский станкостроительный завод». За этот период объём реализации продукции фирмы увеличился с 318,3 млн. рублей до 1368,9 млн. рублей (2007г.).

Наиболее сложной областью разработки ССП являются инновации. Холдинг реализует инновационную программу стоимостью 220 млн. рублей по развитию продуктового ряда, в рамках которой в 2008 году закуплено новейшее оборудование производства США, Японии, Швейцарии. В основе лежит платформенное совершенствование продукта, включающее 4 этапа: 1) применение принципиально новой технологии; 2) создание новой платформы; 3) разработка продуктов на базе данной платформы; 4) пошаговое совершенствование продукта. 1-2 этап связаны со стратегическими решениями и технологическими прорывами, 3-4 – с оперативными и постепенными изменениями. Линейка продуктов – это процентное соотношение между изделиями (группами) в натуральном или стоимостном задании ряда. Определены задачи достижения конкурентного преимущества на рынке за счёт конкурентного продуктового ряда и низкой себестоимости и цены продуктов. Данная стратегия определила основные направления создания ССП. Традиционно линейка продуктов формировалась на основе показателя рентабельности изделия, представленной в таблице 2.

Таблица 2 - Данные по видам продукции и по группе

Данные	Изделие 44	Изделие 59	Изделие 63	Сумма
Цена, руб.	2	2,82	4,15	-
Объём продаж, шт.	564020	64420	36000	-
Выручка, руб.	1128040	181664,4	1494000	2803704,4
Переменные затраты, руб.	648623	86322,8	734400	1469345,8
Постоянные затраты, руб.	401838	86967	1037600	1526405
Прибыль, руб.	77579	8374,6	-278000	-192046,4
Рентабельность, %	7,39	4,83	-15,69	-6,41

Для принятия управленческих решений предложено основываться на коэффициенте вклада на покрытие. Чем больше коэффициент, тем более перспективна продукция. Исходя из прежней системы показателей, необходимо было отказаться от производства убыточного изделия 63. Если же рассчитать коэффициент покрытия, то он наибольший у этого продукта и надо не прекращать выпуск, а увеличивать выше точки безубыточности,

наращивая объёмы продаж этого сегмента. Новый показатель оказался понятным и полезным для всех специалистов и позволил сформировать новую комплектную линейку (в натуральных показателях) и товарную стоимостную линейку, а также определил области снижения издержек.

Для холдинга была предложена следующая концепция завоевания конкурентной доли рынка:

1. Рост капиталовложений в новые технологии и оборудование должен соответствовать или быть выше роста рынка конкурентов, независимо от текущих краткосрочных прибылей.

2. Цены должны стабильно снижаться или быть лучше, чем у конкурентов за счёт роста производительности труда, экономии затрат и оптимизации рентабельности продуктового ряда.

3. На рынке должны регулярно появляться новые продукты для того, чтобы поддерживать непрерывность цикла: инвестиции в инновации → сокращение затрат и рост производительности труда → снижение или стабилизация цен → увеличение или сохранение доли рынка.

Ключевыми показателями предложены следующие: 1) рост капиталовложений в новые продукты, технологии (%); 2) снижение цены (без учёта инфляции) (%); 3) доля рынка (%); 4) рост экспорта (%) и ряд других (до 12 индикаторов).

ССП критикуется за то, что она ориентирована на управление активами и ресурсами, а не на их финансирование, в нашем случае, этот недостаток преодолён. В системе прослеживается причинно-следственная связь показателей, а результирующие показатели связаны со стратегией и конкурентными преимуществами компании. Система позволяет переводить стратегию на уровень конкретных мероприятий и проводить управление в реальном времени. Показатели введены в систему критериев премирования и оплаты, что создаёт мотивацию сотрудников. Система измеряет то, что не измеряет бухгалтерский учёт или традиционный управленческий учёт. Она способствует завоеванию целевых сегментов рынка и прогрессивности технологий и инноваций.

Библиографический список

1. Бутрин Д. Осторожно, рынки закрываются/ Д. Бутрин // Коммерсантъ. - 2007. - №162. - с.1
2. Макконнелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика/ К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю; в 2Т: Пер. с англ., 11-го изд. Т.1 - М.: Республика, 1992 – с.384
3. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер; Пер. с англ. - М.: Финансы и Статистика, 2003 – с.23

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Волчкова Е.М.

*Хакасский государственный университет им Н.Ф. Катанова
г. Абакан*

Сама вертикальная интеграция означает соединение в рамках одной фирмы последовательных стадий производства товара. Вертикальная интеграция создает дополнительную рыночную власть фирмы на обоих рынках технологического процесса, не допуская конкурентов либо к факторам производства, либо к рынкам сбыта, сокращая тем самым напряженность конкуренции на рынке.

Вертикальная интеграция становится актуальной в наше время, так как способствует снижению транзакционных издержек, решается проблема «двойной надбавки», уменьшается давление государственного регулирования, применяется более эффективная система ценовой дискриминации, происходит диверсификация производства, снижаются потери от монопольной власти, происходит решение проблемы морального ущерба производителей.

Прежде чем перейти к анализу проблем вертикальной интеграции и вертикальных ограничений, определим сами эти понятия. В рыночной экономике существуют следующие организационные формы ограничения конкуренции.

Вертикально интегрированной называется фирма, включающая более одной стадии производства конечной продукции, в противоположность неинтегрированной фирме, приобретающей сырье и материалы для производства товара. Однако и неинтегрированная фирма может заключать долгосрочные контракты со своими поставщиками и покупателями, в которых помимо цен оговариваются вопросы особых условий поставки, особых условий реализации произведенной продукции, нормативов запасов, минимальной или максимальной цены перепродажи и т.д. Такие типы контрактов называются вертикальными ограничениями.

Важным последствием вертикальной интеграции крупных фирм является усиление их рыночной власти. Это происходит благодаря тому, что они получают существенную экономию в издержках, в результате чего могут снижать цены и увеличивать рыночную долю продаж. Однако этот результат нельзя оценивать как отрицательный. Дело в том, что на современных рынках решающим является технологическое лидерство, которое возможно получить за счет вложений в инновационное развитие как раз за счет монопольной прибыли. В результате усовершенствования технологий ресурсы используются более рационально. Кроме того, рыночная власть в таких условиях перестает быть постоянной. Усиление рыночной власти в современных условиях можно расценить негативно, если она ведет к

сужению рынка и снижению выпуска и росту цен.

В отрасли, где осуществляется вертикальная интеграция одних предприятий, возрастают барьеры входа для других. Часто стратегией компаний при вертикальной интеграции является вытеснение из отрасли не интегрированных конкурентов с помощью отказа в поставках промежуточной или конечной продукции, либо поставок на невыгодных условиях. Это может быть вызвано, в частности, тем, что для своих подразделений компания устанавливает более низкую внутреннюю цену, чем для конкурентов на последующих стадиях. В результате цена на конечную продукцию у вертикально интегрированной фирмы ниже, чем у рыночных соперников. Теперь не интегрированные фирмы в отрасли, должны осуществлять инвестиции в вертикальную интеграцию или искать способы установления вертикального контроля. Последствием для входящих в отрасль фирм станет повышение капитальных затрат, что и является основной причиной повышения барьеров вступления в отрасль.

Важным результатом вертикальной интеграции для фирмы является снижение затрат. Основная причина такого преимущества - устранение эффекта «двойной маржинализации», когда при интеграции предприятий устраняются монопольные надбавки на каждой последовательной стадии производства конечного продукта. Кроме того, в рамках объединения предприятий в единую технологическую цепочку появляется возможность оптимизировать движения сырья, полуфабрикатов, готовой продукции, исключив при этом все лишние операции. Благодаря улучшению координации ранее разрозненных стадий производства продукции удастся наладить четкую координацию на разных этапах производства, существенно снизить расходы складирования и хранения запасов между последовательными операциями, предотвратить остановки производства. Вследствие полной загрузки мощностей, снижаются расходы на необходимое оборудование компании.

Крупная вертикально интегрированная компания способна проводить эффективную ценовую дискриминацию потребителей, что часто ведет к вытеснению конкуренции на данном рынке товара. Как известно, вертикально интегрированному монополисту выгодно назначать более высокие цены на рынке А с низкой эластичностью, и низкие – на эластичном рынке В. Однако он может приобрести одну из фирм в отрасли с низкой эластичностью и только для нее назначить более низкую цену, а для всех остальных компаний на рынках А и В назначить цену, по которой реализовался продукт на рынке А. Теперь на рынке В фирмы не смогут покупать товар по столь высокой цене, поэтому они будут вынуждены покинуть рынок, либо также стать звеном вертикальной интеграции.

Кроме этого, интегрированная фирма, имея преимущества в издержках перед разрозненными не интегрированными соперниками, может назначать более низкие цены для своих последующих потребителей и заключать с ними долгосрочные контракты на поставку больших объемов продукции. В результате проникновение на такие рынки мелких производителей крайне

затруднено. Компания, сохраняющая лидерство при производстве одного товара, может оказывать существенное влияние на конкуренцию в производстве дополнительных товаров. При практике связанных продаж компания реализует свой основной товар (на который у нее сохраняется доминирующее положение) при условии покупки дополнительных деталей и комплектующих. Это приводит к тому, что такая фирма становится единственным поставщиком взаимосвязанного товара, а все остальные конкурентные поставщики вытесняются. Часто компания достигает этого, закладывая такие технические характеристики в основной товар, что его эксплуатация возможна только при использовании комплектующих этой же торговой марки (например, принтер - картридж). Осуществление ограничительного франчайзинга также снижает число конкурентов данной торговой марки за счет ограничения числа розничных торговцев на определенной территории. Однако это позволяет компании существенно улучшить сбыт продукции и повысить качество обслуживания потребителей.

Вертикальная интеграция способствует снижению потерь благосостояния, которые связаны с функционированием на рынке компаний с монопольным ценообразованием. Прежде всего, при вертикальном объединении устраняются монопольные надбавки, которые устанавливали разрозненные производители на последовательных стадиях производства. В свою очередь, это ведет к снижению цен, росту выпуска, и одновременно – к увеличению прибыли монопольных компаний и, несомненно, к выгоде для потребителей.

Тем самым вертикальная интеграция скорее положительна, нежели отрицательна: она способствует развитию мобильности, гибкости и выживаемости компании в «пучинах» рыночных отношений. Такая фирма может смело бросить все силы на завоевание большего числа покупателей и способна качественно и максимально эффективно их обслужить.

УДК 622.6

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Решетникова Л.Н.

*Сибирский институт права, экономики и управления
г. Ангарск*

Анализ – это основной инструмент для достижения поставленных целей. Анализ финансово-экономической деятельности представляет собой элемент управления производством и является этапом управленческой деятельности. Он выполняет множество функций в системе управления. При помощи экономического анализа познается сущность хозяйственных процессов, оцениваются хозяйственные ситуации, выявляются резервы

производства и подготавливаются обоснованные решения для дальнейшего планирования и управления. Актуальность выбранной темы в том, что без правильно и грамотно проведенного анализа и оценки финансового состояния предприятия, организации или фирмы за конкретный отчетный период, - не будут достигнуты цели, которые ставит перед собой каждая из этих структурных единиц. Кроме того, как уже отмечалось, совершенствование управления предприятием также невозможно без выявления недостатков на основе финансового анализа.

Анализ финансового состояния предприятия (фирмы) может показать, что за внешним благополучием скрываются довольно серьезные проблемы, которые необходимо ликвидировать или хотя бы нейтрализовать в ближайшее время. Положение в российской экономике свидетельствует о том, что реального оздоровления здесь не произошло. Хотя следует отметить, что за 1999-2006гг. в промышленности достигнуты определенная стабилизация и даже рост объемов производства. Становится очевидной необходимость дальнейшего углубления реформы, корректировки ее целевых установок, стратегии и тактики, а также крупных шагов в научно-теоретическом осмыслении накопившихся нерешенных проблем и прежде всего анализ экономического состояния хозяйствующего субъекта как один из самых неисследованных в современной экономике, а также решения проблемы инвестиций и обновления производственного аппарата.

Центр экономической деятельности постепенно перемещается в основное звено всей экономики – на предприятия (фирмы). Именно здесь производится нужная обществу продукция, оказываются необходимые услуги. На предприятии, в фирме добиваются снижения издержек производства продукции и оказания услуг, здесь разрабатываются планы, применяется маркетинг, осуществляется квалифицированное управление – менеджмент. Значительная часть государственного бюджета формируется за счет финансовых поступлений от промышленных предприятий (фирм).

При этом нельзя не учитывать того обстоятельства, что предприятия (фирмы) не просто решают задачи производства полезных обществу продуктов и услуг, но и активно воздействуют на элементы внешней среды – состояние рынков сырья, инноваций, труда, государственное регулирование, экологию и т.д. Их интересы выходят за пределы собственного производства и ориентируются на условия обмена, распределения, финансирования. Таким образом, анализ имеет большое значение.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности представляет собой:

- систему специальных знаний, связанных с исследованием тенденций хозяйственного развития предприятия;
- функцию управления, которая обеспечивает эффективность принимаемых решений;
- элемент в системе управления производством, связанный с поиском, измерением и обоснованием величины внутрихозяйственных резервов [2]

В процессе проведения комплексного анализа различных сфер деятельности предприятий (фирм) используется соответствующая система

качественных показателей, тесно взаимосвязанных между собой (например, рентабельность и доходность активов и капитала; оборачиваемость оборотных активов и фондоотдача; коэффициент финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности и многое другое). [1]

По сути, анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия (фирмы) является основой для принятия решений на микроэкономическом уровне, т.е. на уровне субъектов хозяйствования. Такой анализ охватывает все стороны деятельности предприятия и его подразделений в их взаимосвязи, т.е. все стадии подготовки производства и все этапы процесса производства и обращения продукции.

Библиографический список

1. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Л.Т. Гиляровская, Д.В. Лысенко, Д.А. Ендовицкий. – М.: ТК Велби, 2008. – 360с.
2. Хотинская, Г.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.И. Хотинская, Т.В. Харитоновна. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 240с.

УДК 658.51

ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛИ ПРОИЗВОДСТВА, ХРАНЕНИЯ И ПРОДАЖИ ТОВАРА ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

Мерзлякова Е.А.

Научный руководитель: д.т.н., профессор Смагин В.И.

*Томский государственный университет
г. Томск*

Наиболее распространенные математические модели экономических систем имеют статический характер и содержат уравнения, отражающие соотношения баланса в фиксированный момент времени или за один произвольный цикл. Учет динамических аспектов в экономических процессах приводит к сложным нелинейным динамическим моделям. Представленная динамическая математическая модель производства, продажи и хранения товара повседневного спроса может быть использована при планировании производства, а также в качестве подмодели более сложных моделей экономических процессов, например в моделях коопераций, конкуренции и т.п.

Модель, предложенная А.А. Горским и Б.Я. Локшиным [1], описывает производство и продажу через рынок некоторого товара повседневного спроса на соотношениях баланса потоков товара у производителя, на рынке и у потребителя, а также дохода от продажи товара

Уравнения модели имеют вид:

$$\begin{aligned}\dot{z} &= -k_1 z + u - s, & z(t_0) &= z_0 \\ \dot{v} &= -k_2 v + s, & v(t_0) &= v_0 \\ \dot{w} &= cs - c_0 u - k_3 z, & w(t_0) &= w_0\end{aligned}$$

где $s = k_0 \cdot e^{-c} \left(1 - \frac{v}{p}\right) z$

u – темп производства товара (количество единиц товара, выпущенных в единицу времени);

z – количество товара на рынке;

v – количество товара у потребителей (еще не потребленного);

w – доход (разность между выручкой и затратами в единицу времени);

p – потенциальный спрос (полное количество товара, способное мгновенно удовлетворить спрос в условиях отсутствия ажиотажного спроса);

c – цена товара;

c_0 – себестоимость;

k_1 – коэффициент порчи товара при хранении на рынке;

k_2 – коэффициент потребления купленного товара в единицу времени;

k_3 – плата за хранение единицы непроданного товара в единицу времени;

$k_0 e^{-c}$ – коэффициент скорости продажи товара;

Параметры p , k_1 , k_2 , k_3 считаются постоянными. Величины u , c (темп производства и продажная цена) назначаются производителем и могут быть как постоянными, так и переменными. Переменные z , v , w являются функциями времени и могут изменяться в соответствии с законами рынка.

Первое уравнение описывает баланс потока товаров на рынке, второе – среди потребителей. Третье уравнение характеризует выручку от продажи товара. Фактически нас интересует не выручка, а доход, поэтому последнее соотношение может трактоваться не как дифференциальное уравнение, а как алгебраическое соотношение для вычисления дохода [1].

Данная модель в совокупности с уравнениями, определяющими стратегию производства товара, может использоваться для исследования различных факторов бизнеса. Но в реальных экономических процессах необходимо предусмотреть различные временные задержки, которые могут влиять на процесс производства. Для реализации принятого решения о количестве выпускаемой продукции понадобится время ϕ_3 . Выручка от продажи также может поступить не сразу а с временной задержкой ϕ_1 , как и затраты на хранение.

Учитывая все эти временные запаздывания, модель производства и продажи примет вид:

$$\begin{aligned}\dot{z} &= -k_1 z(t) + u(t - \tau_3) - s(t), \\ \dot{v} &= -k_2 v(t) + s(t), \\ \dot{w} &= cs(t - \tau_1) - c_0 u(t - \tau_3) - k_3 z(t - \tau_2),\end{aligned}$$

где начальные условия $z(s) = \varphi_1(s)$, $v(s) = \varphi_2(s)$, $w(s) = \varphi_3(s)$, $s \in [t_0 - h, t_0]$, $h = \max(\tau_1, \tau_2, \tau_3)$ и $\varphi_i(s)$, $i = \overline{1,3}$ считаются непрерывными функциями в интервале $[t_0 - h, t_0]$.

Данная модель с различными модификациями отражает особенности реальных экономических процессов и демонстрирует интересные режимы поведения. При этом параметры модели принимают значения, характерные для реального рынка.

В данной работе проводилось численное исследование модели с параметрами: $p=400$, $k_0=200$, $k_1=0,0001$, $k_2=0,12$, $k_3=0,09$, $c=8$, $c_0=2$ и начальными условиями: $z_0=20$, $v_0=10$, $w_0=100$. Управление рассматривается не в виде функции, а в виде постоянного числа $u=20$, поэтому и задержки ϕ_3 не будет. Исследование проводилось на интервале времени $[0,10]$. Рассматривалось три типа задержек: $\phi_1 = \phi_2 = 0,05$; $\phi_1 = \phi_2 = 0,5$; $\phi_1 = \phi_2 = 5$.

Так как в двух первых уравнениях нет слагаемых с задержками, то графики, показывающие количество продукта на рынке и у потребителей, останутся неизменными во всех случаях (рис. 1).

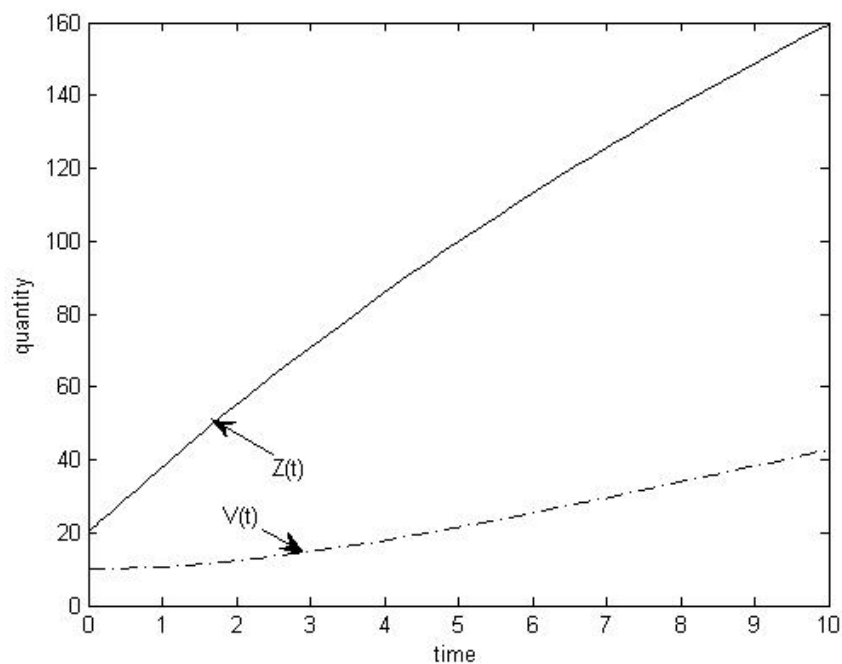


Рисунок 1

Величины задержек влияют на количество дохода фирмы, то есть на третье уравнение системы.

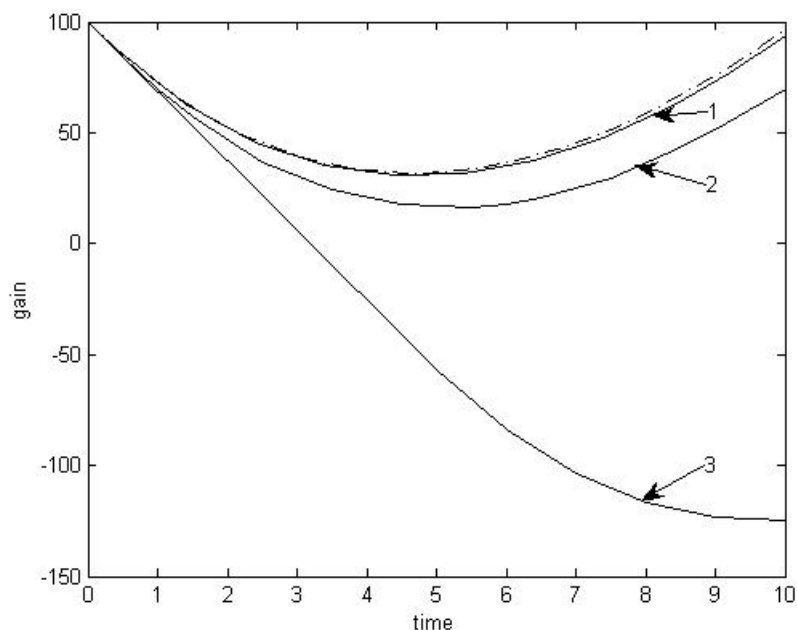


Рисунок 2

На рис. 2 показана зависимость дохода от величины задержек. Штрихпунктирная линия показывает изменение дохода фирмы во времени без запаздываний. Линия с номером 1 показывает прибыль с временными задержками $\phi_1 = \phi_2 = 0,05$. Как и следовало ожидать, при такой небольшой задержке, доход практически не изменился. Линии с номерами 2, 3 - графики изменения дохода с задержками $\phi_1 = \phi_2 = 0,5$, $\phi_1 = \phi_2 = 5$ соответственно.

Как показывает график, небольшие временные задержки не приводят к существенному изменению дохода. Но с увеличением задержек изменения становятся все более значимые и могут привести к отрицательным результатам. Отсюда можно сделать вывод, что при планировании производства и продажи необходимо учитывать все временные задержки, иначе полученные результаты не будут отражать реальную ситуацию на рынке.

Библиографический список

1. Горский А.А., Локшин Б.Я. Математическая модель производства и продажи для управления и планирования производством // *Фундаментальная и прикладная математика*. – 2002. – Т.8. - №1. – С. 39-45.

УДК 622.6

РОЛЬ СТИЛЯ РУКОВОДСТВА В УПРАВЛЕНИИ ТВОРЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПЕРСОНАЛА

Максимова С.А.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Морозова Е.А.

*Кемеровский государственный университет
г. Кемерово*

Превосходство компании над аналогичными конкурирующими с ней

фирмами, т.е. конкурентоспособность, предполагает достижение конкурентных преимуществ в управлении. Начиная с 90-ых годов XX столетия все более важную роль в обеспечении устойчивых стратегических преимуществ стали играть нематериальные, неосязаемые активы. Способности к творчеству и желание творить становятся двигателями экономики. В этих условиях в компаниях резко повышается значение поиска, сохранения и стимулирования талантливых людей, которые могли бы генерировать идеи и воплощать их в жизнь.

Некоторые компании прибегают к особым технологиям отбора персонала, чтобы идентифицировать и привлечь только самых лучших специалистов. И это вполне оправданный шаг, но проблема заключается в том, что во многих случаях процедуры отбора базируются на спорных предположениях. Классический пример – предположение, что истинно творческими могут быть только люди с высоким уровнем интеллекта.

Современный менеджмент – это сложная и комплексная работа, требующая наличия высокого уровня технических и личных навыков, а менеджеры, обладающие этими навыками, все больше ощущают рост количества задач и требований к качеству управленческих решений [1, с.363]. От того, каким будет руководитель в компании со стратегией динамичного развития, зависит то, насколько эффективно будет использоваться творческий потенциал персонала компании.

Существует различные концепции и теории руководства, классифицирующие стили руководства по различным признакам. Наиболее известная это «Теория X» Д. Макгрегора (авторитарный тип управления, ведущий к прямому регулированию и жесткому контролю) и «Теория Y» (основанная на демократических принципах делегирования полномочий, обогащения содержания работы, улучшения взаимоотношений, признании того, что мотивацию людей определяет сложная совокупность психологических потребностей и ожиданий) [2, с.244].

Наиболее популярной стала классификация Левина, включающая три стили руководства:

- авторитарный (диктаторский) – руководитель сам решает, что нужно сделать и как;
- демократичный – решения принимаются после обсуждения;
- либеральный (попустительский) – члены группы работают самостоятельно, руководитель сам является членом группы.

К. Блэнчард выделяет четыре основных стили руководства. Они помогают выбрать или создавать такой тип лидера, который необходим для креативного менеджмента, суть которого заключается в использовании и развитии творческого потенциала персонала. Креативный менеджмент немислим без творческих инициатив, как исполнителей, так и руководителей. В процессе управления творческим потенциалом персонала нельзя недооценивать роль различных стилей руководства.

К. Блэнчард обозначил четыре основных стили руководства:

- директивный (руководитель продвигает специальные директивы, тщательно проверяет выполнение задания);

- коучинг или тренерский (руководитель продолжает тщательно проверять выполнение задания, но также объясняет решения, требует предложений и поддерживает прогресс);

- поддержка (руководитель поддерживает людей, облегчает их усилия направленные на выполнение задания и разделяет обязанности для принятия решения совместно с сотрудниками);

- делегирование (руководитель перераспределяет обязанности для принятия решения и решения проблем сотрудников) [3, с.30].

Эти четыре стиля состоят из различных комбинаций двух базовых типов лидерского поведения которые руководитель может использовать, когда пытается влиять на кого-то – директивное поведение и поддерживающее поведение. При директивном поведении руководителю свойственно: ясное изложение того, что нужно сделать для того чтобы это сделать, как это делать, где это делать и затем тщательно проверять исполнение задания. При поддерживающем поведении руководителю свойственно: слушать людей, обеспечивать поддержку и поощрять усилия работника, и затем помогать, вовлекаясь в принятие решения и решение проблем.

Комбинации этих двух типов поведения дают четыре стиля руководства, но ни один из них не является лучшим [3, с.47]. (рис.1)



Рисунок 1 - Комбинации лидерских поведений – стили руководства

Безусловно, не достаточно знать о существовании различных стилей и

применять те, которые способствуют развитию творческого потенциала. Для того чтобы в полной мере считать руководителя креативным менеджером, т.е. использующим свой творческий потенциал и способным эффективно управлять творческим потенциалом персонала, ему необходимо стать (быть) ситуационным менеджером. Структура принятия решения ситуационного лидера (руководителя), приведена на рис. 2 [3, с.74].

В соответствии с определением автора, ситуационный менеджер – руководитель, чей стиль руководства соответствует особенностям конкретной производственной или бизнес-ситуации на предприятии. При этом он разумно сочетает в интересах бизнеса тактические производственные и бизнес-задачи и методы активации творческого потенциала персонала, а также методы стимулирования персонала.

Определенно, не каждый руководитель может использовать творческий потенциал персонала. Некоторые применяют методы и методики его развития и вполне успешно. Однако когда перед руководителем встает проблема серьезная, он зачастую не использует творческий потенциал персонала, потому как это «рискованно».

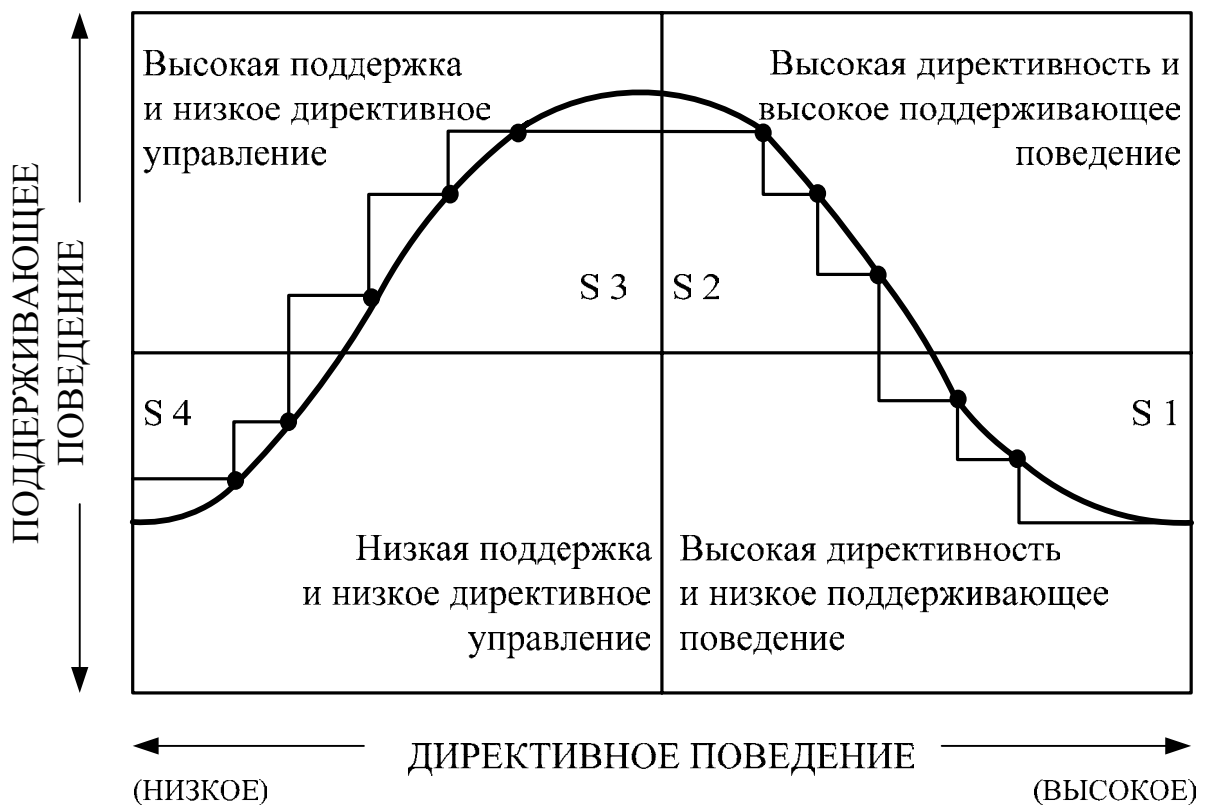


Рисунок 2 - Структура принятия решения ситуационным лидером

По мнению П. Кука, креативный менеджер (лидер) обладает определенными характеристиками [4, с.208]. Рассмотрим некоторые из них:

- креативный лидер умеет и предпочитает ставить цели, вызывающие

энтузиазм у окружающих, а не давать пресные формулировки стоящих перед компанией задач. На практике это подразумевает обладание талантом балансировать на грани между неопределенностью и конкретностью;

- креативный лидер – это проводник концепций: он чутко улавливает идеи и умеет так их распространить в организации, что они получают и одобрение, и ресурсы, необходимые для воплощения предложений в жизнь;

- креативный лидер убедительно демонстрирует действенность принципа «каждая неудача – это возможность чему-то научиться» и поощряет рискованные инициативы;

- креативный лидер создает команды с высоким уровнем доверия друг к другу, а успех в этом деле гарантируют свойственное ему бесстрашие перед конфликтами и умение нейтрализовать их негативные последствия.

- креативный лидер помогает другим анализировать и понимать окружающую обстановку;

- диапазон стилей лидерства его широк – от «тренера» или «советника» до «генератора конфликтов», «комика» или «героя». Креативный лидер владеет умением изменять стиль руководства, переходя от одного к другому, не утрачивая при этом доверия подчиненных.

При налаживании отношений «лидер – таланты» одним из ключевых условий является способность лидера поощрять творчество. Высокая оценка творческого разнообразия создает атмосферу, которая поощряет каждого раскрыть собственный потенциал. К тому же, необходимо учитывать, что более успешной становится деятельность тех, кто предвосхищает вопросы потребителей товаров и услуг, а не просто отвечает на них.

Важно отметить то, что нельзя сводить компанию к модели, когда, с одной стороны, есть горстка «мыслителей», а с другой – огромная масса бессловесных исполнителей. Компания должна стремиться к формированию стабильной синергии, связанной с объединением самых разных навыков и позиций. Создание основы для всплеска коллективной творческой энергии означает получение стабильного «урожая» результатов использования творческого потенциала персонала, который в полной мере проявляется тогда, когда каждому сотруднику дают возможность проявить себя в конкретном деле. Это подразумевает также, что каждый человек должен четко представлять себе ценности организации и нести ответственность не только за решение узкого круга собственных задач, но и за общие результаты [5, с.285].

Постоянный поиск новых идей и эффективная работа, направленная на их реализацию, – такова роль лидеров в управлении творческим потенциалом персонала, в обеспечении плодотворной работы персонала для достижения целей организации.

Библиографический список

1. Джой-Мэтьюз Д. Развитие человеческих ресурсов /Д. Джой-Мэтьюз, Д. Меггинсон, М. Сюрте// – М., Эксмо, 2006.
2. Катернюк А.В. Экспресс-диагностика персонала /А.В. Катернюк// –

- Ростов на Дону: Феникс, 2007
3. Blanchard K. Leadership and the One Minute Manager /К. Blanchard, P. Zigarmi, D. Zigarmi// – London: Harper Collins Publishers, 2004
 4. Кук П. Креатив приносит деньги /Питер Кук // – Минск, «Гребцов Паблишер», 2007.
 5. Мильнер Б.З., Румянцева З.П., Смирнова В.Г. Управление знаниями в корпорациях: Учебное пособие/Под ред. Б.З.Мильнера// – М., Дело, 2006.

УДК 001.18:658.14:669.1

ВЫБОР МЕТОДИКИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Попова Н.С.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Степанов И.Г.

*Новокузнецкий филиал-институт Кемеровского государственного университета
г. Новокузнецк*

Прогнозирование основных денежных потоков предприятия является необходимым этапом процесса оценки его перспективной платежеспособности.

Одним из первых шагов при прогнозировании является выбор методики составления прогнозов. Из всего многообразия подходов и методов прогнозирования выделяются четыре группы, на базе которых строятся наиболее часто применяемые методики экономического прогнозирования: экстраполяция статистических тенденций; количественные методы; поиск зависимости между двумя или более статистическими переменными; суждения и оценки (экспертное прогнозирование).

При этом следует отметить, что ни один из вышеперечисленных методов не может гарантировать наибольшей точности предсказаний во всех ситуациях. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки, и определенные требования к исходным данным для составления прогноза. Рассмотрим сущность основных методов прогнозирования для выбора наиболее подходящего для разработки прогноза денежных потоков металлургического предприятия.

Наиболее простой и распространенный из статистических методов — экстраполяция сложившихся тенденций. Сущность его заключается в использовании данных предыдущих периодов для выявления общей тенденции развития и ее продолжения на заданный будущий период. Использование данного метода подразумевает, что все основные факторы, влияющие на исследуемый показатель, останутся неизменными и продолжают свое действие. Как отмечает В. Тарнавский [1, с. 12], «этот метод хорошо подходит для прогнозирования таких показателей, как величина складских запасов, уровень развития производства, однако в отношении продаж его применение ограничивается главным образом зрелыми рынками со

сложившимся балансом сил и низкой вероятностью качественных изменений, которые могли бы повлиять на ситуацию». То есть любое влияние, изменяющее сложившийся баланс сил, резко понижает точность экстраполяционных прогнозов. Есть и еще одно условие для успешного применения методов экстраполяции – это необходимость использования полной, достоверной и сопоставимой ретроспективной информации. Основным достоинством экстраполяционных методов является их простота и легкая алгоритмизация. За счет этого экстраполяционные методы часто автоматизируются и предлагаются для составления экономических прогнозов [2].

С точки зрения автора, использование только экстраполяционных прогнозов для оценки перспективного финансового состояния металлургического предприятия не является целесообразным. На металлургическом рынке на данный момент происходят и ожидаются в будущем существенные изменения, вызванные различными факторами (например, перспектива вступления России в ВТО, активное строительство и запуск металлургических мини-заводов, расширение объемов внутреннего металлопотребления, рост объемов производства стали и т.д.). Изменение рыночной конъюнктуры не замедлит сказаться на уровне цен и объемах продаж. Методы же экстраполяции не позволят произвести учет влияния данных существенных факторов.

Рассмотрим прогнозирование с помощью количественных методов. Эти методы подразумевают проведение исследований рынка. Исследования проводятся для выявления существующих и потенциальных потребителей и позволяют получить количественную оценку будущего рыночного спроса. Преимуществом этих методов является возможность получить не только количественные характеристики спроса, но и оценку товара по качественным показателям. Применение данного метода при прогнозировании денежных потоков металлургического предприятия может позволить получить определенную информацию по потенциальному уровню спроса, а, следовательно, и уровню продаж, но не более того. Для прогноза уровня цен, размера издержек и т.д. этот метод совершенно не применим. Действительно нынешние и потенциальные потребители металла вряд ли смогут дать оценку этих показателей. Конечно, наличие сведений об ожидаемом в краткосрочной перспективе уровне спроса и оценке качества товара конечным потребителем полезно. То есть данный метод может быть использован в качестве вспомогательного инструментария для составления финансовых прогнозов. Однако, не следует забывать, что проведение исследований рынка является высоко затратным. Поэтому применение этого метода только в рамках финансового прогнозирования не является оправданным.

Следующая группа методов прогнозирования - прогнозирование на основе взаимосвязей. Во всем многообразии методов прогнозирования на основе взаимосвязей можно выделить: использование опережающих индикаторов; корреляция и регрессия; эконометрические модели.

Под опережающим индикатором подразумевают отношение

запаздывания между двумя временными рядами. Иными словами, тенденция изменения переменной А проявляется раньше, чем у переменной В, и аналогично, изгиб кривой А опережает изгиб кривой В [3]. Корреляционные и регрессионные методы прогнозируют поведение переменной величины исходя из временной взаимосвязи между ней и другой переменной, которая может быть выражена в виде статистической зависимости, называемой регрессией или корреляцией [3]. То есть, эти методы позволяют рассчитать изменение одной переменной при изменении другой на определенную величину. Прогнозирование на основе взаимосвязей в его упрощенных вариантах: корреляция, регрессия, опережающие индикаторы не позволит составить адекватные прогнозы в силу сложности и многообразия факторов, оказывающих влияние на денежные потоки предприятия. Попытки представить денежный поток предприятия в виде функции от нескольких переменных обычно дают хороший результат лишь на узком временном промежутке, когда влияние данных переменных является основополагающим. Для составления долгосрочных прогнозов эти методы малоприменимы.

Эконометрические модели представляют собой систему уравнений, отражающих факторы, воздействующие на некоторый показатель работы организации. Прогнозы получаются путем решения данной системы уравнений. Методы прогнозирования на основе установления математических взаимосвязей полезны в случаях, когда в ближайшее время ожидается значительное изменение ситуации, причем данное изменение можно описать набором измеримых переменных, влияние которых на прогнозируемую величину известно [4]. Самое сложное при использовании прогнозирования на основе взаимосвязей — применение существующих теорий к текущим условиям и установление взаимосвязей между переменными и влияющими на них факторами в данном конкретном случае. Действительно для прогнозирования денежных потоков предприятия мало применимы общие эконометрические модели, построение же индивидуальных моделей является крайне трудозатратным. Даже опытному специалисту трудно учесть все многообразие факторов, оказывающих влияние на изменение таких денежных потоков, как выручка или доходы от инвестиций в ценные бумаги. Кроме того, представляется крайне затруднительным и мало реальным адекватно формализовать такие бесспорно значимые факторы, как действия конкурентов или изменения политической обстановки. Усложнение применяемого математического аппарата также существенно снижает практическую применимость математических моделей и повышает трудовые и денежные затраты на их реализацию.

Следующей группой являются методы экспертного прогнозирования, которые успешно применяются даже в тех случаях, если в распоряжении компании нет надежных статистических данных, ситуация на рынке нестабильна, а конкуренты проявляют высокую активность. Для составления экспертных прогнозов будущих объемов продаж и уровня прибыли чаще всего привлекаются специалисты, хорошо знакомые с ситуацией на рынке и способные правильно оценить влияние возможных изменений. Существует

множество разновидностей экспертного прогнозирования: дельфийская методика, метод расстановки, метод среднего, метод написания сценариев и т.д. Данные методы различаются по количеству привлекаемых экспертов, форме их взаимодействия и способу обработки результатов прогнозирования. Достоинством экспертного прогнозирования является возможность учета всех разнообразных факторов, так или иначе оказывающих влияние на уровень прогнозируемой величины. Общим недостатками всех методов экспертного прогнозирования являются отсутствие строгого количественного обоснования получаемых результатов, интуитивный характер прогнозов. Также, зачастую прогнозы, разрабатываемые различными экспертами, имеют значительное расхождение, а то и вовсе противоречат друг другу. Обработка таких прогнозов методом усреднения не всегда дает хорошие результаты. Кроме того, привлечение экспертов обычно является достаточно затратной процедурой.

По мнению автора, наиболее предпочтительным будет использование комбинированный метод прогнозирования. Предлагается комбинация метода экстраполяции с методом экспертных оценок. Использование метода экстраполяции позволит получить значения основных денежных потоков предприятия «в первом приближении» и оценить существующие тенденции. Применение данного метода обуславливается его сравнительной простотой, а также тем, что большинство предприятий обладает полной статистикой по размеру основных денежных потоков за достаточно длительный временной промежуток. Таким образом, экстраполяции позволит выявить и продлить существующие тенденции развития. В случае же если ожидается какое либо существенное изменение внешних или внутренних факторов (введение в строй новых производственных мощностей, появление предприятий конкурентов и т.д.), следует производить корректировку экстраполяционного прогноза с учетом мнения экспертов. Такая комбинированная методика позволит повысить точность прогнозирования.

Библиографический список

1. Тарнавский В. Увидеть будущее [Текст] / В. Тарнавский // Новый маркетинг. – 2004. – № 2.
2. Голубин А.Ю. Опыт статистического прогнозирования денежных потоков [Текст] / А. Ю. Голубин, В.В. Иванов // Финансовая газета. – январь. - № 1.
3. Методы прогнозирования [Электронный ресурс]: Портал дистанционного консультирования малого предпринимательства. – М.: МАРП, 2008. – Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/strateg/5/4/text54.html>.- 10.02.2008.
4. Численные методы в маркетинге: Учебник [Текст] / Под редакцией Г. Хули, М. Хасси. – International Thompson Business Press, 1999.

ВЛИЯНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВХОДНЫХ БАРЬЕРОВ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ

Покатилова М.А.

Научный руководитель: к.э.н, доцент Семенова Е.Н.

*Хакасский Государственный Университет им. Н.Ф. Катанова
г. Абакан*

Фирмы, начинающие бизнес, сталкиваются с так называемыми входными барьерами, которые обычно не позволяют 70% фирм пережить первый год существования. Успешный дебют возможен только при изначальном выборе компанией правильной линии поведения. Это относится не только к запуску бизнеса, но и к расширению сферы деятельности уже созданной фирмы. Чтобы компенсировать издержки «детского и подросткового возраста» и создать необходимый задел для последующего наращивания конкурентных преимуществ, необходимо следовать ряду правил.

По статистике, в первый год своего существования разоряются до 70% фирм. В последующие 4 года перестают функционировать еще 30% из ранее уцелевших. Фирма, выходящая на рынок, неизбежно сталкивается с множеством проблем. Первые задачи еще легки: ищется помещение под офис и склад за приемлемую плату, обеспечиваются каналы связи и условия жизнедеятельности. К числу трудоемких задач относятся организационно-правовое и коммерческое обеспечение, подбор персонала. Необходимо детально исследовать рынок: изучить спрос, выяснить объемы потребностей, особенности и настрой внешней среды.

Но главная проблема, которую предстоит решить дебютантам рынка, - это преодоление входных рыночных барьеров. Под барьерами входа на рынок понимаются экономические, административные, технологические и другие ограничения, препятствующие вступлению новых предпринимателей на рынок для конкуренции с уже действующими на нем субъектами бизнеса.

Входные барьеры, создаваемые потенциальными клиентами, представляют собой сочетание экономических и социально-психологических факторов, определяющих поведение потребителей.

Дебют - это начальная стадия тактического цикла, основной задачей которого является мобилизация конкурентного потенциала. Для преодоления потребительских барьеров новым предпринимателям следует подготовиться к серьезным затратам на ведение неценовой и ценовой конкуренции, притом что сроки окупаемости таких затрат не могут быть рассчитаны заранее с достаточной определенностью.

Входные барьеры, создаваемые потенциальными контрагентами, включают те же барьеры брэнда, инерции и узнаваемости, какие применяют клиенты фирм-дебютантов.

Входные барьеры, создаваемые прямыми конкурентами, отличаются от

рассмотренных выше. Разница в том, что входные барьеры, воздвигаемые контрагентами и потребителями, связаны с плохой узнаваемостью дебютантов, слабостью их брэнда и вероятным отсутствием у них опыта работы в добросовестном предпринимательском бизнесе, в то время как входные барьеры, воздвигаемые прямыми конкурентами, обусловлены их опасениями по поводу вероятного усиления позиций дебютантов в процессе становления новых субъектов бизнеса.

Входные барьеры, создаваемые дебютантам общественностью, отличаются от всех рассмотренных выше. Можно выделить три группы барьеров, обусловленных влиянием общества на ролевое поведение компаний-дебютантов.

Входные барьеры первой группы обусловлены необходимостью законодательного и корректирующего регулирования поведения субъектов предпринимательского бизнеса независимо от их конкурентного стажа. К примеру, новые коммерческие банки, как и давно созданные, обязаны неукоснительно выполнять нормативы Банка России.

Входные барьеры второй группы обусловлены необходимостью соблюдения традиций, в том числе традиций делового оборота и правил приличия, а также учета нравов, национальных, географических и иных особенностей развития деловой деятельности, которые не имеют законодательного закрепления, но тем не менее компании обязаны с ними считаться, особенно в период своего дебюта.

Умело использовала местную специфику компания Jolibee Foods - ведущий игрок филиппинского рынка семейных закусовых. Ей пришлось противостоять ресторанной сети McDonalds, одному из сильнейших участников международного рынка fast food. Обе компании предлагали филиппинцам аналогичную продукцию, но очень скоро спрос на продукцию семейных закусовых вырос. Дело в том, что Jolibee Foods применила небольшую хитрость: стала использовать в своих бургерах соевый соус, очень популярный в филиппинской кухне. В итоге объем продаж закусовых McDonalds пошел на спад и американцы потеряли большую долю филиппинского рынка. А Jolibee Foods организовала свои закусовые во многих странах, где присутствует филиппинская диаспора.

Входные барьеры третьей группы обусловлены возможностью злоупотребления служебным положением облеченными властью должностными лицами управленческих, властных и правоохранительных организаций. Данные барьеры нельзя никогда сбрасывать со счетов: хотя подобные действия обычно являются незаконными, они, к сожалению, нередко наблюдаются в жизни, снижая желание молодых компаний-дебютантов закрепиться на тех или иных участках рынка товаров и услуг.

По отношению к бизнесу государство находится в том же положении, что и авиация к сухопутным войскам – «над схваткой»: оно обладает территориальным и силовым преимуществом. Территориальное преимущество - возможность контроля всех рынков-фронтов маркетинговых битв. Силовое преимущество - право наказывать участников рынка за

нарушение или игнорирование установленных «правил игры». В конце 2006 г. крупнейшие российские авиаперевозчики во главе с «Аэрофлотом» при поддержке Министерства транспорта РФ попытались ограничить количество российских авиакомпаний, работающих на рынке. 90% этого рынка обслуживают лишь 30 авиакомпаний, притом что всего в России их 284. Доходы лидеров рынка резко падают из-за ценового демпинга мелких авиакомпаний в секторе чартерных перевозок. Именно в этом секторе и началась «спецоперация» по удалению с рынка мелких конкурентов.

V. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И ФИНАНСЫ

УДК 336.74

КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕНЕЖНОГО ОБРАЩЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Лунгу Е.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Денежное обращение – это «движение денег при выполнении ими своих функций в наличной и безналичной форме».[1] Правовое регулирование денежного обращения в Российской Федерации осуществляется Конституцией РФ, федеральными законами, нормативными актами Правительства РФ и Центрального банка Российской Федерации. Основные направления развития денежного обращения в Российской Федерации устанавливаются Президентом РФ.

Центральным элементом денежного обращения являются деньги. Как экономическая категория деньги представляют собой средство выражения стоимости товара, меру стоимости, всеобщий эквивалент множества стоимостей, товар. Сущность денег проявляется через их функции, к которым относятся определение меры стоимости; средство накопления (тезаврации); средство обращения; средство платежа; функция мировых денег, проявляющаяся в обслуживании международного товарообмена.

Особенностью денег является то, что они находятся в постоянном движении. Процесс непрерывного движения денег в наличной и безналичной формах называется денежным обращением. Главная задача правового регулирования денежного обращения заключается в поддержании правильного соотношения между доходами населения и организацией в денежной форме и стоимостью товаров и платных услуг, предлагаемых на внутреннем рынке, поскольку только в этом случае в обращении находится достаточное количество денег, в чем и заинтересовано государство. Сумма платежных средств в экономике страны, совокупный объем наличных и безналичных денег образуют денежную массу, которая характеризует покупательные и накопительные средства, необходимые для развития экономики страны в целом, а также для удовлетворения потребностей физических и юридических лиц. Регулирование денежной массы является задачей Центрального банка РФ.

Российская Федерация в настоящее время заинтересована в расширении безналичного денежного обращения. Важной частью безналичного денежного обращения являются безналичные расчеты. Политика расширения безналичных расчетов и ограничения наличных расчетов, в частности, изложена в Указе Президента РФ от 14 июня 1992г. [2] Приоритет безналичного денежного обращения предусмотрен также нормами

Гражданского кодекса РФ, который предусматривает, что без ограничений денежное обращение может осуществляться только в безналичной форме (ст.861). На 1 января 2003 года объем безналичных денежных средств превышал наличные денежные средства на 608 млрд. руб., на 1 января 2004 года эта разница составляла 918,6млрд. руб. а, на 1 января 2008 г. на 6 105, 2 млрд. руб. Таким образом, тенденция к увеличению безналичных денежных средств сохраняется и при увеличении объема денежной массы.

Наличный денежный оборот является непрерывным процессом движения наличных денег в форме банкнот (банковских билетов), и монет. Наличный денежный оборот организуется в государстве посредством Центрального банка РФ. Полномочия Центрального банка Российской Федерации по регулированию наличного и безналичного денежного обращения весьма различны. В деле регулирования наличного денежного обращения Центральный банк Российской Федерации самостоятельно прогнозирует и организует производство, перевозку и хранение банкнот и монет, создает их резервные фонды; устанавливает правила хранения, перевозки и инкассации наличных денег для кредитных организаций; устанавливает признаки платежеспособности денежных знаков и порядок замены поврежденных банкнот и монет, а также их уничтожения; определяет порядок ведения кассовых операций (ст. 34 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)»). Данные полномочия выполняются Центральным банком Российской Федерации, прежде всего, путем издания нормативных актов. Однако требования, устанавливаемые Центральным банком Российской Федерации, должны соответствовать общим целям экономической политики Правительства РФ. Центральный банк Российской Федерации принимает меры по изъятию излишней наличной денежной массы или по ее увеличению в обращении в случае увеличения потребностей хозяйства какого-либо региона в наличных денежных знаках. Основная задача Центрального банка Российской Федерации – определение оптимального количества денежных знаков в наличном обращении и своевременное увеличение или уменьшение количества денежных знаков в обращении в зависимости от потребностей экономики. На 1 апреля 2008 года объем наличных денежных знаков в обращении составил 3 487, 6 млрд. руб. С 1 января 2004 года объем наличных денежных знаков в обращении изменяется ежемесячно в среднем на 4,24%. Для решения этой задачи Центральный банк Российской Федерации создает резервные фонды.

Несмотря на то, что Центральный банк Российской Федерации наделен широкими полномочиями по регулированию наличного денежного обращения, он может осуществлять свои полномочия только в соответствии с единой государственной денежно-кредитной политикой. Полномочия Центрального банка Российской Федерации по регулированию наличного денежного обращения реализуются путем установления требований к кредитным организациям, через которые осуществляется движение денежных средств, как в наличной, так и в безналичной форме.[3] Именно поэтому для

эффективной организации денежного обращения в Российской Федерации большое значение имеет состояние банковской системы государства.

Центральный банк Российской Федерации является органом банковского регулирования и надзора. Деятельность Центрального банка Российской Федерации по формированию и развитию банковской системы оказывает влияние и на эффективность организации денежного обращения в Российской Федерации. Так на 1 февраля 2008 года на банковских счетах находится 5 126,192 млрд. руб. Сохранность этих денежных средств полностью зависит от кредитных организаций, осуществляющих управление этими денежными средствами. В связи с этим Э.А. Абдулкаримова предлагает ослабить государственную монополию в сфере денежного обращения и создать конкурентную банковскую систему.[4] Однако, на наш взгляд, ослабление государственной монополии на денежную эмиссию в существующих правовых и экономических условиях может привести к утрате устойчивости рубля.

Безналичное денежное обращение состоит из списания определенной денежной суммы со счета одного субъекта в кредитной организации и зачисление ее на счет другого субъекта в той же или иной кредитной организации либо в иной форме, при которой наличные деньги отсутствуют. Кроме регулирования наличного денежного обращения Центральный банк Российской Федерации обладает полномочиями в области безналичного денежного обращения. Безналичное денежное обращение в Российской Федерации осуществляется через кредитные организации в форме:

- 1) привлечения денежных средств физических и юридических лиц во вклады (до востребования и на определенный срок);
- 2) открытия и ведения банковских счетов физических и юридических лиц;
- 3) осуществления безналичных расчетов по поручению физических и юридических лиц, в том числе банков-корреспондентов, по их банковским счетам;
- 4) купли-продажи иностранной валюты в безналичной форме;
- 5) осуществления переводов денежных средств по поручению физических лиц без открытия банковских счетов (за исключением почтовых переводов).

Современный безналичный оборот в Российской Федерации организован в соответствии со следующими принципами:

- 1) предприятия всех форм собственности обязаны хранить свои средства на счетах в кредитных организациях.
- 2) основная часть безналичных расчетов должна осуществляться через кредитные организации.
- 3) требование платежа должно выставляться или перед отправкой товара (выполнением работы, оказанием услуги) или после этого.
- 4) оплата клиентом кредитной организации полученных товаров, работ и услуг осуществляется кредитной организацией только с согласия обслуживаемого юридического или физического лица.

5) формы безналичных расчетов платежей выбираются организацией по своему усмотрению в соответствии с требованиями российского законодательства.

Безналичное денежное обращение осуществляется в Российской Федерации преимущественно в виде банковских операций. Полномочия Центрального банка Российской Федерации по регулированию собственно безналичного обращения в Российской Федерации реализуются в рамках, установленных федеральными законами Российской Федерации, так как в отличие от наличного денежного обращения безналичное денежное обращение имеет широкое законодательное регулирование. Центральный банк Российской Федерации не устанавливает формы безналичного обращения, он только определяет порядок их применения.[5] Таким образом, регулирование безналичного денежного обращения в Российской Федерации осуществляется преимущественно Федеральным Собранием РФ и Правительством РФ, которое выступает по данным вопросам с законодательной инициативой. Центральный банк Российской Федерации устанавливает порядок выполнения требований федеральных законов кредитными организациями и контролирует правильность их реализации. В случае выявления нарушений Центральный банк Российской Федерации вправе наложить санкции на нарушителя, вплоть до отзыва лицензии как, например, у Сodbизнесбанка.

Центральный банк Российской Федерации вправе совершать с некоторыми ограничениями банковские операции. Такие операции позволяют Центральному банку Российской Федерации, с одной стороны, получить прибыль, а с другой стороны, добиться необходимых экономических результатов. Например, через платежную систему Центрального банка Российской Федерации осуществляется порядка 58% всех расчетов в государстве.

В условиях активного развития электронных технологий все большее значение приобретают электронные деньги. Некоторые экономисты даже высказывают предположение о постепенном исчезновении наличных денег. Однако даже в развитых странах, где электронные платежи осуществляются десятилетиями доля наличных денег в общей структуре расчетов составляет от 75% до 90%. По оценкам независимых экспертов, в 2011 г. наличные деньги будут обслуживать более 2/3 розничных платежей во всем мире. В России количество наличных денег постоянно увеличивается только за период с 2002-2006 г.г. она выросло в 5 раз. Факторами роста наличных платежей необходимо назвать большое количество операций совершаемых населением в мелких розничных магазинах и рынках; невысокий уровень доходов; развитие сети банкоматов.

Электронные системы платежей (электронная система банковских услуг, электронные деньги и т.п.) означают все виды компьютерных банковских технологий. В более широком понимании — это деньги в виде электронных записей в банке (банковском компьютере), распоряжение ими производится с помощью специального электронного устройства. В то же

время необходимо отметить, что электронные деньги не являются альтернативой официальной денежной единицы. В данном случае речь идет только о безналичной форме денежных средств, что соответствует ч. 1 ст. 75 Конституции РФ.

Электронные деньги выполняют следующие функции: 1) трансферт средств; 2) проведения операций; 3) генерирования информации для ведения учета. Преимущества электронных систем платежей очевидны: они позволяют совершать мгновенную верификацию и перевод средств, сокращая применение дорогостоящей бумажной документации. Электронные деньги дадут возможность сэкономить на издержках кредитно-денежного обращения, повысить качество и расширить спектр банковских услуг, что особенно актуально для России. Переход к работе в режиме реального времени — ключевой момент в развитии платежной системы, поскольку это означает, что время, необходимое для проведения всех процедур по передаче банковской информации между кредитными организациями и ее проверки, измеряется секундами, когда момент списания средств со счета плательщика совпадает с моментом их зачисления на счет получателя. В Российской Федерации получили развитие следующие безналичные банковские системы: Union Card, «Золотая корона», СВИФТ (SWIFT — Society for Worldwide Financial Telecommunications — Общество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций), VISA, MASTERCARD, WESTERN UNION, PCI DSS и другие.

В Российской Федерации проводится постоянная работа по расширению применения электронных средств платежа. В настоящее время все чаще используются «электронные кошельки», наиболее простые варианты, которых имеются и в России. К ним относятся телефонные карты, карты для проезда в метро. Электронных платёжных систем в Интернете существует несколько сотен. Самые распространённые - всемирные WebMoney, E-gold.com, российские - Yandex.Деньги, RuPay, EPay. Принцип работы у всех примерно одинаков. - Клиент регистрируется на сайте платёжной системы, для него открывается личный счёт - по аналогии с банковским. Деньги на него можно перевести с банковского счёта, привезти наличными в офис, купить специальную карточку электронных денег, подобную карточке оплаты за мобильный телефон (цена равняется номиналу), стереть защитный слой и, введя необходимые реквизиты на интернет-странице, пополнить счёт.

В заключении необходимо отметить, что наличное денежное обращение остается важнейшей составной частью экономики государства и основой социальной стабильности. В то же время в условиях развития информационных технологий возможности для расширения безналичных расчетов в сфере личного потребления имеются. Однако внедрение электронных средств платежа для оплаты товаров и услуг происходит постепенно, исходя из потребностей экономики. Таким образом, наличные деньги в обозримом будущем сохранят свое доминирующее положение при расчетах населения за товары и услуги.

Библиографический список

1. Эриашвили Н.Д. Финансовое право: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2000. – С.530.
2. См.: Указ Президента РФ от 14 июня 1992г. № 622 «О дополнительных мерах по ограничению налично-денежного обращения» // ВВС. 1992. № 25. Ст. 1418.
4. См.: Положение Центрального банка РФ от 9 октября 2002г. № 199-П «О порядке ведения кассовых операций в кредитных организациях на территории Российской Федерации» // Вестник Банка России. 2002. № 66. С. 7-9.
5. См.: Абдулкаримова Э.А. Степень независимости центрального банка и уровень инфляции // Экономические исследования. 1999. № 6. / Электронный ресурс. - Режим доступа: http://smu.econ.msu.ru/rus/Almanac/6_99.htm
6. См.: Положение Центрального банка РФ от 29 апреля 2003г. № 4468 «О порядке осуществления безналичных расчетах физическими лицами в Российской Федерации» // Вестник Банка России. 2003. № 24. С. 4-6.

УДК 334.012.64

ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Стародубова К.Э.

Научный руководитель: к.э.н. Дранишникова В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Малое предпринимательство – важный сегмент рыночной экономики. Его развитие в условиях системной трансформации является движущей силой становления и укрепления рыночных отношений, формирования среднего класса. Сегодня в наиболее развитых постсоциалистических странах Центрально-Восточной Европы в частном секторе создается более 80% ВВП, в том числе в секторе малых и средних предприятий - 40-55% ВВП. В экономически развитых странах ЕС в малом и среднем бизнесе работает 70% всех занятых, сюда направляется более 50% совокупных инвестиций.

По состоянию на 1 апреля 2007 г. в России зарегистрировано более 1 млн. юридических лиц, действующих в сфере малого и среднего бизнеса, а также 2,6 млн. индивидуальных предпринимателей. По данным Минэкономразвития, в области малого предпринимательства трудятся 16,7 млн. россиян (25% занятого населения страны).

Деятельность малых и средних предприятий ориентирована в наибольшей степени на удовлетворение местных нужд, на развитие региона и решение социально-экономических проблем на местах.

Важнейшим фактором успешности хозяйственной деятельности

является создание эффективной инвестиционной инфраструктуры и, прежде всего системы привлечения материальных и финансовых ресурсов. В последнее время в России развитие данного сегмента экономики переживает известную стагнацию, а число вновь зарегистрированных малых фирм примерно соответствует количеству уходящих с рынка.

Одной из основных причин сложившейся ситуации является недостаток финансовых ресурсов, необходимых для развития малого бизнеса. Исследование Торгово-промышленной палаты (ТПП) РФ показало, что наиболее доступным источником развития для подавляющего большинства малых предприятий являются внутренние ресурсы и лишь четверть из них пользуется внешними источниками. Первое место среди источников финансирования занимают доходы от собственной деятельности малых предприятий — их отметили 67% всех участников опроса. На втором месте (21 %) — личные средства учредителей; на третьем — частный кредит, которым воспользовались 17,9% малых предприятий. На другие источники указали 10-15% респондентов.

Исследование ТПП РФ и анализ ситуации в малом бизнесе, показали, что необходимые средства можно получить за счет ресурсов различных инвесторов и кредиторов: государственные программы поддержки малого предпринимательства, банковские и частные кредиты, лизинг, микрофинансирование и кредитная кооперация.

В настоящее время государственная политика в области поддержки малого бизнеса направлена на создание условий, стимулирующих граждан к осуществлению самостоятельной предпринимательской деятельности. Бюджетные средства, выделяемые на эти цели, используются по следующим направлениям: формирование инфраструктуры поддержки бизнес-инкубаторов; стимулирование деятельности предприятий, производящих товары и услуги, предназначенные для экспорта; развитие системы кредитования малого бизнеса; поддержка инновационных малых предприятий.

Важным источником финансирования малого бизнеса стали кредиты коммерческих банков, объем которых к концу 2007 года достиг 170 млрд рублей. Только 16% малых предпринимателей постоянно используют банковский кредит. Согласно ряду экспертных оценок, сегодня потребность малого бизнеса в заемных средствах удовлетворяется на 17-20%, а в микрокредитах (в сумме от 1 тыс. до 10 тыс. долл.) — всего лишь на 5-7%. С точки зрения банков кредитованию мешает: непрозрачность малого бизнеса, недостаточная экономическая и юридическая грамотность большинства российских малых предпринимателей, отсутствие у малых предприятий ликвидных залогов, отсутствие реальной масштабной государственной поддержки малого бизнеса, высокие риски невозврата кредитов. С точки зрения предпринимателей: высокая стоимость кредитов, слишком жесткие условия получения кредитов, большие сроки рассмотрения заявок, недостаточная государственная поддержка малого бизнеса, невозможность получить кредит на создание бизнеса «с нуля».

Так, финансовые услуги банков теоретически возможны, но фактически остаются не доступными для большинства субъектов малого предпринимательства. Поэтому предоставлением небольших кредитов занялись организации, которые обобщенно называют микрофинансовыми организациями. Их деятельность связана с оказанием финансовых услуг предприятиям малого бизнеса. Положительным моментом в работе таких организаций является быстрота предоставления необходимых ресурсов. Но деньги в таких организациях предоставляются под значительные проценты (60-80% годовых), что для многих предпринимателей может оказаться неприемлемым условием.

Выходом из сложившейся ситуации может стать создание КРЕДИТНЫХ КООПЕРАТИВОВ. Кредитные потребительские кооперативы граждан и сельскохозяйственные кооперативы представляют собой специализированные организации, аккумулирующие деньги преимущественно для кредитования своих членов, и не нацелены на получение максимальной прибыли на вложенный капитал. Будучи некоммерческими институтами, они способны ориентировать определенную часть денежных ресурсов на инвестиции в реальный сектор экономики.

Кредитный потребительский кооператив, численность которого согласно действующему законодательству должна быть не менее 15 и не более 2 тыс. человек, объединяет паевые взносы своих членов, являющихся не только его клиентами, но и совладельцами. Для члена кредитного кооператива открывается возможность хранить в нем свои сбережения (получая за это плату) и брать у кооператива деньги займы, выплачивая проценты. Все важнейшие решения принимаются на общем собрании, на котором каждый участник имеет только один голос.

В течение последних лет в России активно идет процесс создания кредитных кооперативных структур. В качестве примера можно назвать Ярославскую, Саратовскую, Волгоградскую, Новосибирскую, Кемеровскую области, Алтайский край.

Для того чтобы кредитные кооперативы стали поставщиками финансовых услуг малому бизнесу, могли создавать рабочие места, развивать предпринимательство и поддерживать его инициативы, им должны быть созданы определенные условия деятельности, среди которых первостепенная роль принадлежит государственному регулированию в этой сфере и государственной поддержке кредитных кооперативов; нормативно-методическому обеспечению деятельности кооперативов; развитию инфраструктуры кредитной кооперации; формированию общественного мнения о кооперативном движении.

За последнее время на государственном уровне уже принят или разрабатывается ряд нормативных документов, регламентирующих работу кредитных кооперативов, но остаются недоработки. На наш взгляд, в числе первоочередных корректив следует ввести нормы, устанавливающие, что членами кредитного потребительского кооператива могут быть не только физические, но и юридические лица; часть фонда финансовой взаимопомощи,

предназначенная на предпринимательские цели, должна быть увеличена с 50% примерно до 75%; кредитным кооперативам предоставляется право использовать в своей деятельности различные финансовые инструменты (лизинг, операции с ценными бумагами и др.).

Для успешного функционирования на инвестиционном рынке кредитные кооперативы обязаны выработать методику работы с предприятиями малого бизнеса, которая была бы основана на нормативах, позволяющих осуществлять это сотрудничество эффективно и с минимальным риском.

Важной предпосылкой привлечения инвестиций в малый бизнес является объединение кооперативов в ассоциации, что позволит им успешно осуществлять две основные функции — финансового посредника и развития рынка.

В качестве финансового посредника ассоциации смогут получать средства от государства, международных финансовых учреждений и других организаций доноров и распределять их на выгодных условиях для первичного кредитного кооператива, работающего с отдельными заемщиками.

Функция развития рынка, которую осуществляют ассоциации, включает в себя несколько услуг и видов деятельности нефинансового характера, которыми могут заниматься ассоциации: создание стандартов отчетности, передача или обмен технологиями, создание систем отслеживания ссуд, консультации с органами власти.

Успеху ассоциаций как инструменту привлечения инвестиций в малый бизнес может способствовать благоприятное мнение, складывающееся в обществе в отношении кредитных кооперативов. В числе проверенных практикой мер воздействия на общественное мнение — установление партнерских отношений с органами массовой информации, издание буклетов и брошюр о деятельности кооперативов, рассылка рекламных материалов по почте, взаимодействие с общественными организациями.

Получив необходимые условия, кредитные кооперативы в России смогут играть важную роль в привлечении инвестиций в малый бизнес и в реальную экономику, как это происходит во многих развитых странах. Опыт работы уже существующих кредитных кооперативов показывает, что эта цель достижима. Многие кооперативы, являясь субъектами инвестиционных рынков, уже показали себя как жизнеспособные организации финансовой взаимопомощи и востребованы предпринимателями, а потому могут быть альтернативой официальной банковской системе при инвестировании малого бизнеса.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА В РОССИИ И КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Фаст С.А.

Научный руководитель: к.э.н. Дранишникова В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Страхование в значительной степени влияет на экономическое и социальное положение страны, определяет ее потенциал, уровень жизни и благосостояние населения. Данная отрасль экономики ориентирована на возмещение убытков и перераспределение финансовых потоков, выступая стабилизатором развития национальной экономики. Тем не менее, длительный спад производства и недостаточный уровень его развития, высокие темпы инфляции, неразвитость финансового рынка и состояние национальной денежной системы оказали негативное влияние на развитие страхования в России. В настоящее время наблюдается недооценка роли и места страховой компании в экономической системе финансовых институтов, и представленный далее материал свидетельствует об этом. Через российский страховой рынок перераспределяется примерно 2,27% валового внутреннего продукта, что в 4-5 раз меньше, чем в странах-лидерах экономического развития. Россия пока не может войти в группу высокоразвитых стран и в международном рейтинге стран по доле страхования в ВВП занимает всего лишь 57 место.

Одним из факторов подобной ситуации является недоверие потенциального российского страхователя, связанное с отсутствием четких критериев оценки надежности и финансовой устойчивости страховой компании. Основными недостатками обсуждаемых и решаемых проблем в этой области являются локальный характер их исследования, отсутствие продуманной схемы интеграции страхового рынка в мировую систему страховой защиты, а также недооценка вопросов моделирования и прогнозирования деятельности страховой компании.

Современное состояние российского страхового рынка можно охарактеризовать больше как перспективное, чем сложившееся. По различным оценкам емкости рынка, в России застраховано лишь 7 % возможных рисков, традиционно подлежащих страхованию в развитых странах, которые охватывают только 10 % производственных фондов, т.е., возможно, восьми - девятикратное увеличение поступлений премий, даже при сохранении прежней глубины страхования.

Рост доходов населения, стабилизация финансовой системы государства, снижение инфляции в середине 1990-х гг. давали надежду на ускоренное развитие страхового сектора. Однако финансовый кризис 1998 г. отодвинул реализацию этой возможности на более отдаленную перспективу. Невзирая на потери от кризиса, уже в 1999 г. страховая отрасль

продемонстрировала сверхвысокий рост сбора премий, и с этого момента начинается новый этап развития страхового бизнеса в России. Кризис выступил своеобразным санитаром отрасли и заставил страховщиков по-новому расставить приоритеты в своем развитии. Рынок претерпел значительные трансформации, сопровождающиеся резким сокращением количества страховых компаний, но в то же время повышением уровня их финансовой надежности и качества предоставляемых услуг.

Для российского рынка страховых услуг характерна высокая степень концентрации, которая усиливается под влиянием экономических факторов и ужесточения законодательства. В 2002г. 20 компаний показали прибыль, превышающую 1 млн. долл. США, у 30 страховщиков собственный капитал превысил 10 млн. долл., причем в собственных средствах фигурируют не фиктивные векселя, а реальные деньги, вкладываемые в ценные бумаги, недвижимость, высокодоходные проекты или банковские инструменты. По данным аналитических отчетов Всероссийского союза страховщиков, 10 компаний-лидеров образуют более трети рынка страховых услуг, 100 компаний лидеров практически определяют общее количество страховых премий (доля компаний приблизилась к 90%). Увеличение сборов премий компаний-лидеров происходит за счет роста сборов по добровольному страхованию, иному, чем страхование жизни - страхование имущества, ответственности и личному страхованию.

Особенностью формирования российского страхового рынка являются значительные региональные диспропорции. Так, на Москву и Московскую область приходится около 70 % действующих местных страховщиков и филиалов компаний из других регионов. В пятерку регионов-лидеров входят г. Москва, Московская область, г. Санкт-Петербург, Свердловская, Самарская область. Наличие страховых компаний характеризует степень развития местного страхового рынка и напрямую связано с уровнем экономического развития региона (активностью функционирования финансовых институтов, промышленности, притока инвестиций). Учитывая распределение страховых компаний по регионам, закономерно и размещение страховых премий и выплат по федеральным округам (ФО). Лидирующее положение занимает Центральный ФО, размер страховых премий которого более чем в пять раз превышает этот показатель в других регионах. Однако региональные рынки растут сейчас более быстрыми темпами, чем московские. Столичный страховой рынок не так привлекателен, так как уже поделен между игроками и уровень насыщения высок. Перспективы развития регионального рынка больше, но требующие больших затрат. Соответственно активной региональной экспансией занялись крупные и финансово сильные компании.

Актуальность изучения развития регионального страхового рынка, оценка направлений его формирования обусловлена следующими факторами.

Во-первых, в 2000-2002 г. сформировались и стали устойчивыми положительные тенденции социально-экономического развития России, соответственно, повысилась самостоятельность и значимость регионов. В

субъектах Российской Федерации окрепли финансовые рынки, одними из которых стали страховые рынки регионов.

Во-вторых, каждый регион имеет свои социально-экономические особенности, причем, зачастую уникальные среди остальных регионов. Это дает импульс развитию индивидуальных схем и структур страхования в регионе. Такой опыт способствует развитию страхования в целом по стране, обогащая и наполняя его новыми признаками.

В-третьих, по мере укрепления финансовых рынков регионов, в них усиливается конкуренция за денежные средства хозяйствующих субъектов. Поэтому конкуренция на региональном уровне среди структур финансового рынка - между банками, между банками и страховыми организациями, между самими страховыми организациями и т.д. формирует особенные характеристики регионального страхового рынка.

В-четвертых, возрастают и объемы денежных средств, с которыми оперируют страховщики. Это приводит к необходимости более активного участия в том, чтобы средства были инвестированы в региональные проекты, чтобы деньги «работали» в регионе, а не «уходили» за его пределы.

Особенности страхового рынка Кемеровской области прослеживаются через его историю и характеризуют его современные тенденции. В сравнении с другими субъектами Российской Федерации, исключая Москву и Санкт-Петербург, кузбасский страховой рынок считается сегодня одним из самых развитых - по числу участников и продолжительности их работы на рынке. При этом все страховые компании, представленные в области, имеют достаточное количество лицензий практически по всем страховым продуктам.

Местные компании занимают доминирующее положение на страховом рынке области, доля их в общем объеме страховых взносов составила 68%. Большинство самых сильных игроков на страховом рынке Кузбасса - региональные. Их лидерство сложилось исторически - они появились в первые годы становления коммерческого страхования и сегодня продолжают занимать хорошие позиции на страховом рынке Кузбасса. В последние 5—10 лет в связи со сменой собственников на большинстве предприятий и приходом в область иногородних банков на региональном страховом рынке появились сопровождающие их страховые компании. С введением обязательного страхования автогражданской ответственности в 2004 г. в регионе было открыто пять филиалов страховых компаний общероссийского масштаба.

Изменение доли страхования в валовом региональном продукте характеризует неравномерные темпы развития страховой отрасли и экономики региона. Об уровне развития регионального страхового рынка можно судить по доле страховых услуг в ВРП. Страховая отрасль Кузбасса развивается высокими темпами: в последние пять лет ежегодный рост составляет 20-40 %. И если в целом по России прирост сбора страховой премии составил всего 4 %, то совокупный объем страховой премии по Кемеровской области вырос на 36,8 %.

Обязательные виды страхования на страховом рынке Кемеровской

области преобладают. Поступления страховых платежей по обязательным видам страхования составляют две трети от совокупной страховой премии. Объем страховых взносов по добровольным видам страхования увеличивается. Страховой рынок Кузбасса растет в первую очередь за счет обязательного медицинского страхования, Объем страховых взносов по обязательному медицинскому страхованию вырос на 19 %. Объем поступлений по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств вырос на 8 %.

Среди добровольных видов страхования личные виды и имущественное страхование являются наиболее распространенными. Их доля в общем объеме собранных по добровольным видам страхования составила по 44 %. В целом по региону поступления по личному страхованию увеличились (выросли почти на 17 %), также увеличился объем страховых взносов по имущественному страхованию (вырос на 22 %). Добывающая промышленность сопряжена с большим риском для здоровья, и это одна из основных причин, почему личное страхование сопоставимо с имущественным по размеру собранных премий.

Необходимо отметить непропорциональное развитие основных направлений кемеровского страхового рынка. Имущественное страхование занимает второе место по объему собранных по добровольным видам страхования страховых взносов и развивается наиболее динамично. Тому в немалой степени способствовало активное развитие рынка недвижимости и ипотечных программ, включающих в себя обычно три компонента: страхование имущества, страхование жизни и трудоспособности заемщика и страхование риска утраты права собственности на имущество (титула).

Доля страхования жизни в общем объеме по добровольным видам страхования составила 11 %. Страхование ответственности наименее развито и его доля - чуть более 1% от всего страхового рынка по добровольным видам страхования.

Динамика страховых выплат в Кемеровской области в целом характеризуется более высокими темпами по сравнению с темпами роста страховых премий. Важным показателем, характеризующим степень исполнения страховщиком взятых на себя обязательств, является размер страховых выплат. И важно то, что уровень выплат увеличивается. Уровень выплат составил 75 %.

Максимальный уровень выплат наблюдается по ОМС - 98 %, по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств составил 73 %. Среди добровольных видов страхования максимальный уровень выплат был по страхованию жизни - 91 %, минимальный — по страхованию ответственности, по которому выплат почти не осуществлялась и по имущественному страхованию - 31 %.

В Кемеровской области затраты на страхование в расчете на одного человека растут. Сегодня размер среднедушевых расходов на страхование в Кузбассе составляет 25 дол. (41 дол в России); соответственно, на долю страхования в структуре расходов населения приходится 0,8 %

среднедушевого дохода. Однако за рубежом данный показатель достигает 25 % от совокупного дохода семьи, что почти в 30 раз больше, чем в России.

Результаты анализа развития регионального страхового рынка за последние годы показывают, что динамика его роста по сравнению с динамикой развития других секторов экономики области является одной из самых высоких. Сейчас наш страховой рынок занимает третье место в Сибирском федеральном округе, пропустив вперед Красноярский край и Новосибирскую область, и 13-е место - в целом по России.

Можно полагать, что в ближайшие годы динамичный рост сохранится приблизительно в том же объеме -20-30 %. Учитывая активное развитие автокредитования в регионе, рост количества приобретаемых новых автомобилей средней и высшей ценовой категории, можно прогнозировать дальнейшее активное развитие таких массовых видов страхования как автокаско, добровольное страхование автогражданской ответственности. В ближайшие 2-3 года ожидается рост спроса на страхование жизни и страхование имущества физических лиц. О перспективах данных видов страхования позволяет говорить динамика жилищного строительства, развитие ипотечных программ, потребительского кредитования.

Потенциал развития рынка добровольного медицинского страхования и от несчастных случаев тоже высок. Ускорить рост рынка ДМС могут реформа обязательного медицинского страхования, а так же внесение в Налоговый кодекс поправок, касающихся сотрудников, оплачивающих полис ДМС за свой счет, и работодателей, приобретающих полисы ДМС для своего персонала.

Перспективным направлением представляется страхование профессиональной ответственности. Для юридических лиц Кемеровской области серьезным толчком может стать принятие закона о страховании особо опасных объектов.

Анализируя страховой рынок России и рынок Кемеровской области, как составной его части, можно определить перспективные направления - это появление новых страховых продуктов, что может стать серьезным рычагом развития страхового рынка (в России застраховано лишь 7% возможных рисков), а также развитие ипотечного кредитования и автокаско также способствует увеличению доли страхования.

Таким образом, анализ тенденций формирования страхового рынка, изучение его особенностей и перспектив дальнейшего развития показал, что отечественный страховой рынок имеет огромный потенциал. Путем создания эффективной системы страховой защиты имущественных интересов физических и юридических лиц происходит формирование необходимой для экономического роста надежной и устойчивой хозяйственной среды.

Библиографический список

1. Русецкая Э.А., Куренная И.В. Общая характеристика и тенденция развития страхового рынка в РФ // Финансы и кредит - 2007. - №47
2. Качалова Е.Ш. Актуальные макроэкономические проблемы российского

- страхования // Финансы. 2006. - № 12.
3. Кузбасс в цифрах 2006: Статистический справочник / Федеральная служба государственной статистики по Кемеровской области. Кемерово, 2007.
 4. Страховой рынок Кузбасса 2003-2005: Статистический сборник / Федеральная служба государственной статистики по Кемеровской области. Кемерово, 2006.
 5. Страховой рынок Сибирского федерального округа за 2006 год. Сб. аналитич. материалов / Представительство ВСС СФО. Новосибирск, 2007.

УДК 347.27

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ИПОТЕКИ

Громова О.Д.

Научный руководитель: Патока О.Н.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Российская ипотека – сравнительно новый, но исключительно динамичный сегмент экономики. Формирование системы ипотечного жилищного кредитования — одно из приоритетных направлений современной государственной жилищной политики. Благодаря совершенствованию законодательства, развитию инфраструктуры и программе «Доступное и комфортное жилье гражданам России» она превратилась в наиболее гибкую и стремительно прогрессирующую часть кредитного и финансового рынков, потеснив с этого места потребительское кредитование.

Однако, несмотря на создание благоприятных условий для функционирования ипотечной системы, на пути развития российской ипотечной системы возникают препятствия, которые необходимо преодолевать.

Становление ипотеки как развитого рыночного механизма происходит в процессе развития конкуренции, будут достигнуты высокие темпы роста ипотечного рынка и снижение ставок по ипотеке, а класс ипотечных бумаг занимает прочное положение на рынке российских облигаций.

Современный рынок характеризуют ускорение развития отечественной кредитной системы, рост инвестиций в жилищное строительство (в том числе – государственных) и его активизация, развитие региональных ипотечных программ, а также немалое количество проблем, связанное с долгосрочным жилищным кредитованием граждан.

Российская ипотечная система изначально проектировалась с учетом мирового опыта, где ипотека уже имеет довольно давнюю историю. Идея

взять за основу американскую систему себя оправдала. Суммарные объемы кредитов населению удваивались почти ежегодно с 2003 года, а общий объем кредитов, выданных на покупку жилья, увеличился по стране почти в 2.8 раза в 2006 году, в 2005 чуть меньше – в 2.3 раза.

Долгое время ипотека была непопулярна на российском рынке. Причиной являлось нежелание банков выдавать кредиты на длительный срок ввиду отсутствия необходимых для этого «длинных» денег, неподъемные для населения ставки, а также неразвитость законодательной базы. Кроме того, негативное влияние на этот рынок оказывала и пассивность государственных институтов, ответственных за его регулирование и развитие.

В последнее время ситуация заметно изменилась в лучшую сторону: увеличились сроки кредитования, были приняты необходимые поправки к закону об ипотеке, наблюдается постепенное снижение ставок. Серия мер по улучшению инфраструктуры и развитию рынка была предпринята в рамках национального проекта «Доступное и комфортное жилье гражданам России», что дало дополнительный импульс к развитию и вылилось во впечатляющие темпы роста объемов кредитования.

У российской ипотеки есть одна особенность, практически не имеющая аналога в других странах. Это кредитование строящегося жилья, которое осуществляется в трёх вариантах: банковское, небанковское и корпоративное.

Будучи ограниченными в плане снижения стоимости ипотечного кредита для заемщиков, банки находят новые варианты привлечь к себе внимание. Важным событием 2007 года стали партнерские программы банков и застройщиков, в соответствии с которыми ипотечный кредит выдается целевым образом на строящееся жилье конкретной компании. Очень активно такие программы используют ВТБ 24 и Сбербанк. Нередко застройщики разрабатывают партнерские программы сразу с несколькими банками, чтобы квартиры расходились быстрее. Ставки по партнерским кредитным программам, как правило, ниже, а условия мягче, чем в среднем по рынку.

В настоящий момент на рынке ипотеки доминирует несколько крупных игроков, из которых бесспорным лидером является Сбербанк, портфель выданных кредитов которого почти в 10 раз больше, чем у ближайшего банка-конкурента – ВТБ. Впрочем, ситуация может поменяться. Благодаря АИЖК и секьюритизации роль частных банков в ближайшие годы может возрасти. Наиболее динамично ипотека будет развиваться в регионах.

О динамике развития в РФ ипотечного кредитования можно судить по темпам прироста кредитных портфелей крупнейших российских банков. Так, у Абсолют Банка, который входит в Топ-25 крупнейших банков страны по масштабам бизнеса, портфель кредитов, выданных физическим и юридическим лицам, на 1.10.2007 г. вырос с начала года на 61% и достиг 70 млрд. рублей, а ипотечный портфель с начала года вырос в два с лишним раза и составил 12,6 млрд. рублей.

По величине текущего портфеля ипотечных кредитов (млн. \$) на июль 2007 года рынок был поделен следующим образом: 1. Сбербанк 3338.0; 2. Внешторгбанк 335.0; 3. ДельтаКредит 275.0; 4. УРАЛСИБ 187.6;

5. Райффайзенбанк 184.6; 6. Газпромбанк 169.3; 7. Абсолют Банк 134.0; 8. BSGV 117.1; 9. Москоммерцбанк 107.04; 10. ММБ 90.5.

АИЖК следует рассматривать отдельно от этого списка. Это самый важный игрок на рынке, если учесть возложенные на него регулирующие функции. По состоянию на 1 июля 2006 года объем рефинансированных агентством кредитов составил 737 млн. \$, что по размеру уступает только портфелю Сбербанка. Причем темпы роста портфеля АИЖК впечатляют: на начало 2007 года он достиг 1493 млн. \$(15)

На конец 2006 года объем рублевых ипотечных кредитов более чем вдвое превосходит объем выданных валютных кредитов: 239.4 млрд.руб. против 110.8 млрд.руб. Из двух сегментов рублевый демонстрирует гораздо более высокие темпы роста и является наиболее перспективным, т.к. только ипотечные кредиты в национальной валюте рефинансируются АИЖК. Лидеры по объемам выданных валютных кредитов - Москва (56.2 млрд руб.), Московская область (19.3 млрд руб.) и Санкт-Петербург (12.3 млрд руб.). В настоящий момент жилищные кредиты составляют около 1.3% ВВП России, что не только уступает показателям таких развитых рынков, как Германия, но и основной массе других европейских стран.

Однако развитию ипотечного кредитования препятствует ряд проблем.

Проблема недостаточного развития инвестиционного бизнеса в банках в целом довольно сложна и до настоящего момента не так уж много российских банков могут похвастаться наличием инфраструктуры «полного цикла», позволяющей им не только выдавать кредиты населению, но и «упаковывать» сформированные пулы кредитов в ипотечные ценные бумаги.

Проблема неразвитости вторичного рынка ипотеки и конкуренции в российском обществе заключается в том, что банки пока не привыкли к здоровой конкуренции в секторе ипотечного кредитования. В подобных условиях банки-кредиторы, которые уже освоили механизм рефинансирования, спешат воспользоваться выгодной ситуацией и набрать достаточный для рефинансирования пул кредитов.

Практически отсутствует эффективный механизм краткосрочного рефинансирования для банков по адекватным рыночным ставкам (МБК под залог ипотечных закладных).

Для решения этих проблем требуется координация действий всех участников ипотечного жилищного кредитования с учетом мирового опыта и укрепления международного сотрудничества. Со временем эти проблемы будут решены сами собой: приход новых банков на ипотечный рынок и рост масштабов рынка будут способствовать формированию вторичного рынка и здоровой конкуренции, что поможет сделать ипотеку более рыночным инструментом.

Несомненно, главные проблемы ипотеки лежат в экономике, и макроэкономическая стабильность является непременным условием преодоления общего кризиса и эффективной работы финансовой системы. Только в условиях сильной экономики возможно развитие рыночного ипотечного кредитования; огромные инвестиционные возможности

ипотечного кредитования - это инвестиционный или жилищный мультипликатор. Поэтому реформированный жилищный сектор - это фундамент для развития многих других отраслей, локомотив для поднятия всей российской экономики.

Жилищные реформы позволили в свое время выйти из кризиса многим странам, в частности, Канаде, Германии, Аргентине, Чили, США. Если принять во внимание огромную роль, которую жилищное инвестирование играют в экономике любой страны, (а в жилищной сфере России реализуется не менее 30% всего воспроизводимого национального богатства), то понятно, что именно реформирование жилищного инвестиционного сектора должно стать основным приоритетом.

УДК 330.322

РАЗВИТИЕ PRIVATE BANKING В РОССИИ

Гусева О.В.

Научный руководитель: к.э.н. Лунева Ю.В.

ОАО АКБ «Кузнецкбизнесбанк»

г. Новокузнецк

Private Banking - система взаимоотношений между инвестором и финансовой организацией (банком, управляющей компанией, консультантом), отличительной чертой которой является индивидуальное обслуживание клиента и его семьи и предоставление им разнородных финансовых услуг на высшем уровне на основе полной конфиденциальности.

Следует отметить, что существуют определенные различия в содержании понятий «Private Banking», «VIP-обслуживание», «доверительное управление». Private Banking предполагает использование уникальных продуктов и услуг, в то время как VIP-у могут быть предложены стандартные услуги и продукты, адаптированные к высоким требованиям клиента. Private Banking включает в себя доверительное управление, но не ограничивается им.

Родиной Private Banking можно считать Швейцарию, ее банковскую систему; именно там банкиры около трех веков назад начали формулировать особые условия обслуживания богатых клиентов, владельцев больших состояний, эмигрировавших после революции из Франции. На первом этапе спектр оказываемых услуг был весьма узок и сводился, в основном, к финансовому планированию. Но и в таком виде Private Banking получил достаточно широкое распространение сначала в Швейцарии, а затем и в Англии, где иметь персонального банкира стало очень престижным. Банковские системы других стран работали по принципу депозитных счетов, но в Швейцарии предложили другой путь. При обращении в банк клиент не получает твердых гарантий доходности по своему вкладу, т.к. вместо установленной процентной ставки предлагается управление вкладом в его интересах, причем заранее оговаривается степень риска, допустимая в работе

со средствами клиента. Разумеется, от степени риска зависит и получаемая в итоге клиентом прибыль. Обычно даже минимальный доход в таком случае превышает ставки по депозитам, а банк получает прибыль за счет комиссии. Результативность такой системы вложений подтверждается высокой надежностью швейцарских банков.

Во второй половине XX века, с развитием фондового рынка, Private Banking распространился и в США. И именно там приобрел тот вид, в котором существует сегодня – полный набор банковских услуг для очень богатого клиента с высочайшим уровнем компетентности и надежности. Два основных принципа Private Banking – обеспечение стабильного роста капитала и удовлетворение всех запросов состоятельных клиентов. Именно следование этим принципам позволяет лучшим банкам управлять состояниями богатых семей многие десятилетия. В Россию частное банковское обслуживание пришло в середине 90-х годов прошлого века, когда появились первые крупные состояния.

Перечень услуг Private Banking весьма широк и подразумевает индивидуальное обслуживание крупных клиентов, выходящее за рамки предоставления традиционных финансовых услуг. В первую очередь, учитываются цели и интересы инвестора. Банк не только принимает частный капитал на хранение и осуществляет все денежные расчеты клиента, но и управляет капиталом вкладчика и его семьи, приумножая его. Клиенту банка предоставляется персональный менеджер («личный банкир»), который, учитывая все его пожелания (от списания с расчетного счета платежей за квартиру до оформления виз), разрабатывает индивидуальную финансовую схему обслуживания. Она включает формирование персонального инвестиционного портфеля (ценные бумаги, недвижимость, драгоценные металлы, предметы искусства, редкие и старые вина, автомобили, антиквариат), оптимизацию текущих операций, финансовое планирование (в т.ч. налоговый консалтинг) и прочие услуги. Вместе с менеджером клиент получает доступ к ресурсам банка, благодаря которым может обеспечить как высокий депозитный процент, так и организацию своего бизнеса за границей или покупку фирмы.

Клиентами наиболее известных и консервативных банковских домов, в которых минимальный порог Private Banking составляет 10 миллионов долларов, являются в основном, миллиардеры. В России средний по рынку входной порог Private Banking составляет около 100 тысяч долларов. Комиссия банков за обслуживание, как правило, не очень велика – 3-5% от суммы вложений. Однако некоторые банки, в том числе, весьма крупные, оказывают услуги Private Banking клиентам со значительно меньшими суммами. Так, в регионах начальный порог значительно составляет около 3000 евро.

Персональную помощь богатым в управлении состояниями сегодня готовы предложить многие крупные российские и иностранные банки – МДМ-банк, ВТБ, Альфа-банк, Банк Москвы, Дойче-банк, Ситибанк и другие. Наиболее развит Private Banking в тех банках, которые обладают хорошей

корпоративной базой, сосредоточенной в области добычи сырьевых ресурсов. При этом сравнение российских и зарубежных банков в сфере Private Banking показывает, что у последних более высокая надежность и лучшая репутация, более совершенные бизнес-технологии, оттачиваемые в течение десятилетий.

По данным Forbs в России сейчас насчитывается около 85 000 миллионеров. Очень сложно точно определить объем средств, вращающихся на данном рынке вследствие повышенной конфиденциальности, но специалисты говорят о сумме в 10-15 млрд. долларов. По сравнению с аналогичными западными показателями это небольшие объемы. По данным Merrill Lynch, число людей с состоянием более миллиона долларов стабильно увеличивается, при этом по темпам прироста богачей лидируют азиатские страны, в первую очередь, Китай и Индия. В среднем рост числа миллионеров в странах Азиатско-Тихоокеанского региона по оценкам Merrill Lynch составляет 8%. Для России показатель «прироста богачей» несколько скромнее – примерно 5% в год. Тем не менее, эта цифра существенно выше средних значений для стран Западной Европы. Эксперты прогнозируют в ближайшее время рост числа состоятельных россиян, если экономическая ситуация в стране будет стабильной и предсказуемой или хотя бы не ухудшится. По мнению других экспертов, число обладателей состояния более чем \$1 млн. в Москве оценивается в 90-110 тыс. человек. При этом быстрее других увеличивается слой «средних богатых». Это люди, которые заработали свои состояния благодаря созданию, развитию и последующей продаже собственного бизнеса. Олигархи, как правило, в услугах стороннего банка не нуждаются – у них имеются собственные финансовые институты. Поэтому «средние богатые» – наиболее перспективный слой для Private Banking. По оценкам независимого аналитика Алексея Гусева, к потенциальным клиентам Private Banking относится около 15-20 тыс. человек – это те, кто имеет не менее \$200 тыс. высвобожденных средств.

Специалисты финансового рынка дают разные прогнозы развития Private Banking в России. Одни полагают, что в ближайшие 5-10 лет в России не будет выстроена полноценная система частного банковского обслуживания. Причины – не только слабость российских банков, но и отсутствие спроса на данный вид услуг, неготовность клиентов держать высвобожденными из основного бизнеса существенные суммы для долгосрочных финансовых операций, непрозрачность бизнеса клиентов и их репутации, отсутствие лицензирования услуг Private Banking. Для того, чтобы повысить привлекательность услуги Private Banking, необходимо ослабить налоговые проверки при одновременном усилении правовой защиты частного бизнеса и капитала. Однако пока за крупными частными инвесторами следят Федеральная служба по финансовому мониторингу и налоговые органы, которые могут получать практически любую информацию о клиентах банков. Несомненно, именно это тормозит развитие широко распространенного на Западе бизнеса.

Другие специалисты, напротив, считают сектор Private Banking достаточно перспективным и динамично развивающимся, а к преимуществам

отечественных финансовых институтов относят хорошее знание своего клиента и местного бизнеса нынешних состоятельных людей, который создавался в тесной кооперации с российскими банками. Результаты исследования «Управление частными финансами в России», проведенного PricewaterhouseCoopers, показывают ожидаемый рост в российском секторе управления крупным частным капиталом не менее 30-50% в год. В исследовании участвовали 18 организаций, предоставляющих клиентам такую услугу, на долю которых приходится до 70% рынка. Большинство представителей сектора Private Banking сообщили о росте средств под управлением в 2007 году от 60 до 100%. По мнению практикующих банкиров, обслуживание VIP-ов также является очень перспективным направлением банковского бизнеса.

Основной задачей банков на современном этапе развития Private Banking становится привлечение максимального числа клиентов. Проводится широкая разъяснительная работа среди населения для информирования потенциальных клиентов о предоставляемых банком услугах. Организуются специальные презентации новых банковских продуктов, рассылаются личные письма. Проводятся дни клиентов, на которые приглашаются лица, уже пользующиеся Private Banking и интересные как потенциальные клиенты. Выпускается специальная рекламная полиграфическая продукция, сувениры. Конкуренция на этом направлении бизнеса пока невысока, но желающих развивать его становится все больше. В целом появление на российском банковском рынке такого продукта можно считать объективно обоснованным, а следование банков главным целям Private Banking – балансированию надежности и доходности – будет способствовать его активному развитию в России.

УДК 336.14

ТРЕХМЕРНАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ УЧАСТИЯ НАСЕЛЕНИЯ В БЮДЖЕТНОМ ПРОЦЕССЕ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

Воротников С.А.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Местное самоуправление предполагает принятие управленческих решений и их реализацию под собственную ответственность населения. Другими словами, жители муниципального образования самостоятельно отвечают за ситуацию в данном муниципалитете, в том числе, за бюджетный процесс. Эффективность последнего является основой обеспечения устойчивого социально-экономического развития муниципалитета.

Одним из условий достижения эффективности бюджетного процесса, а, следовательно, эффективности бюджетных расходов, является соблюдение принципа прозрачности (открытости) бюджетной системы. Следует отметить,

что обеспечение прозрачности (открытости) бюджетного процесса со стороны органов власти, в форме предусмотренной статьей 36 Бюджетного кодекса РФ, не гарантирует высокую эффективность расходования бюджетных средств. В полной мере эффективность может быть достигнута только при непосредственном участии населения муниципалитета в бюджетном процессе на всех его стадиях.

Для оценки степени участия населения в бюджетном процессе как основе обеспечения эффективности расходов бюджета предлагается модель «Куб «Знание – Понимание – Участие».

Рассматривая участие населения в бюджетном процессе в муниципальном образовании, можно выделить следующие направления (признаки) оценки: 1) «Знание»; 2) «Понимание»; 3) «Участие». Оценку по каждому признаку предлагается проводить по двоичному принципу («да/нет»). Графическая интерпретация данной модели представляет собой куб, расположенный в трехмерной системе координат. Каждая ось координат – это направление оценки. Отрицательные значения соответствуют отрицательному значению признака, а положительные – положительному. Ввод единичных ограничений на полуосях формирует трехмерную фигуру «Куб», тем самым, давая название предлагаемой модели.

Признак «Знание» предполагает ранжирование населения на две условные группы (категории) – «знают» и «не знают». Критерием здесь выступает уровень информированности жителей о конкретных фактах, характеризующих бюджетный процесс в муниципальном образовании. Оценка и деление на группы должны проводиться методами социологических исследований, при этом, задаваемые вопросы должны касаться конкретных числовых показателей доходов и расходов бюджета по функциональным направлениям.

Признак «Понимание» включает две категории населения – «понимают» и «не понимают». Критерием деления по данному признаку выступает то, насколько адекватно население способно соотнести имеющуюся у него информацию с нормами бюджетного права, провести оценку эффективности расходования бюджетных средств с соблюдением требований экономических методов и законодательства. Для определения этого следует включить в социологический опрос примеры проблемных ситуаций, но которые имели бы однозначное решение.

По признаку «Участие» также выделяются две категории населения – «участвуют» и «не участвуют». Данный признак позволяет оценить: насколько активно население непосредственно участвует в бюджетном процессе – вносит предложения, участвует в общественных слушаниях, готово участвовать в со-финансировании наиболее значимых для них проектов, готовы участвовать и участвуют в выборных процессах в муниципальном образовании. Метод оценки здесь может быть как прямой опрос населения, так и расчетный по количеству (проценту) явки населения на выборы или на общественные слушания.

В результате сопоставления категорий в рамках модели «Куба»

формируются 8 ячеек (групп населения), которые представляют следующие логические последовательности:

- 1) не знают – не понимают – не участвуют;
- 2) знают – не понимают – не участвуют;
- 3) не знают – понимают – не участвуют;
- 4) знают – понимают – не участвуют;
- 5) не знают – не понимают – участвуют;
- 6) знают – не понимают – участвуют;
- 7) не знают – понимают – участвуют;
- 8) знают – понимают – участвуют.

Каждой из данных ячеек может быть дана качественная характеристика с точки зрения оценки участия населения в бюджетном процессе на муниципальном уровне.

Группа «не знают – не понимают – не участвуют» включает жителей, которые абсолютно не участвуют в бюджетном процессе. Они являются идеальным «материалом» для финансовой эксплуатации со стороны органов власти, которые осуществляют данный бюджетный процесс. В случае преобладания данной группы в общей численности населения муниципалитета, наиболее вероятно проявление «морального риска», то есть неэффективное и не целевое использование средств бюджетов.

Вторая группа «знают – не понимают – не участвуют» включает жителей, которые являются информированными о фактах происходящих в бюджетном процессе, но в силу отсутствия должного уровня экономических знаний и заинтересованности не могут дать адекватную оценку эффективности бюджетного процесса.

Группа «не знают – понимают – не участвуют» будет одной из самых минимальных по численности. Она будет включать лиц с финансовым образованием, но которые в силу своей профессиональной занятости в частном секторе и аполитичности не участвуют в общественной жизни муниципалитета.

Группа «знают – понимают – не участвуют» включает политически неактивных жителей муниципалитета, готовых мириться с существующей неэффективностью бюджетного процесса в силу различных субъективных причин. В частности, это работающие в бюджетном секторе, которые зависят от выше стоящего руководства и находящиеся под угрозой потери занятости и социальных гарантий.

Группы «не знают – не понимают – участвуют» и «знают – не понимают – участвуют» с точки зрения влияния на бюджетный процесс являются в высокой степени деструктивными. Вследствие того, что составляющие эти группы жители «не понимают» особенностей бюджетного процесса, их активность ведет непосредственно к неэффективности и нерациональности в части отстаиваемых решений.

Группа жителей «не знают – понимают – участвуют» является переходной к следующей, но присутствует элемент неопределенности в направленности отстаиваемых ими решений. Причиной этого является

отсутствие реальных знаний о действительности, что ведет к положительной или отрицательной идеализации происходящих процессов, а, следовательно, к не адекватности предлагаемых решений. Однако, в силу вероятности данные решения могут оказаться верными.

Группа «знают – понимают – участвуют» является наиболее «перспективной» с точки зрения обеспечения эффективности бюджетного процесса и бюджетных расходов муниципального образования. Данная группа жителей в полной мере отвечает понятию «гражданское общество», они готовы брать ответственность на себя и непосредственно участвовать в социально-экономическом развитии муниципального образования. Преобладание данной группы населения минимизирует проблему «морального риска» и неэффективность бюджетных расходов.

В заключение, следует отметить, что количественное распределение жителей конкретного муниципального образования по ячейкам «Куба» не будет постоянным во времени. Однако, движение населения по группам может быть как в позитивном, так и в негативном направлении, что будет зависеть от объективных и субъективных причин. Важную положительную роль здесь будет играть функционирующая система образования, причем не только как сфера обучения, но и как сфера воспитания рядовых жителей муниципалитета в участников гражданского общества.

УДК 368.04

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОСАГО И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Белоглазова А.А.

Научный руководитель: Баранова Н.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Согласно статье 4 Закона РФ «О страховании» страхование ответственности представляет собой самостоятельную отрасль страховой деятельности. Объектом страхования здесь выступает ответственность страхователя перед третьими лицами за причинение им ущерба (вреда). Страховщик в силу возникающих страховых правоотношений берет на себя риск ответственности по обязательствам, связанным с причинением вреда со стороны страхователя (физического или юридического лица) имуществу, жизни, здоровью третьих лиц.

Различают два вида страхования ответственности – страхование гражданской ответственности и страхование профессиональной ответственности.

Гражданская ответственность — это предусмотренная законом или договором мера государственного принуждения, применяемая для восстановления нарушенных прав потерпевшего (третьих лиц), удовлетворения его интересов за счет нарушителя.

Страхование гражданской ответственности охватывает широкий круг видов страхования. По условиям лицензирования страховой деятельности на территории Российской Федерации к блоку страхования гражданской ответственности относится 5 наиболее распространенных видов. Нами рассматривался один из этих видов - страхование гражданской ответственности владельцев средств транспорта.

Страхование гражданской ответственности владельцев средств транспорта призвано обеспечить страховую выплату пострадавшему (физическому или юридическому лицу) в размере денежной суммы, которая должна быть взыскана с владельца средства транспорта по гражданскому иску в пользу пострадавшего (или его правопреемника) в случае увечья, гибели или повреждения его имущества (автомобиля) в результате несчастного случая, происшедшего по вине страхователя.

Как известно, к 2008 году произошёл ряд изменений в правилах обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств. Причин данных изменений множество, но основными из них являются:

- неэффективная система оценки ущерба,
- неадекватные выплаты за причинение вреда жизни и здоровью пострадавших в ДТП по мнению страхователей,
- отсутствие действенных механизмов урегулирования убытков.

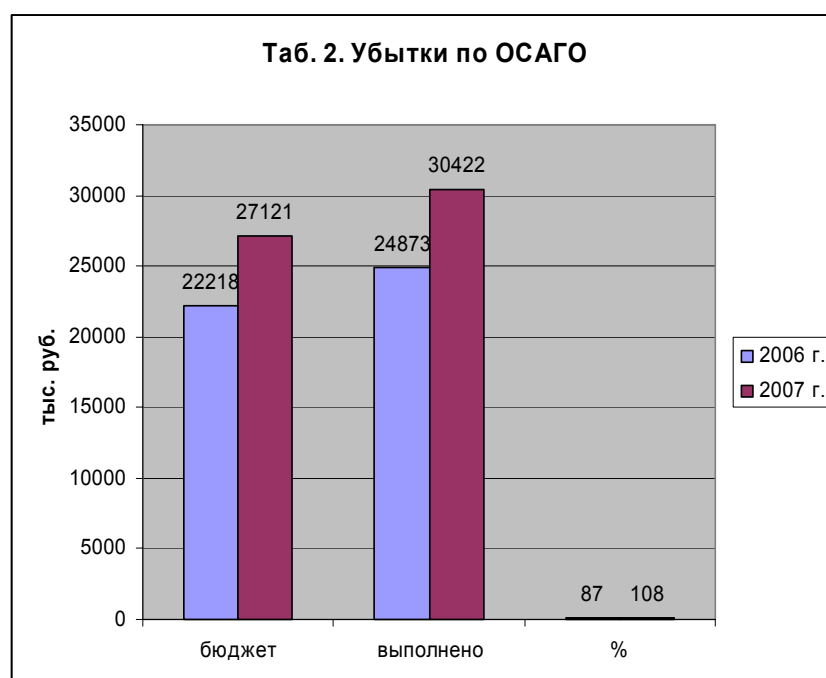
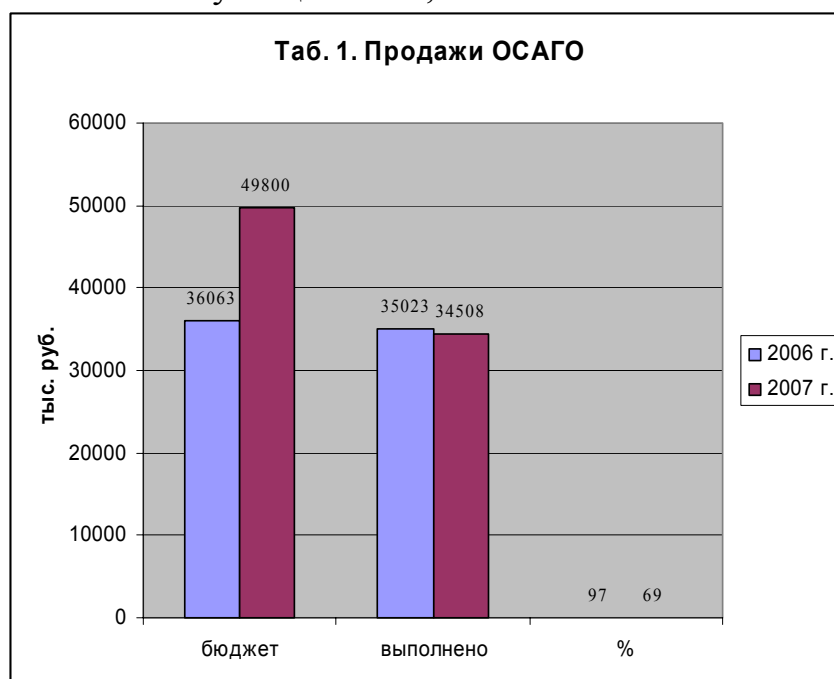
Изменения направлены, в первую очередь, на повышение защиты граждан, пострадавших в ДТП и на облегчение процедур, связанных с оформлением ДТП и получением страховой выплаты. В результате:

- в договор ОСАГО можно теперь будет вносить изменения;
- изменился порядок продления действия полиса;
- изменились страховые суммы за причинение вреда гражданам, пострадавшим в ДТП и теперь возможно получить компенсацию по потере кормильца, погибшего в результате ДТП;
- приобретать полис ОСАГО можно теперь на срок от 3х месяцев;
- отменили обязательность проведения независимой технической экспертизы;
- расширились права инвалидов на получение 50 - процентной компенсации взносов, уплаченных за страховку;
- введена неустойка для нерасторопных страховщиков;
- введена схема «европейский протокол»;
- введена система прямого урегулирования убытков.

Одновременно вносятся поправки в Налоговый кодекс, освобождающие от уплаты налога на добавленную стоимость (НДС) страховщика, получившего денежные средства в порядке соглашения о прямом возмещении убытков от другой страховой компании.

Однако принятые изменения имеют и негативный характер. Так, к примеру, при рассмотрении тенденции выплат и поступлений по ОСАГО страховой компании «РЕСО-Гарантия» в г. Новокузнецке, видна убыточность

данного продукта страхования (с 87% в 2006 г до 108% в 2007 г.). Стоит вопрос об отказе от данного вида страхования или же значительном уменьшении доли ОСАГО в портфеле компании. Такая же ситуация наблюдается и в остальных страховых компаниях г. Новокузнецка. Естественно, что введенные изменения, если и изменят ситуацию на страховом рынке г. Новокузнецка, то только в худшую сторону. Решением данной проблемы может служить повышение базовых тарифов. Так, уже в апреле – мае 2008 г. базовые тарифы увеличили на 22%. Это значительно повлияло на расходы владельцев такси и общественного транспорта – полис для некоторых из них подорожал в 2,4 раза. В перспективе планируется также увеличить коэффициенты в зависимости от региона, в котором проживает автолюбитель. В г. Новокузнецке это 1,3.



Таким образом, следует обозначить проблему, которая наиболее

актуальна для всего страхового рынка, в том числе, и в г. Новокузнецке, - страховой тариф не зависит от страховой суммы, то есть максимальная страховая сумма для всех одинаковая.

В соответствии с Федеральным законом "Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств" на страховой тариф влияют:

- базовые ставки страховых тарифов;
- территория преимущественного использования транспортного средства;
- наличие или отсутствие страховых выплат при наступлении страховых случаев, произошедших по вине страхователя в период действия предыдущих договоров обязательного страхования;
- возраст и стаж водителя;
- количество лиц, допущенных к управлению транспортным средством;
- мощность двигателя легкового автомобиля, такси (в том числе маршрутного);
- период использования транспортного средства;
- срок страхования;
- наличие нарушений, предусмотренных пунктом 3 статьи 9 Федерального закона «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».

Необходимо дать возможность страхователям выбирать страховую сумму и исходя из неё устанавливать тарифы. Для снижения количества выплат по ОСАГО страховые фирмы могут оформлять дополнительные риски полисами добровольного страхования, а также использовать превентивные меры, то есть выделять средства для уменьшения рисков.

К таким мерам, к примеру, можно отнести введение обязательного технического осмотра или же подачу прошения в правительство об ужесточении дорожных правил и увеличении штрафов за их нарушение. Такая политика должна снизить процент ДТП, а, как следствие, количество и объем выплат по ОСАГО.

УДК 336.71

УСИЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ И БЮРО КРЕДИТНЫХ ИСТОРИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СКОРИНГА В РФ

Сидоренко Ю.А.

Научный руководитель: к.э.н. Лунева Ю.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Во всех странах с развитой системой финансовых услуг кредиты

выдаются только тем заемщикам, которые прошли специальную процедуру оценки кредитоспособности. В связи с быстрым ростом кредитного рынка и рисков кредитного бизнеса в России совершенствование таких процедур становится крайне необходимым и для российских банков.

Одним из способов оценки кредитоспособности заемщика выступает скоринг, который широко используется в США и Западной Европе. Скоринг представляет собой автоматизированные системы оценки кредитного риска, математические модели, где в качестве исходного материала используется информация о параметрах, характеризующих прошлых заемщиков. Она обрабатывается с помощью статистических и нестатистических методов классификации. В результате формируется пороговая оценка, которая позволяет разделять заемщиков на «плохих» и «хороших».

Скоринг-системы помогают банковским работникам быстро и беспристрастно принимать решения о кредитовании, эффективно управлять кредитным портфелем, определять оптимальное соотношение между доходностью кредитных операций и уровнем риска. Отсутствует необходимость длительного обучения кредитного персонала. Банк, где работает система кредитного скоринга, не будет предлагать высокие проценты всем заемщикам, т.к. скоринговая система позволяет значительно снизить риск невозврата кредита, следовательно, нет необходимости покрывать его за счет добросовестных клиентов.

За последнее время виды скоринга существенно развились. Хотя скоринговые карты продолжают широко использоваться в банках, они рассматриваются теперь лишь как один из возможных подходов к оценке кредитного риска и одна из возможных моделей кредитного скоринга.

Наиболее популярными сегодня являются три основных подхода к скорингу: с использованием логистической регрессии, дерева классификации и нейронной сети. Основное различие между этими тремя методами заключается в подходах к способам сегментации прецедентов обучающей выборки.

Прямой расчет, по оценкам компании SAS, показывает, что суммарные издержки при внедрении собственной скоринговой модели могут быть существенно ниже, чем в случае регулярной покупки скоринговых карт у внешних разработчиков. Стоимость покупки скоринговой карты для одного кредитного продукта варьируется у лидеров рынка скоринговых услуг от 40 до 60 тыс. долларов. При среднем сроке актуальности скоринговой карты в два года банк затратит в течение пяти лет как минимум 120 тыс. долларов на обновление скоринговой карты по каждому кредитному продукту. С учетом того, что кредитное предложение банка базируется обычно на 5—10 таких продуктах, стоимость приобретения скоринговых карт может значительно превысить стоимость внедрения и сопровождения собственной системы кредитного скоринга.

Один банк не сможет решить вопрос накопления нужного количества информации. Статистика должна быть доступна всем и пополняться всеми участниками рынка. Только так можно будет построить статистические

системы до того, как размер невозвратов достигнет критического значения. На этом пути необходимо преодолеть два рубежа. Первый рубеж — законодательный. Должны начать работать бюро кредитных историй (БКИ), и осуществление их задач на деле должно соответствовать заявленным в законодательстве. Второй рубеж — психологический. Акционеры, руководство банков должны понять, что предоставление информации в кредитное бюро — это позитивный шаг, позволяющий их собственному банку совершенствовать свою скоринговую систему.

Как ни странно, но банки не всегда желают работать с БКИ. Конечно, ни один банкир не говорит об этом открыто, однако итоги первых проверок, завершенных Федеральной службой по финансовым рынкам показали, что процесс накопления кредитных историй идет очень медленно.

Многие банки не соблюдают установленный законодательством десятидневный срок для передачи информации о заемщиках в кредитные бюро. Региональные БКИ тоже испытывают сложности с активным привлечением коммерческих банков к сотрудничеству. Причины нежелания банков сотрудничать с бюро кроются в негласных запретах, налагаемых головными офисами на сотрудничество региональных филиалов и БКИ. Например, филиал крупного банка хочет присоединиться к бюро, находя сотрудничество перспективным, так как большинство банков региона работают с этим БКИ, но головной офис этого банка в силу каких-то своих соображений запрещает филиалу передавать истории в бюро и в результате сотрудничества не получается.

Актуальной темой сейчас является внесение поправок в закон, регулирующий деятельность БКИ. Там прописано, что в бюро предоставляется информация только с письменного одобрения заемщика, а банк обязан запрашивать это согласие. Идеальным вариантом для БКИ была бы такая структура кредитного договора, которая бы уже содержала автоматическое согласие заемщика на передачу данных в бюро. Однако считается, что это нарушит права заемщика, т.к. Россия — демократическое государство, а демократические принципы подразумевают раскрытие информации любым лицом о себе или своей деятельности только на добровольной основе.

В последние годы в России накопилось достаточное количество информации по кредитованию физ. лиц, большие сдвиги произошли и в разработке скоринг-моделей для малого бизнеса. Применение скоринга для малого и среднего бизнеса оказалось возможным именно в силу большого количества сходных между собой предприятий.

Сейчас использование кредитного скоринга практикуют такие банки как «Русский Стандарт», «Дельта-банк» и «Первое О.В.К.». Также технологии «быстрой оценки» применяют «Райффайзенбанк», «Сити-банк», «Пробизнесбанк», «Альфа-банк», «Росбанк», «МДМ-банк» и другие банки.

Период окупаемости проекта по внедрению банковской системы кредитного скоринга составляет от нескольких месяцев до года. Более того, использование скоринговой системы банком позволяет получить не просто

скоринговую карту, но и полное представление о качестве и структуре кредитного портфеля, а также понимание того, какие риски и доходность характерны для того или иного порогового балла отсечения при принятии решения о выдаче кредитов. Таким образом, банк контролирует свою деятельность и управляет ею в области розничного кредитования. Однако для того чтобы адекватно оценить эффективность работы скоринговой модели помимо сведений о заемщике надо иметь и отметку о возврате или невозврате им кредита, но такая отметка появляется только по истечении кредитного периода, который может длиться несколько лет.

Усиление взаимодействия БКИ и коммерческих банков является одним из важнейших факторов на пути развития скоринга в РФ. Развитие скоринга в свою очередь позволит улучшить качество кредитных портфелей, гораздо точнее отслеживать кредитные риски, которым подвергается кредитная организация в зависимости от развития событий и обстановки. Кредитный скоринг, равно как и скоринговые системы, используется на Западе уже много десятилетий, и отказываться от него никто не собирается. Поэтому важным видится их использование и в российской банковской системе.

УДК 369.5

КОРПОРАТИВНЫЕ ПЕНСИОННЫЕ ПРОГРАММЫ В РОССИИ

Кучер М.С., Фаст Т.А.

Научный руководитель: к.э.н. Лунева Ю. В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

При отсутствии достойной государственной пенсии и малой распространенности добровольных пенсионных накоплений корпоративные пенсии – единственный выход для людей жить достойно в старости. Более того, корпоративные программы, где работник сам финансирует свою будущую пенсию, - это первый шаг к развитию личного пенсионного страхования, которое с российским коэффициентом замещения просто необходимо.

В России пенсионные программы на предприятиях – явление не новое. Еще в XIX веке на крупных промышленных предприятиях и в различных ведомствах существовало дополнительное пенсионное обеспечение работников. Существовали и своеобразные аналоги современных негосударственных пенсионных фондов. Они действовали в форме сберегательно - вспомогательных и пенсионных касс и впервые появились в 1888 году на железных дорогах, а далее стали образовываться и в других ведомствах. Развитие дополнительного пенсионного обеспечения остановилось в годы Первой мировой войны. И только в начале 90-х годов XX века тема негосударственного пенсионного обеспечения вновь стала актуальной.

В 1994 году на ряде российских предприятий (Лукойл, Газпром, Норильский Никель, РАО ЕЭС) были внедрены пенсионные программы. Частично это было сделано благодаря вступлению в силу в 1992 году Указа Президента России «О негосударственных пенсионных Фондах в РФ».

Сейчас в России реализовать корпоративную пенсионную программу в компании можно двумя способами – по договору пенсионного страхования со страховой организацией или по договору пенсионного обеспечения с негосударственным пенсионным фондом (НПФ).

Существенное отличие организации программ в страховой компании от негосударственного пенсионного фонда заключается в налогообложении для работодателя. При организации программы через страховую компанию и через именные пенсионные счета в НПФ взносы работодателя относятся на себестоимость в пределах 12% от ФОТ и подлежат обложению ЕСН. При организации программы через солидарный пенсионный счет в НПФ взносы подлежат уплате только из чистой прибыли предприятия и не облагаются ЕСН. При этом взносы, уплачиваемые в страховую компанию, включаются в налогооблагаемый доход работника, а выплаты нет. Напротив, взносы, уплачиваемые в НПФ, не включаются в налогооблагаемый доход работника, но с выплат налог уплачивается.

В России корпоративные пенсионные программы делятся на два типа. Схема с фиксированным размером выплат обеспечивает пенсионные выплаты, размер которых жестко фиксирован. В этом случае размер взносов рассчитывает провайдер программы. Проблема такого подхода заключается в том, что при изменении заработной платы будущего пенсионера необходимо менять и размер будущей пенсии, а, следовательно, корректировать размер взносов, что значительно усложняет сопровождение программы как для провайдера, так и для работодателя. В России к предприятиям, использующим такой тип корпоративных пенсионных программ через НПФ, относятся Мосэнерго, Норильский Никель и другие. Согласно схеме с фиксированным размером взносов, работодатель сам устанавливает размер взносов, составляющий определенный процент от заработной платы сотрудника, а провайдер в зависимости от размера взноса рассчитывает размер ежемесячной пенсионной выплаты сотруднику при наступлении пенсионных оснований. Использование такого способа упрощает администрирование программы, с одной стороны, а с другой - обеспечение бюджета системы. Данный способ позволяет также сопоставлять текущие затраты на финансирование дополнительной пенсии с ожидаемыми результатами. Единый уровень ставки процента отчислений от заработной платы в рамках данной программы обеспечивает дифференцированный размер пенсионного обеспечения для сотрудников согласно месту в иерархии компании. В России к предприятиям, использующим такой тип корпоративных программ через НПФ, относятся Сбербанк, Райффайзен банк, Газпром и другие.

Введению в организации корпоративной пенсионной программы сопутствуют и некоторые проблемы. Во-первых, из-за того что договор

пенсионного страхования заключается на каждого работника на предприятии существенно усложняется документооборот (особенно это касается крупных предприятий). Во-вторых, сопровождение пенсионной программы усложняется с течением времени, так как из-за изменения заработной платы у сотрудника возникает необходимость менять и размер будущей пенсии, а, следовательно, корректировать размер взносов. В-третьих, из-за создания пенсионной программы у предприятия появляется долговое обязательство перед пенсионерами, которое должно быть выполнено вне зависимости от того как осуществляется управление пенсионным фондом. Так же нельзя не упомянуть о том, что в России сложилось четкое недоверие к накопительной системе как таковой. Причин масса: дефолт, кризисы, банкротства финансовых организаций и так далее.

Тем не менее, рост пенсионных программ в стране очевиден. Один только «Газфонд» в период с 1995 по 2007 увеличил количество корпоративных клиентов в 10 раз. Это связано с ежегодным улучшением результатов НПФ «Газфонд».

Таблица - Результаты работы НПФ «Газфонд»

Год	Общий объём пенсионных резервов, млн. руб.	Количество участников НПФ, всего физических лиц	Количество участников НПФ, получающих негосударственную пенсию	Средняя доходность фонда за последние два года, % годовых	Среднее значение инфляции	Средняя ставка по депозитам банков
2004	46958418	105246	30664	15,3	10,3	7,8
2005	106523232	116869	40792	26,4	10,3	7,8
2006	167668136	133109	48378	19,62	10,3	7,8

Наглядно видно, что средняя доходность фонда превышает среднее значение инфляции и среднюю ставку по депозитам банков, что говорит о прибыльности вложений в НПФ. Также видно, что по всем показателям идет ежегодный прирост значений.

Пенсионные программы несут для работодателя следующие мощные плюсы:

1) социальные:

– реализация предприятием гарантий социальной защиты своих сотрудников;

– получение дополнительных гарантий материального обеспечения сотрудников после выхода на пенсию;

– возможность страхования риска наступления инвалидности или смерти сотрудников;

2) экономические:

– получение льгот по налогообложению;

– возможность использования активов НПФ для инвестирования в

собственную деятельность в виде долгосрочного инвестиционного ресурса;

- уменьшение расходов при улучшении материального достатка работников;

3) кадровые:

- привлечение и закрепление новых квалифицированных специалистов;

- премирование сотрудников, много лет проработавших на предприятии;

- повышение самоотдачи работника, поскольку размер пенсионных взносов на его счет может прямо зависеть от финансового состояния организации;

- стимулирование талантливых сотрудников к дальнейшему профессиональному росту в компании;

- сокращение текучести кадров.

4) маркетинговые:

- улучшение имиджа предприятия;

- повышение своей конкурентоспособности на рынке труда и приобретение имиджа социально-ориентированной компании, соответствующей стандартам ISO 9001.

Таким образом, в России сегодня все больше работодателей проявляют интерес к корпоративной пенсионной программе для своих сотрудников. Связано это не только с тем, что в России приживается модель социально-ориентированного маркетинга, но и с тем, что пенсионные программы предоставляют существенные выгоды предприятиям, основная из которых – инвестиции в человеческий капитал, который и должен стать фундаментом современной российской инновационной экономики.

УДК 334.012.6

О ПРИЗНАКАХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Кузнецов С.В.

Научный руководитель: к.э.н. Лунева Ю.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Наличие развитого сектора малого бизнеса является обязательным условием успешного функционирования национальной экономики. В экономически развитых странах малые предприятия выполняют ряд важнейших социально-экономических функций, таких, как обеспечение занятости, формирование конкурентной среды, поддержание социальной стабильности и др. Национальные власти высокоразвитых стран придают огромное значение малым предприятиям, так как их владельцы составляют основу среднего класса общества, который служит гарантом стабильного

развития государства. В России значимость малого и среднего бизнеса для экономики, к сожалению, гораздо ниже. Именно поэтому развитие малого бизнеса провозглашается одним из приоритетных направлений деятельности нового Президента РФ.

Довольно интересным вопросом является идентификация субъекта предпринимательства как малого или среднего, поскольку при решении этой задачи на практике используются различные признаки.

Федеральный закон от 14 июня 1995 года «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» под субъектами малого предпринимательства понимает коммерческие организации, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов не превышает 25 процентов; доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25 процентов; физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью и в которых средняя численность работников за отчетный период не превышает следующих предельных уровней (малые предприятия): в промышленности, в строительстве, на транспорте - 100 человек; в сельском хозяйстве и научно-технической сфере - 60 человек; в оптовой торговле - 50 человек.

В официально принятом в июле 2007 года Федеральном законе «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», вступившем в силу с января 2008 года, установлены основные критерии отнесения субъектов малого и среднего предпринимательства к категориям в зависимости от численности работников – с 1 января 2008 года численность малого предприятия составляет до 100 человек, а среднего – от 100 до 250.

Другим критерием, который используется для категоризации этой группы предприятий, становятся объем выручки от реализации товаров (работ, услуг) за отчетный период и балансовая стоимость активов, которые не должны превышать размеры, устанавливаемые Правительством.

Согласно данным исследования рейтингового агентства, «Эксперт РА», к малому бизнесу относятся предприятия с объемом выручки до 5 млн. долларов в год (в среднем до 12,5 млн. рублей в месяц).

В работе было проведено исследование критериев для отнесения заемщиков к категориям малого и среднего бизнеса в банках г. Новокузнецка, результаты которого отражены в таблице.

Таблица – Признаки малого и среднего бизнеса в банках г. Новокузнецка

Институт	Критерий отнесения			
	Численность работников		Годовая выручка, тысяч рублей	
	Малые	Средние	Малые	Средние
Фонд содействия кредитованию малого бизнеса г. Москва и Новокузнецкий городской фонд поддержки малого предпринимательства	15-100	100-250	Нормативы будут введены к весне 2010 года	
Сбербанк	До 100	До 250	До 60 000	
Урса-Банк	До 100	До 250	До 250 000	До 750 000
МДМ-Банк	–		До 360 000	
Местные банки	Не проводят сегментацию клиентов. Относят всех юридических лиц к корпоративному сектору			

Таким образом, кредиторы используют официальный критерий численности работников малого и среднего бизнеса, но самостоятельно определяют критерий годовой выручки, который может существенно варьировать. Представляется целесообразным введение единых параметров, что будет способствовать выравниванию возможностей получения заемных средств субъектами малого и среднего бизнеса РФ.

УДК 336.77:656.1

О ПРЕИМУЩЕСТВАХ АВТОКРЕДИТА ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Громова О.Д.

Научный руководитель: Патока О.Н.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

По популярности автокредиты для юридических лиц пока уступают лизингу. Однако, по прогнозам экспертов, ситуация на рынке скоро изменится. Действительно: автокредиты, как правило, выдаются частным заемщикам, для корпоративных клиентов же подобное кредитование доступно в пределах программ по работе с малым и средним бизнесом. Потребителями финансовой аренды и ссуды на приобретение автотранспорта и спецтехники являются АТП, транспортно-логистические компании, транспортные подразделения строительных и угледобывающих предприятий, металлургические и лесозаготовительные компании.

Условия по автокредиту, на первый взгляд, для бизнесменов

непривлекательны. К примеру, МДМ-банк требует от предпринимателей дополнительный залог помимо самого приобретаемого автомобиля, который уже является обеспечением по кредиту. При этом величина дополнительного залога выше суммы займа минимум в 2 раза. Процентные ставки находятся в пределах 15-17% годовых. Срок оформления займа длится около 1,5-2 недель. А Росбанк помимо дополнительного залога в 100%-м размере суммы кредита требует поручительство двух лиц.

Поэтому в большинстве случаев предприниматели считают, что выгоднее и проще приобретать транспорт в лизинг (финансовую аренду). У таких банков, как Абсолют-банк, Уралсиб, Газпромбанк, Инвестсбербанк и др., есть дочерние лизинговые компании. Бинбанк, например, предлагает в рамках программы для малого и среднего бизнеса приобрести автотранспорт и спецтехнику как в кредит, так и в лизинг. Ссуду можно получить в размере от 200 тыс. до 6 млн. руб. на срок до 3 лет при внесении 20% первоначального взноса. В зависимости от финансового состояния заемщика процентная ставка колеблется в пределах 15-20% годовых (в рублях).

В условиях автодорожного и жилого строительства, усиления межрегиональных транспортных связей спрос на автомобильную технику возрастает. И представители среднего и малого бизнеса, столкнувшись с проблемами износа автомобильного парка и дефицитом собственных финансовых ресурсов, зачастую оказываются перед дилеммой: что выгоднее – приобретение автотехники в кредит или в лизинг? Прийти в банк или в лизинговую компанию? По сравнению с кредитными продуктами лизинг, казалось бы, обладает рядом очевидных преимуществ: 1) лизинговые платежи можно относить на себестоимость, что уменьшает базу по расчету налога на прибыль; 2) финансовая аренда предоставляет рассрочку в выплатах НДС, что позволяет предприятию не выводить из оборота значительные суммы; 3) для оформления сделки требуется не более трех дней и минимум документов (последний баланс компании и учредительные документы); 4) налоговые льготы позволяют предпринимателям легально сэкономить до 10-15% от стоимости автотранспорта.

Однако быстрота и простота получения транспорта в лизинг вовсе не говорит о выгодности подобной сделки. Популярность автолизинга объясняется его агрессивной рекламой запускаемой теми финансовыми институтами, которые имеют дочерние лизинговые фирмы. Кроме того, большинство автодилеров предлагают бизнесменам не информацию о банках, готовых дать кредит, а приобретение автомобиля в лизинг.

Итак, неочевидные преимущества автокредита: 1) финансовая аренда удорожает машину от 3,5 до 12% от ее рыночной стоимости, т.к. лизингодатель добавляет свою маржу, используя заемные средства; лизинг, таким образом, оказывается дороже ссуды; 2) лизинговые компании, как правило, менее тщательно, чем банки, анализируют клиентов, а подобные риски компенсируются повышением ставок и дополнительными комиссиями; 3) налоговыми льготами при лизинге могут воспользоваться лишь те фирмы, которые ведут официальную отчетность, однако, как показывает практика,

далеко не все представители малого и среднего бизнеса работают по «белым» схемам; 4) таким образом, потратив больше времени на оформление автокредита, предпринимателю можно существенно сэкономить.

Все вышесказанное позволяет назвать преимущества лизинга перед кредитами для корпоративных клиентов весьма условными. Перед автокредитами в настоящее время открываются неплохие перспективы. Рост конкуренции в скором будущем приведет к увеличению объемов кредитования малого и среднего бизнеса, а это повысит число предложений. В таких условиях автокредиты станут более дешевыми, а процедура их выдачи более простой. Следовательно, можно ожидать повышения популярности автокредитов для предприятий.

УДК 657:55

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ В ГЕОЛОГОРАЗВЕДОЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Семенова К.А.

Научный руководитель: Щеглова Л.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Организация бухгалтерского и налогового учета в организациях геологоразведки, как впрочем, и во всех остальных, зависит от структуры хозяйствующего субъекта.

Учет затрат в геологоразведочных организациях основывается на составляемой в установленном порядке первичной документации, которой оформляются все хозяйственные операции, сопряженные с производством и реализацией продукции. Особенности учета затрат на производства в той или иной отрасли промышленности устанавливаются как правило отраслевыми инструкциями, так как себестоимость продукции во многом определяется конкретной спецификой производства. Расходы на проведение геологоразведочных работ в части регионального, поисково-оценочного и разведочного этапов признаются в качестве расходов от обычных видов деятельности. Порядок отнесения указанных расходов к расходам от обычных видов деятельности текущего и последующих отчетных периодов определяется в учетной политике организации. При этом расходы, непосредственно связанные с бурением разведочных скважин в части проведения разведочного этапа, а также расходы в части приобретения права пользования недрами относятся к капитализируемым затратам. Капитализируемые затраты переносятся на затраты на производство в течение отчетных периодов, определяемых в учетной политике организации.

Следует отметить, что в бухгалтерском учете, к сожалению, нет конкретного строгого перечня расходов на освоение природных ресурсов, в связи с чем на сегодняшний день мнения по поводу отражения расходов на

геологоразведку расходятся. Одни специалисты считают, что данные расходы следует отражать на счете 08 «Вложение во внеоборотные активы», так как в соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета на этом счете учитываются затраты по объектам, которые впоследствии будут приняты к бухгалтерскому учету в качестве объектов природопользования. Другие специалисты считают, что такие расходы нужно учитывать на счете 97 «Расходы будущих периодов».

Организация должна сама решить, как ей учитывать расходы на освоение природных ресурсов, а выбранный способ закрепить в учетной политике организации. Величину расходов на освоение природных ресурсов, которые списываются как безрезультатные, также отражать на счетах 97 или 08, до тех пор, пока они будут признаны таковыми. Как только такие расходы признали безрезультатными, их сумма списывается на счет 91. Организации, выполняющие работы долгосрочного характера (например, геологические), сроки выполнения которых относятся к разным отчетным периодам признают реализацию работ, услуг по одному из вариантов: первый - в целом за законченную и сданную заказчику работу; второй - по отдельным этапам выполненной работы.

В учетной политике организация отражает выбранный вариант учета сданных заказчиком выполненных работ, оказанных услуг. При признании реализации работ, услуг в целом за законченную и сданную заказчику работу, услугу операции в учете отражаются следующими записями: (таблица 1).

Таблица 1 – Корреспонденция счетов по определению выручки

Корреспонденция счетов		Содержание операции
Дебет	Кредит	
62	90	Отражена сумма выручки от реализации работ, услуг
90	20	Списываются затраты по выполненным работам, услугам
90	68,76	Отражена сумма НДС по реализации работ, услуг
99,90	90,99	Выявлен финансовый результат

При учете реализации по отдельным этапам выполненной работы организация использует счет 46 «Выполненные этапы по незавершенным работам». (таблица 2)

Таблица 2 – Схема проводок по использованию счета 46

Корреспонденция счетов		Содержание операции
Дебет	Кредит	
46	90	Отражена стоимость оплаченных заказчиком и принятых законченных организацией этапов работ
90	20	Списана сумма затрат по законченным и принятым этапам работ
51	62	Отражена сумма, поступившая от заказчиков средств в оплату законченных и принятых этапов

Корреспонденция счетов		Содержание операции
Дебет	Кредит	
62	46	Списана стоимость этапов работ оплаченная заказчиком
62	62	Отражено погашение за счет ранее полученных авансов и сумм, полученных от заказчика под окончательный расчет
51	62	Отражена сумма, поступившая от заказчиков средств в окончательную оплату этапов работ

Аналитический учет по счету 46 «Выполненные этапы по незавершенным работам» ведется по видам работ.

УДК 339.187.62(571.1/.5)

ЛИЗИНГ В СИБИРСКОМ РЕГИОНЕ

Савельева Н.К.

Научный руководитель: к.э.н. Дранишникова В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Рынок корпоративного кредитования в нашей стране не столь развит, как на Западе, и этим объясняется популярность лизинговых услуг в России. В нынешних условиях возможность для получения инвестиционных кредитов для многих компаний ограничена, поэтому лизинг является одним из наиболее доступных и эффективных способов финансирования потребностей рынка.

Популярность лизинга как одного из финансовых инструментов растет изо дня в день, так как он имеет ряд преимуществ. Во-первых, это беззалоговое кредитование, где предмет лизинга является обеспечением по кредиту. Во-вторых, с помощью лизинга можно оптимизировать налогооблагаемую базу в бухгалтерском учете путем отнесения расходов по оплате лизинговых платежей на себестоимость; сэкономить на уплате налога на имущество и налога на прибыль за счет применения ускоренной амортизации имущества, передаваемого в лизинг; произвести взаимозачет сумм НДС, уплаченных лизинговой компании; повысить эффективность использования оборотных средств за счет минимизации первоначальных расходов на приобретение имущества. В-третьих, с помощью лизинга возможно формирование более ликвидных активов предприятия, так как оборудование стоит на балансе лизингополучателя и по мере перехода права собственности стоимость активов за счет ускоренной амортизации становится ничтожна, хотя рыночная стоимость предмета лизинга остается неизменной, а порой и выше. Таким образом, лизинг позволяет заметно расширить и модернизировать производство, поэтапно обновить материально-

техническую базу предприятия без привлечения заемных средств и существенного отвлечения оборотных активов. Данное преимущество особенно важно для малого бизнеса.

На сегодняшний день на рынке лизинговых услуг в Сибирском регионе сложились следующие тенденции. В первую очередь, следует отметить укрупнение бизнеса: значительно повысилась стоимость заявок. К примеру, сейчас средняя сумма по договору лизинга превышает 3 млн. руб. Во-вторых, наиболее популярными сегментами лизинга являются: строительная техника, грузовой транспорт, дорожно-строительная техника и т.д. Это обусловлено тем, что в последнее время стали активно строить дороги, возводить коммерческое жилье, торговые центры и гипермаркеты, а также оборудование для промышленности, что связано с географическим положением региона и его экономической направленностью. В-третьих, в последнее время лизингополучатели предпочитают выбирать местные компании. Основная причина в том, скорость принятия решений местными компаниями гораздо выше. Кроме того, немаловажное значение имеет имидж лизингодателя, «прозрачность» деятельности, которую на местном рынке гораздо проще оценить.

Одной из основных проблем развития лизинга в Сибирском регионе является очень слабая информированность бизнеса о лизинге, как о финансовой услуге. Кроме того, предприятия зачастую не показывают своего реального дохода, что мешает заключению лизинговых договоров. По-прежнему остаются не решенными острые вопросы законодательства: возмещение НДС, отсутствие современного регулирования бухучета лизинговых операций. Также одной из основных проблем считается недоступность лизинга для физических лиц. В целях развития рынка лизинговых услуг предлагается:

1) публикации в местных доступных газетах (Кузнецкий рабочий, Новокузнецк), а не только в специализированных журналах, которые не то что недоступны, а просто не известны широкому потребителю;

2) проведение круглых столов с участием лизинговых компаний, фонда поддержки малого и среднего бизнеса и самих представителей малого и среднего бизнеса;

3) участие лизинговых компаний на ярмарках (Кузбасская ярмарка), где в доступной форме можно получить информацию о данном финансовом инструменте на семинарах, проводимых в рамках ярмарки.

Для решения проблемы сокрытия доходов, а также возмещения НДС необходимо совершенствовать законодательную базу – в первом случае в отношении оптимизации налогового бремени для предприятий малого и среднего бизнеса, во втором – в отношении четкости определений понятий, касающихся лизинговой деятельности. Кроме того, необходим переход на международную систему бухгалтерского учета, что приведет к стандартизации операций по лизингу, а также привлечет иностранных инвесторов. Анализ ситуации на рынке лизинговых услуг показал, что в десятку наиболее крупных лизинговых компаний Сибирского Региона входят:

АльянсРегионЛизинг, Сибирская Лизинговая Компания, Механика роста Лизинг, Первая лизинговая компания, Сибирский лизинговый центр и др. Основная их сфера деятельности – это сделки с грузовым транспортом и недвижимостью. В 2008 году рынок лизинговых услуг в Сибирском регионе стабилизируется, компании-однодневки уходят. Остаются серьезные «игроки», у каждого из которых своя, годами отработанная клиентура.

УДК 347.27(571.17)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ИПОТЕКИ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Урюпина Е.В.

Научный руководитель: к.э.н. Дранишникова В.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В настоящее время, в связи с растущим интересом инвесторов, все более актуальной становится «коммерческая ипотека». Частные инвесторы начали внимательнее присматриваться к рынку коммерческой недвижимости. На данном этапе развития рынка прежде всего речь идет о приобретении торговых помещений на первых этажах жилых домов в центре и на окраинах города с целью последующей сдачи их в аренду, а также о приобретении помещений в офисных центрах, которые частные инвесторы также сдают в аренду. Эти инвестиции крайне велики, и частных инвесторов, постоянно работающих в этом сегменте, пока немного. Сегодня на рынке недвижимости и строительства Кемеровской области есть масса возможностей для инвестирования - торговые и офисные центры, складские помещения, промышленные объекты. Наибольшее внимание частные инвесторы уделяют отдельно стоящим торговым помещениям и офисам. Доход от сдачи в аренду таких торговых помещений составляет не менее 12% годовых, а иногда и превышает 22% годовых, доход от аренды офисных помещений колеблется в районе 13-15%.

Торговая недвижимость Кемеровской области в последнее время характеризуется ростом объёма предложений качественных торговых площадей за счёт введения в эксплуатацию новых крупных торговых центров. По данным аналитического агентства Rid Analytics, на тысячу жителей города Кемерово приходится 41 кв. м торговых площадей супермаркетов и торговых центров. Цена на торговые помещения сильно зависит от положения в рейтинге: торговые площади, расположенные вдоль наиболее оживлённых городских магистралей, ценятся гораздо дороже, чем такие же по размеру, но находящиеся на периферии основного транспортного потока. Пополнение торговых площадей происходит в основном за счет строительства новых торговых центров, включая реконструкцию бывших заводов, а также за счёт вывода площадей квартир на первых этажах из жилого фонда.

В мире практически все сделки с недвижимостью оформляются через ипотеку, особенно, если дело касается нежилых объектов. Даже располагая необходимыми финансовыми ресурсами, приобретать офис, гараж или складское помещение за счет собственных средств, извлекая их из оборота, просто нецелесообразно. Но в России, несмотря на достаточно высокий спрос, ипотека коммерческой недвижимости практически не развита. Многие банки приоритетным направлением выбрали развитие жилищной ипотеки, а программ кредитования на приобретение объектов коммерческой недвижимости почти нет. На сегодняшний день в Кемеровской области очень востребованы кредиты на коммерческую недвижимость. Бизнес в регионе находится на подъеме, а цены на объекты нежилой недвижимости и арендные ставки постоянно растут. Большинство предпринимателей стремится стать владельцем недвижимости вне зависимости от сферы деятельности, так как любая собственность - это залог стабильности и уверенности, а особенно - если это касается коммерческой недвижимости. Преимущества коммерческой ипотеки заключаются в следующем: возможность не выводить деньги из оборота компании для покупки офиса и экономия средств (так как ежемесячные выплаты по кредиту, как правило, не превышают арендной платы по аналогичным объектам, при этом через некоторое время помещение будет принадлежать предпринимателю, а собственный офис - это не только помещение для работы, но и выгодное вложение средств). Кроме того трудно предугадать расходы на аренду в дальнейшем, а приобретая помещение под офис или склад, владелец освобождается от постоянной арендной платы, от условий, при которых арендодатель может повышать плату за квадратный метр, расторгнуть договор аренды и попросить освободить занимаемое помещение. Поэтому наиболее эффективным и доступным решением является ипотека коммерческой недвижимости. Однако российские предприниматели практически не имеют доступа к кредитам на покупку коммерческой недвижимости. У большинства банков просто нет соответствующих программ по кредитованию лиц на приобретение объектов коммерческой недвижимости.

Таким образом, в настоящее время наблюдается устойчивый интерес частных инвесторов к рынку коммерческой недвижимости (офисные, промышленные, торговые и складские помещения), рассматривающих ее в качестве возможности сбережения средств и получения дохода. Это связано с надежностью инвестиций в недвижимость и возможностью получения значительных текущих доходов при сдаче объектов в аренду, так как арендные ставки в Кемеровской области высоки и имеют тенденцию к росту.

Вместе с тем количество инвесторов, имеющих возможность вкладывать деньги в коммерческую недвижимость, невелико. С одной стороны, процесс приобретения объектов в собственность достаточно сложен. С другой, - необходимо обладать значительными финансовыми ресурсами для осуществления подобных инвестиций. Далекое не каждое предприятие способно быстро отвлечь из бизнеса такой объем средств, в связи с чем, кредиты на приобретение коммерческой недвижимости очень востребованы в

настоящее время в регионе.

Поэтому для развития коммерческой ипотеки в области необходимо разработать региональными банками специальные программы ипотечного кредитования коммерческой недвижимости. В качестве примера можно привести программу, разработанную Кемеровским филиалом «АРЕСБАНКа».

По условиям программы кредит можно взять на срок до трех лет, график погашения кредита будет составлен с учетом сезонных особенностей бизнеса предпринимателя. Есть возможность получить отсрочку первого платежа по кредиту на срок до 6 месяцев, это удобно для тех бизнесменов, которые осуществляют ремонтные работы в приобретаемых помещениях и несут в связи с этим большие разовые затраты. По оценкам банка, средняя окупаемость офисных помещений на сегодня составляет 4-5 лет, торговых - 3 года, поэтому срок кредитования по программе для большинства обратившихся предпринимателей является приемлемым. Отличительной особенностью программы является предоставление кредитных ресурсов заемщику до регистрации сделки по купле - продаже и до оформления залога в органах юстиции, что позволяет значительно сократить срок расчетов между продавцом и покупателем. При этом продавцом недвижимости могут выступать как физические, так и юридические лица. Также «АРЕСБАНК» финансирует сделки по приобретению коммерческой недвижимости с муниципальных торгов, активно сотрудничая с фондами поддержки малого предпринимательства по области. При реализации программы кредитования коммерческой недвижимости «АРЕСБАНК» сотрудничает и с ведущими риэлторскими агентствами. Схема работы проста и выглядит следующим образом: клиент (покупатель недвижимости) обращается в агентство с просьбой подобрать подходящий объект. В случае нехватки финансовых ресурсов агентство недвижимости рекомендует клиенту обратиться в «АРЕСБАНК» с целью получения кредита. Клиент предоставляет в банк необходимые документы, банк принимает решение о возможности или невозможности кредитования данной сделки. Предприятие получает кредит, рассчитывается с продавцом, регистрирует право собственности на приобретаемую недвижимость и передает данную недвижимость в залог банку на период кредитования. В течение срока договора рассчитывается с банком, после полного погашения обязательств по кредитному договору заложенная недвижимость освобождается от обременения (выводится из залога).

За год, что работает данная программа, через «АРЕСБАНК» проведено уже несколько десятков сделок на общую сумму более 150 миллионов рублей. Таким образом, программа действительно оказалась востребована на кузбасском рынке недвижимости. Это еще раз подтверждает тот факт, что ипотечное кредитование коммерческой недвижимости становится все более привлекательным для всех участников рынка в Кемеровской области.

ПРОБЛЕМЫ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В Г.НОВОКУЗНЕЦКЕ

Симанович Ю.М.

Научный руководитель: Патока О.Н.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Рыночные условия подразумевают жёсткую конкуренцию. В погоне за клиентом банки стремятся повысить качество и функциональность предоставляемых услуг, что требует не только активного использования традиционных банковских решений, но и внедрения передовых достижений науки и техники. Сегодня они реализуются в различных методах дистанционного банковского обслуживания (ДБО). Для многих клиентов посещение банка с обычными бумажными платёжными документами – это уже вчерашний день.

К основным дистанционным услугам, предоставляемым корпоративным клиентам, относятся Банк-Клиент, Интернет-Клиент и Телефон-Клиент. Физическим лицам банки предлагают такие услуги, как Интернет-банкинг, Мобайл-банкинг, а также SMS-банкинг. Практически все банки, использующие ДБО, предоставляют услуги типа «Банк-Клиент». Преимущество систем «Банк-Клиент» в том, что они позволяют клиенту объединять их банковскую информацию с другими финансовыми данными, используя при этом несложную программу. Неоспоримым достоинством систем ДБО «Банк-Клиент» является интеграция с популярными бухгалтерскими продуктами (например, 1С). Возможна полностью электронная цепочка обмена между контрагентами, где исходный документ вводится единожды, что, несомненно, упрощает работу бухгалтера.

Наиболее востребованным и самым перспективным сервисом среди физических лиц является система Интернет-банкинг. Интернет-банкинг относится к технологическим системам, которые обеспечивают предоставление онлайн-доступа клиентов к счетам и общей информации о банковских услугах с помощью персонального компьютера. Что касается программного обеспечения, обслуживающего ДБО, то оно может быть разработано как самой кредитной организацией, так и специализированной IT-фирмой. Наиболее популярны такие разработчики, как «BSS», «БИФИТ», «Диасофт» и «ЦФТ».

Сегодня финансовый рынок Новокузнецка представлен большим количеством банков. Но не все из них предоставляют своим клиентам услуги по дистанционному обслуживанию. В той или иной форме ДБО есть в АКБ «Новокузнецкий муниципальный банк», АКБ «Кузнецкбизнесбанк», а также в новокузнецких филиалах банков «УРСА-банк», «Уралсиб», «Альфа банк», «Банк Москвы», «МДМ банк», «ВТБ 24» и «ТрансКредитБанк». В рейтинге систем Интернет-банкинга для частных лиц 2008 года практически все

вышеперечисленные банки входят в первую десятку (за исключением АКБ НМБ, АКБ КББ и ТКБ). Но, несмотря на это, в Новокузнецке ВТБ 24 и МДМ-банк данную услугу не предоставляют. Наиболее широкий спектр услуг по дистанционному обслуживанию клиентам-физическим лицам в Новокузнецке могут предложить УРСА-банк, Уралсиб и Альфа-банк (SMS-банкинг, Мобайл-банкинг, Интернет-банкинг). Лидерами в области услуг юридическим лицам являются АКБ «Новокузнецкий муниципальный банк» и АКБ «Кузнецкбизнесбанк» (Банк-Клиент, Телефон-Клиент, Интернет-Клиент). На сегодняшний день на рынке Г. Новокузнецка наиболее развитым является сектор предоставления удалённых банковских услуг юридическим лицам. Хотя ДБО физических лиц в настоящее время также активно развивается, но большинство операций сводится к оплате коммунальных услуг, а также услуг сотовой связи.

Перед банками, занимающимися дистанционным обслуживанием клиентов, встаёт проблема выбора поставщика программного обеспечения, обслуживающего ДБО. Поскольку данный вид услуг является наиболее молодым по сравнению с прочими, то банкам довольно сложно найти разработчика, полностью удовлетворяющего потребности клиента. К проблемам, характерным для ДБО в целом, можно отнести слабую ориентацию на розничного клиента. Это связано с тем, что большинство банков считают внедрение систем удаленного банковского обслуживания для физических лиц пока неоправданным. Имеются финансовые проблемы – обеспечения достаточной рентабельности и необходимой стоимости микроплатежей. Суммы микроплатежей, по сложившейся ныне традиции, не превышают одного доллара. Умение осуществлять подобные транзакции при невысокой процентной (а не высокой фиксированной) ставке представляется важным достоинством системы с позиции клиентов.

По мнению банкиров, основные проблемы развития дистанционного обслуживания (в частности, Интернет-банкинга) заключаются в том, что многие клиенты еще не доверяют Интернету как среде финансовых транзакций. Многие считают более надежным прийти в банк и оформить документы на бумажных носителях. Массу дополнительных сложностей вызывает оплата через систему Интернет-банкинга коммунальных услуг. Люди опасаются, что подтверждения об оплате таких услуг по Интернет не будут приняты, считают, что законными признаются только подтверждения об оплате услуг ЖКХ в отделениях Сбербанка. Кроме того, банки Новокузнецка отстают в качественном управлении и маркетинге дистанционных сервисов. Во многих банках после внедрения новой услуги просто не успевают напечатать рекламные буклеты, не информируются должным образом клиенты. Другой проблемой развития ДБО служит неосведомленность большинства горожан о таких услугах, неумение работать в сети.

Ответ на вопрос: «Станут ли дистанционные банковские услуги массовыми?» - напрямую зависит не столько от банков, сколько от самих клиентов. Предполагается, что по мере роста числа пользователей Интернета,

с одной стороны, числа потребителей банковских продуктов и услуг, с другой, число клиентов в области ДБО будет неуклонно увеличиваться.

УДК 336.148

ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КАЗНАЧЕЙСКОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ХОЛДИНГА

Дуплинская М.А.

Научный руководитель: Валишевская Л.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Система управления денежными потоками создается для обеспечения выполнения краткосрочных и стратегических планов предприятия, сохранения платежеспособности и финансовой устойчивости, более рационального использования активов и источников финансирования. Особенно важно создать эффективную систему управления в холдингах, поскольку они генерируют значительные денежные потоки. Одним из наиболее эффективных и действенных способов управления денежными потоками в холдингах представляется создание Казначейства. Этот способ приобретает все большую популярность на фоне происходящих организационных изменениях во многих российских холдингах, главным элементом которых является концентрация активов и централизация управления. Это и обуславливает актуальность рассмотрения процесса создания Казначейства.

Создание Казначейства — сложный и дорогостоящий процесс, поэтому он целесообразен далеко не всегда. Необходимость создания Казначейства возникает, когда: в рамках одного холдинга объединяются разнопрофильные или географически удаленные активы, большое количество дочерних предприятий. Одно из основных преимуществ, которые получает холдинг при создании Казначейства, заключается в уменьшении риска ликвидности и стоимости управления данным риском, поскольку компания может централизованно планировать потребности в денежных средствах, консолидировать и перераспределять их в рамках холдинга без привлечения внешнего финансирования. Кроме того, деятельность Казначейства приносит холдингу значительный доход, связанный с размещением временно свободных денежных средств.

Казначейство в холдинге выполняет функции расчетного центра, организующего и осуществляющего платежи, центра планирования движения денежных средств и центра контроля за исполнением бюджета денежных средств. Такая многофункциональность способствует повышению эффективности управления денежными потоками.

Процесс создания Казначейства в холдинге или крупной компании проходит два основных этапа: методический и организационный. Сначала на

методическом этапе устанавливаются определенные параметры работы Казначейства: инструменты, с помощью которых осуществляются операции; банки, которые задействованы в операциях; контрагенты; лимит сумм; срочность; минимальный уровень операционного дохода; допустимый риск и т.д.

Помимо этого на этапе должны быть разработаны процедуры, определяющие деятельность Казначейства: финансовый мониторинг и бюджетный контроль, порядок формирования платежного календаря и системы организации расчетов, разделение ответственности, а также процедура разрешения конфликтов между Казначействами разных уровней (например, головной компании и дочерних обществ). Описать эти процедуры удобно с помощью схем, а после обсуждения и согласования необходимо закрепить их в регламенте, к примеру, утвердить «Положение об управлении денежными средствами» или «Порядке прохождения платежей в компании». Эти документы утверждаются внутренним приказом и являются обязательными к исполнению всеми подразделениями компании.

Сначала на организационном этапе создания Казначейства в холдингах происходит перестройка структуры взаимодействия головного офиса с дочерними компаниями. Наиболее распространенными являются два варианта такой перестройки. Первый вариант заключается в том, что дочерние предприятия делят финансовую ответственность с головной компанией. Такой вариант характерен, например, для сталеплавильных заводов, работающих в рамках холдинга.

Суть второго варианта состоит в том, что между головной компанией и дочерними предприятиями создаются региональные учетные центры. В этом случае дочерние компании могут вообще не иметь финансовых отделов и вести только производственную деятельность, осуществляя платежи в рамках утвержденного бюджета. Эти платежи проходят через Казначейство регионального учетного центра. Казначейство головной компании в таком случае отвечает за определение регламента платежей, утверждение бюджетов, финансовую устойчивость группы. В результате ужесточается контроль над расходами дочерних компаний и снижаются издержки на обслуживающий персонал. Такой вариант работы характерен для холдингов с большим количеством предприятий в разных регионах, например нефтяных, газовых или телекоммуникационных. В то же время, к примеру, в холдингах лесной промышленности региональные центры не нужны, так как расходы лесозаготовительных баз минимальны, ими проще управлять из центра.

Затем на организационном этапе процесс создания казначейства в холдингах проходит три последовательные стадии: построение вертикали подчинения Казначейства; разделение функций Казначейства и централизация управления финансовыми потоками. При построении вертикали подчинения Казначейства необходимо определить функции органов казначейства в дочерних структурах. Оптимальной в российской практике считается матричная структура, в которой казначеи в части своих функциональных обязанностей подчиняются центральному офису, а

организационно — руководителю своего подразделения. При образовании расчетных центров проблема разделения обязанностей отсутствует, так как все эти центры подчинены напрямую головному офису.

Разделение полномочий Казначейства по типам управляемых им финансовых рисков осуществляется на уровне холдинга и на уровне дочерних компаний. Как правило, определение стратегических направлений деятельности (например, разработка нового месторождения или нового вида продукции) полностью переходит центральному офису, менее объемные по сумме вложений решения (например, выбор средств массовой информации для размещения рекламы) решаются на уровне дочерних компаний.

Наконец, централизация управления финансовыми потоками осуществляется, как правило, путем перевода всех счетов холдинга в единый банк.

Итак, создание Казначейства в холдингах находит все более широкое применение, так как казначейская система ведет к более эффективному управлению потоками денежных средств, упрощает процесс их планирования и позволяет управлять финансовыми рисками. Эти преимущества казначейской системы значительно улучшают финансовое положение холдинга, его отношения с партнерами, а следовательно, ведут и к стабилизации всей экономической системы общества в целом.

УДК 336.6

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА, ОСНОВАННЫЕ НА ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКАХ

Лукьянова Н.В.

Научный руководитель: к.э.н. Лунева Ю.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В условиях обостряющейся конкуренции, ориентированности компании на рост экономической стоимости, стремительного развития фондового рынка и изменения отношения российских компаний к нему, предприятиям требуется использование таких показателей деятельности, которые бы были тесно связаны с величиной бухгалтерской прибыли и в то же время применимы для целей управления. К сожалению, многие традиционные финансовые показатели не позволяют получить полную достоверную картину оценки эффективности бизнеса. Поэтому для оценки рентабельности бизнеса с позиций собственников предприятия в российской практике все более перспективным представляется использование показателей, основанных на денежных потоках. К ним относят экономическую добавленную стоимость – EVA, добавленную стоимость за счет выполнения услуг по сертификации, тестированию, инспектированию и верификации – CerTIVVA, добавленную рыночную стоимость компании – MVA. Эти показатели довольно быстро,

начиная с 90-х гг. 20 столетия, завоевали популярность на Западе, особенно в США, и на сегодняшний день применяются в международной практике многих ведущих компаниях мира.

На сегодняшний день наиболее известным и часто встречающимся в российской практике является показатель EVA. Он рассчитывается как разница между скорректированной чистой операционной прибылью (NOPAT) и произведением средневзвешенной цены капитала (WACC) на размер используемого капитала компанией (CE). Преимущество данного показателя заключается в том, что он соединяет интересы акционеров и менеджеров, служит индикатором качества принимаемых управленческих решений, учитывает эффективность используемого капитала, а также его стоимость. К сожалению, возможности использования других, вышеуказанных показателей в России затруднено вследствие их малоизученности, отсутствия единой методологии их расчета, сложности адаптации к российским условиям, а также дороговизны их расчета.

Тем не менее, все больший практический интерес у российских компаний вызывает показатель CerTIVVA. Он определяется как разница между денежным потоком, рассчитанным косвенным методом и стоимостью инвестированного капитала, умноженного на средневзвешенную стоимость капитала компании. При этом показатель CerTIVVA отличается от EVA по следующим признакам. Во-первых, вместо чистой операционной прибыли (NOPAT) использовать показатель денежного потока компании (CF), рассчитанный косвенным методом. Во-вторых, при определении стоимости капитала компании учитывать разницу между капитализацией и стоимостью ее активов. Эта корректировка позволяет измерять прирост добавленной экономической стоимости в результате эффективного управления сверх ожиданий инвесторов, (уже были отражены в цене акций, капитализации компании) и в соответствии с ним создавать систему мотивации. В-третьих, позволяет точнее оценить вклад каждой операционной единицы компании в формирование стоимости группы, поскольку учитывает денежные потоки, используемые активы, деловую репутацию. Несмотря на все свои преимущества, показатель CerTIVVA в российской практике встречается крайне редко, главным образом, в крупных организациях с участием иностранного капитала, например, ЗАО «СЖС Восток Лимитед».

Следующий аналитический показатель, характеризующий добавленную рыночную стоимость компании (MVA - market value added), исчисляется как коэффициент в виде отношения всего капитала, который был инвестирован в компанию с момента ее образования, к рыночной стоимости всех собственных и заемных средств компании. Если коэффициент MVA превысит единицу, то это будет означать, что рыночная стоимость активов меньше инвестированных средств и руководители компании просто «проели» часть капитала акционеров. Чем меньше значение коэффициента MVA, тем эффективней работа менеджеров компании по управлению ее капиталом с точки зрения акционеров (величина их потенциальных доходов). В России на сегодняшний день, данный показатель практически не используется, т.к.

предполагает большое количество допущений и прогнозов, которые приходится использовать при его расчете.

Таким образом, системы управления стоимостью, основанные на денежных потоках, позволяют выяснить, достаточно ли зарабатывает компания по сравнению с альтернативными вложениями, дают возможность определить, какой вид финансирования (собственное или заемное) и какой размер капитала необходимы для получения определенного значения прибыли. Также они помогают выявить наиболее приоритетные направления бизнеса, создающие максимальную экономическую прибыль.

УДК 338.244:330.143.2

РОССИЙСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ НА ОСНОВЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ

Дуплинская М.А.

Научный руководитель: к.э.н. Лунева Ю.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Развитие российского фондового рынка позволяет компаниями привлекать долгосрочные средства. При этом особую значимость для менеджмента приобретает оценка эффективности деятельности компании с точки зрения рынка. Важным становится управление стоимостью компании, а особо актуальным – вопрос выбора системы управления. Одной из наиболее перспективных в России представляется система управления на основе экономической добавленной стоимости (на основе показателя EVA – Economic Value Added). Это обусловлено ее логичностью. Однако внедрение этой системы управления в России имеет некоторые особенности: восприятие экономической добавленной стоимости в основном как мотивационного механизма; рассмотрение нулевого значения экономической добавленной стоимости как одного из оптимальных значений; методологические проблемы расчета EVA (WACC, NOPAT); ограниченность используемых в российской практике направлений повышения EVA.

Большинство российских компаний, применяющих систему управления стоимостью на основе EVA, воспринимают ее, главным образом, в качестве механизма мотивации высшего руководства, то есть сотрудников, которые могут максимально влиять на этот показатель [1]. Однако в зарубежной практике эту систему рассматривают шире: прежде всего как механизм оценки эффективности деятельности предприятия и его инвестиций, выбора метода финансирования, и только потом как механизм мотивации персонала.

Как показывает российская практика, часто при внедрении системы управления на основе EVA, если показатель рассчитан верно, то результаты работы по итогам текущего года отрицательные [2]. Вероятной причиной является стремление менеджмента компаний к текущему увеличению

прибыли, а не к повышению стоимости бизнеса. В российской практике менеджерам часто полагается премия за безубыточность, а не только за доходность. Как правило, руководители бизнес - подразделений премируются, когда их подразделение достигнет неотрицательного значения EVA. В зарубежной практике нулевое значение EVA не рассматривается вообще.

Одной из особенностей внедрения управления на основе EVA в России является наличие серьезных методологических трудностей. Так у большинства российских компаний отсутствует ясное понимание, как определять величину средневзвешенной стоимости капитала (WACC). Особые сложности возникают при расчете цены собственного капитала. В связи с этим российские компании с целью увеличить значение EVA ищут способы снижения цены заемного капитала, в то время как на западе управление на основе EVA предполагает снижение цены всего капитала и оптимизацию его структуры.

Другая методологическая трудность российских компаний, в которых показатель EVA определяется по подразделениям, связана с расчетом скорректированной чистой операционной прибыли после уплаты налогов (NOPAT), главным образом, с расчетом себестоимости продукции (услуг), которая вычитается из прибыли. Проблема связана с распределением косвенных затрат, входящих в себестоимость продукта (услуги), между подразделениями. Большинство зарубежных компаний решают проблему с помощью метода Activity Based Costing. Однако в российской практике этот метод пока не нашел широкого применения.

Характерной для российских компаний особенностью представляется направленность на повышение уровня показателя EVA в основном путем увеличения чистой прибыли при использовании прежнего объема инвестированного капитала, т.е. путем увеличения оборота, повышения оборачиваемости активов и снижения издержек. В то время как в зарубежной практике управление на основе показателя EVA строится на выявлении факторов, способствующих не только росту прибыли, но и уменьшению размера и стоимости всего инвестированного капитала при сохранении прибыли на прежнем уровне. Однако из-за ряда методологических проблем увеличение экономической стоимости путем реализации двух последних направлений затруднено [3].

Итак, российские особенности управления компанией на основе EVA несколько затрудняют процесс его дальнейшего внедрения и использования. Однако, несмотря на имеющиеся особенности и сопряженные с ними сложности использования экономической добавленной стоимости в России, эта система управления очень перспективна. Представляется, что по мере решения, прежде всего, методологических проблем применение показателя EVA станет удобно и выгодно для многих российских компаний.

Библиографический список

1. Гусев А. Показатели добавленной стоимости// Экономика и жизнь. -

2006.-№12.

2. Бариленко В.И. Новый подход к оценке эффективности // Аваль.- 2007.- № 1.
3. Хабаров М. Управление компанией с помощью EVA// Финансовый директор.-2004.-№2.

УДК 657 : 34.012.6

О ВЛИЯНИИ ОТЧЕТНОСТИ, ПОДГОТОВЛЕННОЙ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ, НА СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА

Думова Л.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Процесс внедрения международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) в России имеет свою историю. Начавшись в конце 1990-х годов с провозглашения ориентиров на МСФО он превратился в полноценное их применение российскими компаниями. Основную их часть оставляют «публичные» компании, акции которых котируются на фондовых рынках. А для них главным является вопрос: каким образом отчетность, подготовленная по новым стандартам, способствует реализации главной цели компании – максимизации стоимости бизнеса.

Решая проблему привлечения дополнительного капитала, компания может сделать выбор: осуществить выпуск облигаций или стать «публичной» компанией, т.е. проводить первоначальное публичное размещение (ИРО). И если в первом случае банку достаточно будет отчетности, подготовленной по российским правилам, то при выборе второго пути она должна иметь отчетность, подготовленную по МСФО за несколько предшествующих периодов. Но даже в первом случае с компании потребуют ряд расшифровок и аналитических материалов.

Таким образом, при поиске источников финансирования, наружу выходит основная проблема многих российских организаций – отсутствие четко поставленной и отлажено работающей системы управленческого учета.

Приведем такой пример: по результатам проведенных компанией «Бейкер Тилли Русаудит» исследований выяснилось, что по мере перехода к применению МСФО в российских компаниях налаживается и учетная работа. Компании, применяющие МСФО более двух лет, характеризуются:

- организованной работой финансовых служб, большей прозрачностью бухгалтерского учета и более ранней подготовкой финансовой отчетности,
- налаженной системой управленческого учета, тесно взаимосвязанной с бухгалтерским учетом.

Таким образом, внедрение МСФО изменяет систему организации учетных процессов на предприятии. Но факт использования МСФО не является сам по себе залогом инвестиционной привлекательности. Ведь

потенциальных инвесторов интересует возможности компании, ее потенциал и направления развития. Следовательно, для управления стоимостью компании руководство должно проводить анализ следующих ключевых показателей: денежный поток, прибыль, рентабельность, стоимость капитала, деловая активность и финансовая устойчивость.

Именно эта группа показателей обращает на себя внимание потенциальных инвесторов при первом обращении к отчетности. Поэтому, при составлении отчетности по МСФО, изменению этих показателей должно отводиться особое внимание.

Вследствие различий между российскими правилами учета и Международными стандартами, при составлении отчетности по МСФО показатели прибыли ухудшаются и компания, при расчете коэффициентов, оказывается в менее выгодном положении.

Тем не менее, грамотно поставленная система управленческого учета решает главную задачу – обеспечение оперативной надежной информацией. В российской действительности значение такой информации недостаточно оценено и она лишь в общих чертах раскрывает истинное положение дел.

В то время как для компании, претендующей на звание «публичной», и имеющей серьезные инвестиционные ожидания, пренебрежение управленческим учетом может в дальнейшем быть сопряжено с рядом сложностей. В первую очередь это касается взаимоотношений с потенциальными инвесторами. В этих условиях наличие достоверной оперативной информации необходимо для планирования, оценки и контроля деятельности предприятия.

То есть, выстраивая систему управленческого учета, неразрывно взаимосвязанную и взаимообобщающуюся с системой бухгалтерского учета, в компании создается база для подготовки финансовой отчетности, соответствующей требованиям мировых стандартов и, следовательно, инвесторов.

При этом для повышения стоимости компании необходимо наладить регулярный менеджмент. Причем управление компанией должно строиться не только на уровне ключевого управленческого персонала, но и на уровне служащих предприятия, которые должны быть в курсе намерений руководства и поддерживать его своими действиями. При этом компания будет иметь не только качественную отчетность, но и ресурсы для дальнейшего динамичного развития.

Таким образом, совершенствование системы финансового и управленческого учета является составной частью работы компаний при подготовке к публичному размещению.

Другим элементом такой работы является подготовка инвестиционного обоснования доходности вложения в бизнес. И на этом этапе должно быть обеспечено раскрытие рисков и доходности, связанных с вложением средств в бизнес. То есть, чем непрозрачнее структура управления компанией, тем выше риски. Но увеличение риска, в данном случае, не означает увеличения доходности. Эти аспекты подлежат раскрытию в инвестиционном

меморандуме.

К этому документу инвесторы предъявляют ряд требований. Так, к информации, содержащей сведения, особо интересующие инвесторов относятся сведения о собственниках компании. Другим важным элементом является наличие консолидированной финансовой отчетности по МСФО и заключение аудиторской компании. Кроме того, должна раскрываться информация о системе управления.

То есть, в своей совокупности инвестиционный меморандум содержит следующие разделы: характеристики компании, рыночное положение и маркетинговый план, инвестиционная программа, риски.

При этом, характеристика компании невозможна без представления финансовой отчетности, приложений к ней и финансовых показателей.

Таким образом, требования, предъявляемые Международными стандартами финансовой отчетности к ее составлению призваны обеспечить не только и не столько представление качественной и достоверной финансовой отчетности, понятной любому потенциальному инвестору из любой части земного шара, но и создать адекватную систему управления организацией. Элементами такой взаимосвязанной системы являются финансовый и управленческий учет.

Результатом такой работы становится такая организация работы предприятия, при которой система управления стала бы более независимой от рыночных, правовых, финансовых и налоговых рисков.

Значит, внедрение МСФО в практику управления предприятием и подготовки финансовой отчетности, перестает быть самоцелью как таковое.

Применяя МСФО, компания решает ряд задач, среди которых построение эффективной системы управления и контроля.

Все эти мероприятия в совокупности оказывают влияние на стоимость бизнеса в целом. А именно эта задача является первоочередной при решении компании перейти в разряд «публичных» и привлекать инвестиционные ресурсы за пределами рынка функционирования.

УДК 657 : 336. 64

ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Климашина Ю.С.

Научный руководитель: Щеглова Л.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Упоминания о деловой репутации в нормативной базе по бухгалтерскому учету довольно скудны. В Положении по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности РФ деловая репутация названа в числе объектов, квалифицируемых в качестве нематериальных активов. Более познавательного в этом отношении Положение по ведению бухгалтерского учета 14/2007 «Учет нематериальных активов», в котором

учету деловой репутации посвящен целый раздел. 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).

На сегодняшний день вопросы, касающиеся обоснованного учета стоимостной оценки деловой репутации, при рыночной оценке бизнеса, не знают себе равных по популярности в мире. Поскольку общей унифицированной методики расчета стоимости деловой репутации не существует до сих пор. Применять технологии рыночной оценки бизнеса в нашей стране пока довольно сложно. Информация о предприятиях находится в стадии накопления, коэффициенты и мультипликаторы разработаны не достаточно. И даже применение столь модного на западе варианта рыночной оценки бизнеса с использованием данных на аналогичную компанию, у нас во многих случаях бывает затруднительно, по все той же причине: не прозрачности, закрытости компаний, не доступности информации, необходимой для применения методов рыночной оценки бизнеса, да и других методов оценки тоже.

Таким образом, сама по себе оценка рыночной стоимости бизнеса является трудной задачей, соответственно еще более сложным является учет стоимости деловой репутации при рыночной оценке бизнеса, как добавленной экономической ценности, нередко составляющую весомую величину в стоимости бизнеса. Существующее положение дел в вопросах расчета стоимости деловой репутации необходимо менять и внедрять в практику методику оценки гудвилла как одной из составляющей рыночной стоимости бизнеса.

Исходя из анализа оценки деловой репутации в зарубежной практике, систематизировав имеющуюся информацию наиболее приемлемым с точки зрения доступности получения необходимых данных для проведения качественного анализа, позволяющего рассчитать деловую репутацию конкретного предприятия, разработана методика оценки деловой репутации организации, базирующаяся на анализе доходов компании, которая осуществляется в пять этапов.

1 этап. Определение прибылей будущих периодов. Объективная оценка деловой репутации заключается в определении способности организации получать в будущие периоды большую прибыль, чем отраслевая, используя активы, находящиеся в ее распоряжении:

$$П_{\text{он}} = \frac{\sum_{i=1}^a П_i}{a} \quad , \quad (1)$$

где $\sum_{i=1}^a П_i$ - сумма прибыли организации за ряд последних лет,
а – количество рассматриваемых лет.

2 этап. Определение уровня прибыльности, нормального для данной отрасли. На основании данных публикуемой отчетности организации или

официальных статистических публикаций определяются среднеотраслевые показатели прибыльности:

$$D_{cpo} = \frac{П_{cpo}}{A_{cpo}}, \quad (2)$$

где D_{cpo} – среднеотраслевая прибыльность,

$П_{cpo}$ – среднеотраслевая прибыль,

A_{cpo} – стоимость активов в среднем по организациям отрасли.

3 этап. Определение прогнозной прибыли покупаемой фирмы при нормальном уровне прибыльности:

$$П_{ng} = БСА \times D_{cpo}, \quad (3)$$

где $П_{ng}$ – прогнозируемая прибыль,

$БСА$ – балансовая стоимость активов.

4 этап. Определение превышения расчетной прибыли будущих периодов данной организации над расчетным прогнозным уровнем ее прибыли в следующем учетном периоде:

$$\Delta П = \left(\frac{П_{\hat{on}}}{A_{mn}} \times БСА \right) - П_{ng}, \quad (4)$$

где $\Delta П$ – превышение прибыли,

$А_{пп}$ – средняя балансовая стоимость активов.

5 этап. Расчет деловой репутации. Расчет деловой репутации является количественным отражением превышения прибыли организации над нормальным уровнем. Размер превышения выявляется на 4 этапе. Важно установить, в течение какого периода будет сохраняться это превышение. Зная размер превышения прибыли организации над нормальным уровнем, предполагаемое число лет, в течение которых оно будет сохраняться, можно вычислить и саму деловую репутацию:

$$ДР = \Delta П \times n, \quad (5)$$

где $ДР$ – деловая репутация,

n – предполагаемое число лет, в течение которых будет сохраняться превышение прибыли над нормальным уровнем.

Поскольку в представленном алгоритме расчета стоимости деловой репутации не указан метод расчета периода превышения прибыли рассматриваемой организации над нормальным уровнем прибыли в конкретной отрасли, то далее будут предложены факторы, определяющие существование деловой репутации, от наличия которых зависит период превышения прибыли.

В данном контексте целесообразно выделить 6 наиболее значимых факторов: 1) наличие или отсутствие превышения прибыли данной организации над нормальным уровнем прибыли в рассматриваемой отрасли; 2) срок окупаемости приобретаемого бизнеса (исходя из рыночной стоимости предприятия без учета деловой репутации); 3) известность продаваемой организации (ее товаров и услуг); 4) количество лет непрерывной

(стабильной/эффективной) работы организации; 5) месторасположения с точки зрения сбыта продукции и удобства для покупателей; 6) кадровое наполнение бизнеса.

Для наглядности учета положительного или отрицательного влияния каждого из вышеперечисленных факторов была разработана четырехзначная шкала, характеризующая состояние каждого из них, как соответствующий норме (нормальное состояние); ниже нормы (плохое состояние); незначительно превышающий норму (хорошее состояние); значительно превышающий норму (очень хорошее состояние).

В случае наличия всех или большинства факторов, имеющих положительную оценку (выше нормы), можно говорить о наличии деловой репутации, следовательно, и превышении уровня прибыли рассматриваемого предприятия по сравнению с аналогичными. Причем, если все или большинство факторов имеют положительную оценку, то это автоматически свидетельствует о том, что тенденция наличия деловой репутации (превышение уровня прибыли) будет сохраняться и в будущем. В современных рыночных условиях трудно наверняка определить в долгосрочной перспективе, сколько лет будет сохраняться это превышение, поэтому будет разумно предположить, что в случае наличия всех или большинства факторов, имеющих положительную оценку, период превышения будет равняться 3 годам. Так как в случае прослеживания благоприятной ситуации вероятность глобального ухудшения в течение небольшого промежутка времени (3 лет) для эффективно функционирующего бизнеса сводится к минимуму и возможна лишь в случае форс-мажорных ситуаций, предсказать которые не представляется возможным.

В случае наличия всех или большинства из предложенных факторов, имеющих отрицательную оценку, говорить о наличии положительной деловой репутации нецелесообразно.

Таблица 1 – Четырехзначная шкала оценки, характеризующая состояние каждого из факторов, влияющего на наличие (отсутствие) деловой репутации

Факторы	Влияние фактора			
	«плохое»	«нормальное»	«хорошее»	«очень хорошее»
1. Наличие (отсутствие) превышения прибыли	нет прибыли	нет превышения	превышение незначительное	превышение значительное
2. Срок окупаемости	свыше 10 лет	от 6 до 10 лет	от 3 до 5 лет	до 3 лет
3. Известность организации	не известная	мало известная	известная	очень известная
4. Количество лет непрерывной работы	до 1 года	от 2 до 4 лет	от 5 до 10 лет	свыше 10 лет
5. Месторасположение	Исходя из специфики конкретной отрасли			
6. Кадровое наполнение				

Данная методика позволят обоснованно оценивать стоимость бизнеса с учетом деловой репутации, не прибегая к услугам сторонних аудиторов, что увеличит первоначальную стоимость бизнеса выставяемого на продажу (аукцион), а значит и доход от осуществляемых сделок купли – продажи.

УДК 336.711 : 336.741.236.1

УПРАВЛЕНИЕ ЛИКВИДНОСТЬЮ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

Орехова Е.В.

Научный руководитель: к.э.н. Лунева Ю.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Ликвидность – одна из важнейших качественных характеристик деятельности банка, которая свидетельствует о его надежности и стабильности, устойчивости его финансового состояния.

В России в условиях рыночной экономики проблема низкой банковской ликвидности является особенно актуальной. Общий уровень ликвидных активов в банках относительно стабилен с начала 2006 года, темпы роста отдельных статей активов (например, кредитного портфеля) также не снизились в этом периоде (рис.1). Таким образом, пока кризисные явления на российском банковском рынке отсутствуют, в том числе, благодаря ранее накопленным ресурсам. Но опасения относительно возможного негативного влияния кризиса ликвидности назвать беспочвенными нельзя. В марте-апреле произошел очередной пик погашения долгов (\$10 миллиардов и \$6 миллиардов соответственно). Налоговые выплаты по итогам I квартала 2008 г. могут достичь 400–600 миллиардов рублей (\$24 миллиарда). Текущая ликвидность российских банков составляет около 800 млрд. руб. [1], примерно тот же объем в сумме дают погашения долговых инструментов и налоговые выплаты. Эти два фактора могут привести к полному «вымыванию» ликвидности с рынка. К сожалению, многие коммерческие банки не уделяют внимания данной проблеме. Но ошибки и просчеты могут привести к существенным отрицательным последствиям, как для отдельного банка, так и для всей банковской системы в целом. Поэтому управление ликвидностью является достаточно сложным процессом.

В настоящее время существует несколько основных направлений и теорий, в соответствии с которыми осуществляется управление ликвидностью. Однако большинство исследователей проблемы ликвидности банков отмечают необходимость прогнозирования денежных потоков для обеспечения достоверной и объективной информации о состоянии ликвидности банка, о возможном дефиците денежных средств на определенном временном промежутке. Оценка текущих и прогнозирование будущих денежных потоков позволяет предвидеть проблемы с ликвидностью

и, соответственно, оперативно предпринимать необходимые меры по их преодолению.

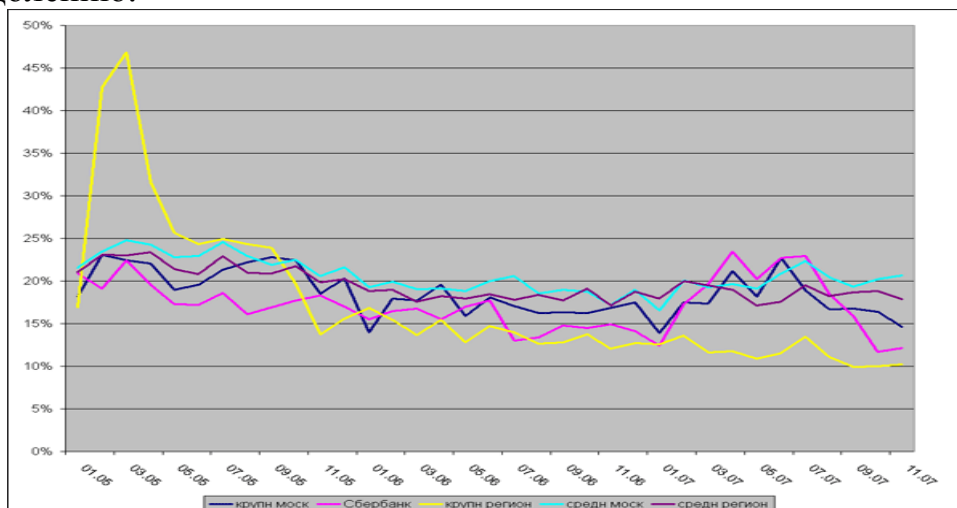


Рисунок – Динамика уровня ликвидных активов у банков разных групп

Дискретность анализа и прогноза ликвидности должна зависеть от поставленных целей. В случае управления мгновенной ликвидностью необходим ежедневный прогноз ликвидности. Для срока прогноза до года и целей текущего мониторинга необходимо использовать прогноз денежных потоков с помесечной разбивкой.

Для оценки динамической ликвидности банка необходим математический аппарат, позволяющий получать объективную оценку будущего состояния ликвидности банка и прогноз клиентских денежных потоков. Ключевые методы анализа банковских данных основаны на статистическом анализе текущих данных. Как правило, в большинстве случаев практиками предлагается проводить исследование прошлых статистических зависимостей с целью прогнозирования вероятностного поведения соответствующих данных в будущем. Однако подходы, основанные на динамике показателей, оказываются более эффективными на практике, чем подходы, предполагающие статичность исследуемых данных и дающие лишь вероятностную оценку изменения показателей банка в будущем, без разбивки по временным интервалам. Чтобы совместить преимущества обоих подходов (вероятностного и динамического), целесообразно использовать в модели прогноза возможных будущих значений банковских данных результаты анализа временных рядов [2]. В качестве исходных данных возможно использование значений клиентских денежных потоков или отдельных банковских пассивов (например, привлеченных средств во вклады, на расчетные счета, в депозиты и т.д.). В качестве инструмента анализа временных рядов можно использовать модель ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average). Она предполагает высокий уровень гибкости и является общим случаем большинства моделей, применяющихся в современном анализе временных рядов. В рамках данной модели анализируются прошлые отклонения, закономерности развития

временного ряда, его связи с экзогенными переменными, и в качестве результата формируется прогноз развития событий (в данном случае - динамики денежных потоков банка) уже для детерминированного временного промежутка в будущем, определенного в самой модели. В качестве внешних шоков (экзогенных переменных) целесообразно использовать макроэкономические показатели (денежная масса, уровень инфляции, цены на экспортируемое сырье), а также переменные, отражающие различные политические или инфраструктурные всплески (например, появление надежных небанковских инвестиционных продуктов). В случае оценок рисков ликвидности необходимо сценарное моделирование для определения последствий наступления кризисных ситуаций, а также целесообразно учитывать внутреннюю информацию банка (о прошлых или планируемых параметрах деятельности). Соответственно, можно получить оценку воздействия на состояние ликвидности в будущем как экзогенных потрясений (наступления кризисных ситуаций), так и действий менеджмента самого банка.

Основным преимуществом использования моделей временных рядов является их рекуррентность, то есть возможность постоянного перерасчета моделей в каждом новом отрезке времени с использованием дополнительно появляющихся данных. Российская банковская система еще не накопила достаточного опыта в управлении ликвидностью на микроуровне. Поэтому банки, которые наиболее быстро и эффективно овладеют механизмом управления ликвидностью, упрочат свою устойчивость и повысят конкурентоспособность в жестких условиях современного финансового рынка. Коммерческие банки, применяющие на практике анализ и прогнозирование денежных потоков, являются наименее уязвимыми для негативных воздействий конъюнктурных колебаний и риска дисбаланса ликвидности.

Библиографический список

1. <http://light.finam.ru>
2. Шальнов П. «Управление ликвидностью: механизм прогноза денежных потоков банка»//Банковское дело. - 2005. - №9

УДК 657.6

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСПЕРТНОГО МЕТОДА ДЛЯ ОЦЕНКИ ОБЩЕГО АУДИТОРСКОГО РИСКА

Козлова Е.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Баранов П.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Приступая к аудиторской проверке бухгалтерской отчетности, аудиторская организация должна рассчитать величину аудиторского риска,

поскольку от нее будет зависеть объем аудита, а, следовательно, и его стоимость. Кроме того, степень риска напрямую связана с качеством аудиторской проверки.

Существующим методикам оценки общего аудиторского риска присуща некоторая неточность проводимых расчетов, что является весьма негативным моментом, поскольку именно от правильности расчета величины общего аудиторского риска зависит объем аудита в целом, а также качество аудиторской проверки.

Кроме того, зачастую клиенты аудиторской фирмы осуществляют свою деятельность в различных отраслях с довольно специфическими особенностями как в организации производственной деятельности, так и в области ведения бухгалтерского учета и составления отчетности. Аудиторы же не специализируются на изучении отраслевых факторах ведения бизнеса. Все это оказывает существенное влияние на достоверность оценок риска аудиторскими.

На устранение именно этих недостатков и ориентировано предложение об использовании метода экспертных оценок, который предполагает привлечение квалифицированных специалистов, компетентных именно в областях ведения бизнеса со специфическими моментами учета.

Под аудиторским риском понимается субъективно определяемая аудитором вероятность того, что в бухгалтерской отчетности клиента содержатся невыявленные существенные ошибки и искажения после подтверждения ее достоверности, либо признание в ней существенных искажений, в то время как на самом деле таких искажений в бухгалтерской отчетности нет.

Общая мультипликативная модель аудиторского риска при проверке завершенной бухгалтерской отчетности имеет следующую форму:

$$DAR = IR \times CR \times DR$$

где DAR – общий аудиторский риск;

IR – внутрихозяйственный риск;

CR – риск системы внутреннего контроля;

DR – риск необнаружения.

Аудиторы ставят перед экспертами задачу по оцениванию двух составляющих аудиторского риска – средств контроля и неотъемлемого риска. Затем, исходя из значения максимально приемлемого аудиторского риска, рассчитывается риск необнаружения.

Можно выделить 3 основных пути работы с экспертами и использования их оценок в аудиторской деятельности:

а) аудиторы сами проводят оценку аудиторского риска, руководствуясь своими профессиональными навыками, знаниями и опытом. Эксперты же привлекаются только в качестве «сторонней» проверки точности произведенных оценок;

б) группа экспертов и аудиторы одновременно оценивают аудиторский риск с двух позиций;

в) аудиторы полностью передают экспертной группе функции по

оценке аудиторского риска.

Оптимальным является третий вариант привлечения экспертной группы. Оплатив работу экспертов, аудиторы получают обоснованную оценку аудиторского риска, а, проведя выборочную проверку оцененных показателей, определяются со степенью доверия к произведенным расчетам. Кроме того, у аудиторов появится свободное время для проведения проверки других областей бухгалтерского учета проверяемой организации.

Если аудиторы пришли к выводу о необходимости обращения к экспертам для оценки аудиторского риска, то им целесообразно руководствоваться внутрифирменным стандартом «Экспертный метод оценки аудиторского риска».

Для оценки составляющих аудиторского риска эксперты заполняют специальные таблицы, разработанные аудиторами.

Чтобы оценить риск средств контроля необходимо рассмотреть и оценить его составные части, а именно – систему бухгалтерского учета, контрольную среду и средства контроля.

При оценке неотъемлемого риска изучению могут быть подвергнуты внутренние, внешние факторы и факторы, характеризующие деятельность аудируемого лица.

Полученные от экспертов значения двух составляющих аудиторского риска агрегируются с использованием формул математической статистики. Таким образом, получаются итоговые значения неотъемлемого риска и риска средств контроля.

С учетом данных значений и величины приемлемого аудиторского риска, установленного в аудиторской организации, рассчитывается величина риска необнаружения. Именно от значения данной составляющей риска зависит то количество доказательств, которые аудитору необходимо собрать для проведения качественной проверки.

Несмотря на то, что полученные значения оценок риска являются весьма точными, в настоящее время использование экспертов для получения оценок аудиторского риска не находит широкого применения, в частности из-за высокой стоимости услуг подобного рода.

Так, продолжительность работы по качественной и всесторонней оценке риска занимает около 3 – 4-х дней, при этом стоимость услуг квалифицированных экспертов может составлять 600 – 1000 руб./час. По самым скромным подсчетам фирма может затратить около 50000 руб. только на оценку риска. Следовательно, для небольших аудиторских фирм привлечение экспертов не является разумным именно с финансовой точки зрения.

Обращение к компетентным специалистам будет наиболее целесообразным в случае заключения договора аудиторских услуг между крупными фирмами, а также при первичном аудите компании, имеющей довольно сложную и многоуровневую структуру управления и производства. Полученные значения оценок риска являются весьма точными, что служит залогом проведения аудиторской проверки на должном уровне.

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА

Терентьева К.Ж.

Научный руководитель: Валишевская Л.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В конце 1970-х начале 1980-х гг. по Европе прокатилась волна банкротств, и это подтолкнуло предпринимателей к пониманию необходимости внедрения на предприятиях современных инструментариев планирования и управления. Крупные предприятия занялись децентрализацией управления, что сразу же привело к необходимости внедрения системы координации деятельности хозяйственных единиц, в том числе системы контроллинга.

Основная конечная цель фирмы — получение прибыли (контроллинг можно назвать системой управления прибылью предприятия), но в некоторых случаях цели предприятия могут быть иными, — например, завоевание доли рынка, устранение конкурентов, — тогда контроллинг ориентирует усилия предприятия в направлении этих целей, хотя конечная цель та же — получение прибыли.

Постепенно определялся основной круг функций служб контроллинга. К ним относятся:

- координация управленческой деятельности по достижению целей предприятия;
- информационная и консультационная поддержка принятия управленческих решений;
- создание и обеспечение функционирования общей информационной системы управления предприятием;
- обеспечение рациональности управленческого процесса.

Четкое и скоординированное выполнение обязанностей и функций обеспечивает системность контроллинговой службы. Данная система состоит из следующих разделов – *установление целей, планирование, оперативный управленческий учет* — отражение всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия в ходе выполнения плана, *информационные потоки, мониторинг* всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия, *контроль*.

Контроллинг не тождествен контролю: контроль занимается фиксированием и оценкой уже свершившихся фактов в деятельности предприятия, а контроллинг нацелен на перспективу.

Таким образом, в системе контроллинга акценты смещаются с простого фиксирования прошлых фактов в сторону перспективного, опережающего контроля, а также оперативного отслеживания текущих событий; в фокусе контроля оказывается не прошлое, а настоящее и будущее.

Все предыдущие элементы системы контроллинга необходимы в первую очередь для обеспечения возможности анализа планов, результатов и отклонений. Анализировать можно и прошлое, и настоящее, и будущее. Анализ прошлого направлен на оценку результатов прошлой деятельности предприятия. Анализ настоящего помогает определить, что происходит на предприятии в настоящее время, и в каком направлении оно развивается. Анализ будущего оценивает: сможет ли предприятие добиться поставленных целей, какие возможности перед ним откроются, с какими рисками придется столкнуться. Все эти виды анализа осуществляются в рамках системы контроллинга. На основе анализа вырабатывают рекомендации для принятия управленческих решений. На основе таких рекомендаций руководитель может осмысленно действовать.

Итак, *основная задача контроллинга* – нацеливать систему управления предприятием на достижение поставленных целей. Поэтому контроллинг является сложной конструкцией, объединяющей в себе вышеуказанные разделы. Вследствие своей интегрированности контроллинг обеспечивает синтетический, целостный взгляд на деятельность предприятия в прошлом, настоящем и будущем, комплексный подход к выявлению и решению встающих перед предприятием проблем.

Следует выделить следующие направления деятельности службы контроллинга:

Контроллинг как особое подразделение на предприятии необходим для сглаживания неопределённых ситуаций и для обеспечения бесперебойной работы как в краткосрочный период, так и на перспективу. В связи с этим выделяют стратегический контроллинг (обеспечение выживаемости, проведение антикризисной политики, поддержание потенциала успеха) и тактический контроллинг (обеспечение прибыльности и ликвидности предприятия).

Установление стратегических целей начинают с анализа информации о внешних и внутренних условиях работы предприятия.

Стратегический контроллинг несет ответственность за обоснованность стратегических планов. Проверка стратегических планов включает в себя, как минимум, проверку на полноту планов, их взаимоувязку и отсутствие внутренних противоречий. По результатам проведенной проверки следует либо разработать систему контроля за выполнением плана, либо приступить к разработке альтернативных вариантов стратегического плана.

В отличие от стратегического тактический контроллинг ориентирован на достижение краткосрочных целей.

Систему тактического контроллинга используют для поддержания оперативных решений по недопущению кризисного состояния.

Контроллинг — новое явление в организации, поэтому его внедрение может вызвать сопротивление. Чтобы преодолеть это сопротивление, быстро добиться первых результатов, а затем утвердить на предприятии стабильно работающую систему, следует проанализировать трудности, которые могут возникнуть, их причины и средства, позволяющие им противостоять.

Процесс внедрения начинается с *принятия решения* о разработке системы контроллинга на предприятии. Чаще всего основными причинами принятия такого решения являются:

- ухудшение основных показателей эффективности деятельности предприятия: прибыли, рентабельности оборота и капитала, ликвидности;

- устаревшие методы планирования, калькуляции и анализа, не удовлетворяющие современным требованиям, предъявляемым к менеджменту предприятия;

- существующие на предприятии методики учета и анализа, не позволяющие дать удовлетворительные ответы на вопросы руководства;

- наличие на предприятии «трения» между отдельными подразделениями относительно выполняемых функций и отсутствие согласованных целей;

- появление новых или изменение существующих целевых установок деятельности предприятия в изменившихся условиях функционирования.

Не следует принимать решение о разработке и внедрении системы контроллинга в условиях резкого ухудшения основных показателей деятельности предприятия.

Благоприятным моментом для начала построения системы контроллинга является появление первых слабых сигналов (индикаторов) о возможных рисках для перспективного успешного функционирования предприятия. Речь идет как о внутренних, так и внешних по отношению к предприятию сигналах, проявляющихся, как правило, в слабозаметных тенденциях и признаках.

Немаловажным фактором, который надо обязательно учитывать при выборе момента внедрения системы контроллинга, является наличие у предприятия достаточного количества финансовых и людских ресурсов. Не секрет, что разработка и внедрение системы контроллинга стоит немалых денег, тем более если этот процесс реализуется с привлечением внешних консультантов. Значительные инвестиции требуются для «покупки» и подготовки контроллеров.

Необходимо учитывать также психологический климат в коллективе, складывающийся на момент принятия решения. Если предприятие находится в критическом состоянии, то бывает непросто объяснить необходимость новых затрат на повышение эффективности управления с помощью еще не достаточно авторитетного и известного в России инструментария контроллинга. Гораздо проще начать процесс разработки и внедрения системы контроллинга при устойчивом финансовом состоянии предприятия, а следовательно, и в благоприятный с психологической точки зрения момент.

В условиях возрастающей конкуренции и стремительного развития технологий успех деятельности компании во многом зависит от тонкой настройки внутренних корпоративных процессов, в особенности от эффективной организации финансово-экономических служб, в том числе службы контроллинга.

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ширяева Ю.С.

Научный руководитель: Валишевская Л.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

В условиях становления и развития рыночных отношений кредиторам необходимо иметь точное представление о кредитоспособности их партнера. Для достижения этой цели предприятия, коммерческие банки (КБ) разрабатывают собственные методики определения кредитоспособности. На сегодняшний день не существует единой методики оценки кредитоспособности, закреплённой нормативными документами, поэтому каждая кредитная организация, каждое предприятие разрабатывает свою методику оценки кредитоспособности, которая позволяет с большей степенью достоверности и эффективности оценить заемщика с точки зрения возврата предоставленных средств. Рассматриваемая проблема является актуальной в настоящее время, поэтому она направлена на рассмотрение широко применяемых методик оценки кредитоспособности заемщиков и их усовершенствование, выявление необходимых элементов, которые должны содержаться в каждой методике в соответствии с изменяющейся ситуацией, в которой возрастает доля непогашенных кредитов и процентов по ним (например, по официальным данным за 2007 г. невозврат кредитов и процентов по городу Новокузнецку составил 2 млрд. руб.), что происходит вследствие недостаточной развитости оценки кредитоспособности.

В первую очередь необходимо четко определить, что включает в себя это понятие, характерное для рыночной экономики. Термин «кредитоспособность» не имеет общепризнанного определения, различные авторы вкладывают в это понятие свой смысл. Наиболее полное определение, характеризующее понятие кредитоспособность с различных сторон было предложено Ендовицким Д.А. и Бочаровой И.В., которые определили это понятие следующим образом: кредитоспособность заемщика это его комплексная правовая и финансовая характеристика, представленная финансовыми и нефинансовыми показателями, позволяющая оценить его возможность в будущем полностью и в срок, предусмотренный в кредитном договоре, рассчитаться по своим долговым обязательствам перед кредитором, а также определяющая степени риска банка при кредитовании конкретного заемщика.

Существующие методики оценки кредитоспособности не позволяют в полной мере оценить финансовое состояние предприятия, они дают лишь одностороннюю оценку. Из всех рассмотренных методик оценки кредитоспособности (Шеремет, Вакуленко и Фомина, МДА-модели: Альтмана, Таффлера, Лиса и др., Система показателей Бивера, Пожидаева, Сбербанк, МДМ-банк и другие) наиболее полно оценку кредитоспособности

характеризует классификация моделей оценки кредитоспособности заемщиков проф. Вишнякова, которая, по сути, проводит грань между методиками, применяемыми для оценки кредитоспособности предприятиями и банками.

Классификация моделей оценки кредитоспособности заемщиков предложенная профессором Вишняковым И.В. включает два подхода: классификационные модели и модели на основе комплексного анализа. Каждому из этих подходов присущи не только достоинства, но и определенные недостатки. Классификационные модели, включающие разные виды оценок кредитоспособности имеют ряд преимуществ, среди которых можно отметить: простоту расчета коэффициентов, способность ранжирования организаций по результатам (рейтинговая), возможность определения вероятности наступления банкротства (прогнозные-МДА), определение финансового положения предприятия, его состояния на основе полученных значений. Наряду с этим имеются и недостатки их «замкнутость» на количественных показателях (т.е. не учитывается влияние качественных факторов), высокая чувствительность к недостоверности исходных данных, громоздкость при использовании статистических отраслевых и межотраслевых данных, произвольность выбора системы количественных показателей. Эти модели лишь отчасти позволяют кредитным экспертам банка сделать вывод о возможности предоставления кредита.

В рамках второго подхода моделей на основе комплексного анализа, также включающих разные виды оценок кредитоспособности возможно сочетание количественных и качественных характеристик заемщика, что позволяет сгладить недостатки классификационных моделей, однако они недостаточно проработаны теоретически и в них мало использован математический аппарат. Наряду с этим к недостаткам данных моделей можно отнести: субъективизм; негибкость и нестабильность – качество оценки является случайной величиной, которую невозможно улучшить или ухудшить и зависит от эмоционального состояния и предпочтений эксперта; отсутствие системы обучения, передачи знаний и повышения квалификации – прежде чем стать высококвалифицированным специалистом, необходимо накопить определенный уровень знаний, основанный на приобретении достаточного опыта в данной сфере, а обучение кредитных аналитиков находится, как правило, на недостаточно высоком уровне вследствие отсутствия эффективных методик анализа и технологий обучения; ограничение числа рассматриваемых заявок, которое обусловлено ограниченными физическими ресурсами человека, в результате этого – упущенная выгода от ограничения числа рассматриваемых заявок.

В качестве современных методик оценки кредитоспособности предприятия в рамках второго подхода были рассмотрены методики Сбербанка, Альфа-банка и МДМ-банка. К достоинствам этих методик можно отнести следующее: 1) многогранность заключается в том, что они включают различные инструменты, позволяющие оценить предприятие с разных

сторон; 2) применимость (расчет показателей возможен на основе данных российской бухгалтерской отчетности); 3) отсутствие дублирования; 4) выделение классов кредитоспособности и присвоение каждому заемщику определенного класса, исходя из полученных значений коэффициентов (методика Сбербанка) или присвоенного количества баллов (методика Альфа-банка).

Наряду с достоинствами, эти методики имеют ряд недостатки. Так, из них выпадал целый ряд важных показателей, таких как: 1) «кредитная история» заемщика; 2) репутация и квалификация руководителей заемщика; 3) «арбитражная» история заемщика; 4) наличие результата аудиторских проверок; 5) высокая чувствительность к искажениям исходных данных; 6) сравнительная громоздкость, необходимость исследования внутриотраслевой и межотраслевой статистики; 7) высокая стоимость экспертизы из – за участия в ней высшего управленческого персонала банка.

Среди большого количества рассмотренных методик в рамках первого подхода классификации моделей оценки кредитоспособности заемщика предпочтение отдается рейтинговой оценке кредитоспособности, т.к. она позволяет определить финансовое положение предприятия на основе рассчитанных коэффициентов и определить класс кредитоспособности, который и будет иметь решающее значение при выдаче кредита. А в рамках второго подхода наиболее всестороннюю оценку кредитоспособности дают методики Сбербанка и КИБ Альфа-банка, которые также предполагают расчет определенного набора показателей, необходимых для определения класса кредитоспособности.

Деление на классы является важным и существенным моментом при определении кредитоспособности предприятия, ведь полученные коэффициенты сами по себе не могут дать объективного ответа на вопрос о предоставлении кредитных ресурсов. Деление на классы дает возможность отнести того или иного заемщика к определенной категории, исходя из чего, например банк, может решить для себя очень важные и существенные моменты, такие как: очередность предоставления средств (первым средства получит самый надежный заемщик, последним – самый ненадежный, если он получит их вообще), возможный объем денежных средств, который банк может предоставить заемщику конкретного класса, условия предоставления кредита, срок предоставления денежных средств и другие немаловажные моменты.

Таким образом, возникает необходимость комплексной, всесторонней оценки кредитоспособности, которая не сводилась бы только к расчету количественных показателей, а предусматривала определение качественных характеристик предприятия, проведение балльной оценки, применение этих составляющих в совокупности позволит более точно и всеобъемлюще подойти к оценке кредитоспособности заемщика, исключая, тем самым, недостатки имеющихся моделей.

НОРМИРОВАНИЕ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ НА ПРИМЕРЕ ООО «НОРДКОМ»

Рыжкова Ю.Г.

Научный руководитель: Щеглова Л.П.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Одна из основных проблем многих предприятий – дефицит денежных средств, вызванный стремительным ростом дебиторской задолженности или неоправданным увеличением запасов сырья и готовой продукции. Избежать подобных проблем компания может, внедрив систему нормирования оборотных активов. Для этого потребуется рассчитать нормативы оборотных средств, проанализировать правильность полученных результатов и автоматизировать процедуры корректировки и контроля установленных норм.

Основные вопросы нормирования оборотных средств были отражены в работах Радионова Р.А., Шерemet А.Д. Сафронова Н.А., Ковалева А.М., и других авторов. При этом до настоящего времени продолжают рекомендовать предприятиям применять для нормирования оборотных средств «Типовую инструкцию о нормировании оборотных средств государственных промышленных предприятий» (1962г.), которая была разработана еще до компьютерной эпохи и в настоящий момент просто непригодна для этих целей.

Теоретические исследования показали, что многие авторы выделяют несколько методов расчета норм и нормативов: метод прямого счета, на основании статистических данных, аналитический и коэффициентный. В данной работе использован метод прямого счета, так как является наиболее точным, обоснованным, но вместе с тем довольно трудоемким.

Анализ и оценка оборотных активов компании ООО «Нордком» по данным второго раздела «Оборотные активы» баланса (форма №1 «Бухгалтерский баланс»). Позволили проследить изменения в динамике и выявить наиболее значимые составляющие оборотных активов, которые, в первую очередь, необходимо нормировать. Такой составляющей является статья баланса – «Запасы», которые больше половины представлено в виде товаров для перепродажи. Далее для подтверждения сделанных выводов были оценены показатели оборачиваемости оборотных активов в целом и поэлементно, такие как длительность оборота и скорость оборачиваемости (коэффициент оборачиваемости).

Следовательно, в рамках данной работы целесообразно разработать мероприятия по расчету нормы и норматива по запасам, но номенклатура предприятия ООО «Нордком» представлена широким спектром видов металлопроката и не представляется возможным произвести соответствующие расчеты. Поэтому разработку нормирования запасов, следует применить только к двум видам металлопродукции: «Арматура» и

«Лист», так как составляют наибольший удельный вес в номенклатуре.

Расчет норматива методом прямого счета по запасам исчисляется на основании среднедневного их расхода (R_n) и нормы запаса в днях. В норме запаса по каждому виду металлопродукции учитывается время пребывания в текущем (T), страховом (C), транспортном запасе (M), а так же в подготовительном запасе (D), необходимом для выгрузки, доставки, приемки и складирования материалов. Таким образом, норматив по запасам определяется по формуле 1:

$$H = R_n * (T + C + M + D), \quad (1)$$

В группе ООО «Нордком» сезонный характер производства, следовательно, однодневный расход исчисляется по смете затрат с минимальным объемом производства, так как потребность сверх минимума покрывается заемными средствами. Поэтому по производственным запасам среднесуточный расход рассчитывается путем поквартального расхода в натуральном выражении (тоннах) на 90 дней (количество в квартале).

Расчитанный однодневный расход по «Арматуре» и «Листу» за 2006г. представлен в виде графика на рисунке 1.

На основании графика однодневного расхода подтверждается сезонность реализации продукции в ООО «Нордком», и в 3 квартале достигается максимальный объем продажи металлопродукции, как по «Арматуре», так и по «Листу».

Далее определяется норматив по «Арматуре» и «Листу» - это произведение однодневного расхода по виду металлопродукции на соответствующую норму в днях, данный расчет отражает потребность в металлопродукции в натуральном выражении. При этом если нормы оборотных средств могут действовать более года, то нормативы рассчитываются на каждый конкретный период (год, квартал).

Затем на основании произведенных расчетов по установлению норм и нормативов «Арматуры» и «Листа», возможно, определить плановую потребность металлопродукции на 2007г. поквартально. Соответственно плановая потребность (Π) металлопродукции на 2007г. рассчитывается по формуле (2) образом:

$$\Pi = H * K_{об.} * \frac{O}{n}, \quad (2)$$

где Π – плановая потребность, тн.;

H – установленный норматив, тн;

$K_{об.}$ – коэффициент оборачиваемости, обороты;

O – длительность оборота, дни;

n – норма запаса в днях.

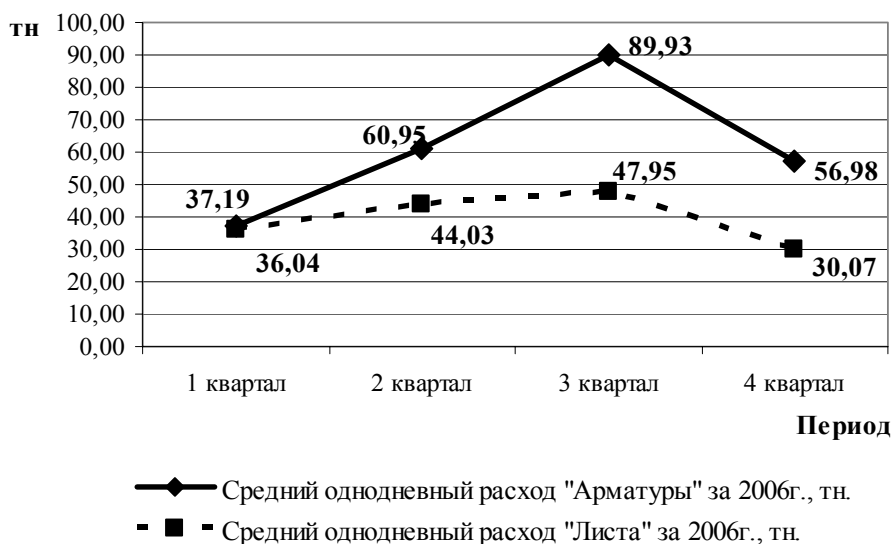


Рисунок 1 – Динамика однодневного расхода по «Арматуре» и «Листу» за 2006г. Поквартально

После того как был произведен расчет плановой потребности металлопродукции, проведено сравнение полученных результатов с фактическими данными по расходованию «Арматуры» и «Листа» поквартально (в тоннах), что представлено на рисунке 2 и 3, соответственно.

Излишек в потребности «Арматуры» и «Листа» установлен в 3 квартале в размере 20 % от плана. В первом, третьем и четвертом квартале недостаток по двум видам металлопродукции. То есть в третьем квартале, как по «Арматуре», так и по «Листу» реализовано меньше на 20% чем было запланировано. При этом в первом, во втором и третьем квартале реализовано металлопродукции примерно на 10% больше, чем было установлено плановой потребностью. Данное отклонение от установленного плана связано с наличием в компании ООО «Нордком» значительного количества транзитных поставок и имеют место чрезмерно крупные поставки металлопродукции контрагентам.

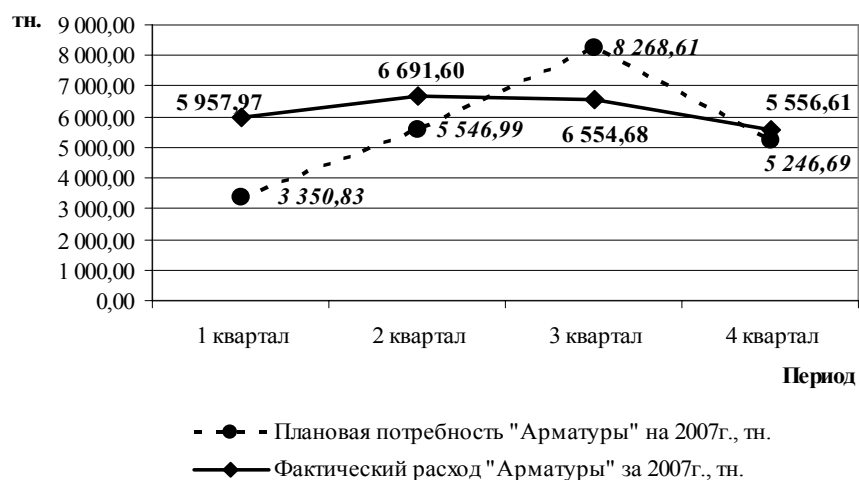


Рисунок 2 – Плановая потребность и фактический расход по «Арматуре» за 2007г.

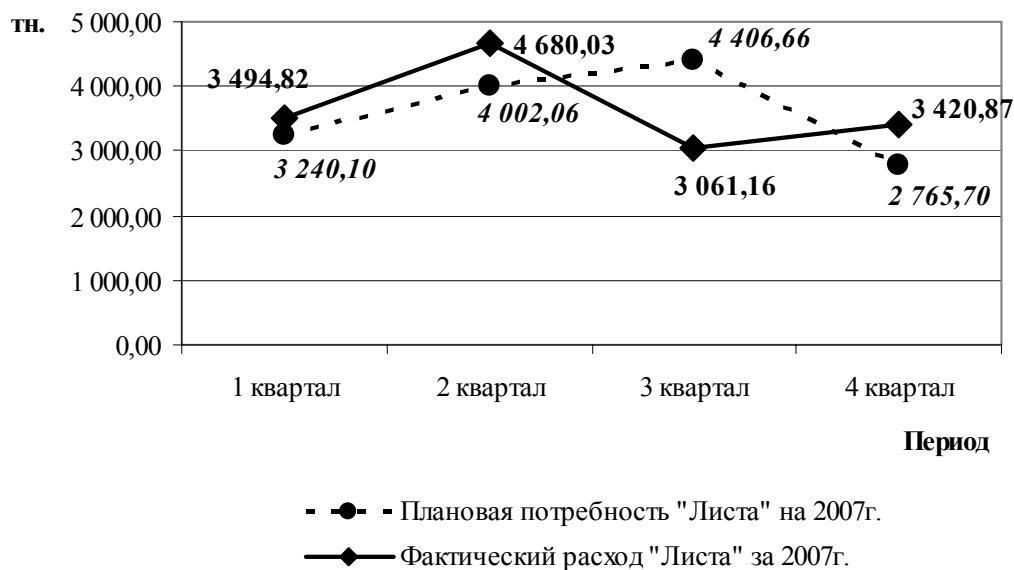


Рисунок 3 – Плановая потребность и фактический расход по «Листу» за 2007г.

Можно отметить следующие, управление запасами, прежде всего, определяет потребность в этих запасах, обеспечивающих бесперебойный процесс производства и реализации. Правильное исчисление этой потребности имеет большое экономическое значение, так как устанавливается постоянно необходимая минимальная сумма собственных оборотных средств, обеспечивающая устойчивое финансовое состояние предприятия.

Зачастую, внедряя систему нормирования, многие предприятия ограничиваются расчетом нормативов и требуют от менеджеров среднего звена их соблюдения. Такой подход не позволяет создать полноценную работающую систему нормирования (включая алгоритмы и механизмы нормирования), и в итоге от ее использования компания отказывается.

Для того чтобы избежать подобных проблем, необходимо последовательно выполнить следующие этапы:

Первый этап – Построение модели операционного цикла. Операционный цикл - период, в течение которого денежные средства отвлечены из оборота предприятия. Он начинается с момента выдачи авансов поставщикам и заканчивается на дату получения денежных средств за продукцию, реализованную на условиях отсрочки платежа.

Второй этап – Разработка внутрифирменного положения по нормированию. Этот документ представляет собой методические рекомендации по нормированию оборотных средств, которые содержат нормативы, определенные для различных оборотных активов компании, способы их расчета и необходимые для этого источники данных и список ответственных за выполнение нормативов.

Третий этап – Тестирование разработанной модели нормирования. Тестирование необходимо для того, чтобы понять, позволяет ли существующая система управленческого учета получить данные,

необходимые для нормирования, оценить трудоемкость работ, связанных с этим процессом.

Четвертый этап – Корректировка разработанной методики. После того как проведено тестирование, необходимо учесть замечания пользователей системы нормирования и скорректировать положение по нормированию. Изменения могут касаться разработанных нормативов, подходов к расчету, принципов получения данных и т.д.

Пятый этап – Автоматизация. На крупных предприятиях использование Excel для расчета и контроля нормативов крайне трудоемко, поэтому необходимо автоматизировать эти процессы с помощью специализированного программного обеспечения.

Также типичными ошибками, допускаемыми в процессе внедрения системы нормирования, являются некорректное распределение ответственности за выполнение принятых нормативов и отсутствие системы бонусов.

Применительно к ООО «Нордком» можно предложить следующую схему распределения ответственности за выполнение принятых нормативов, которая представлена на рисунке 4:

- а) по запасам продукции на складе отвечает начальник отдела продаж металлопроката, менеджер по продаже металлолома;
- б) по запасам по продукции в пути отвечает начальник отдела по закупкам металлопроката и директор департамента металлолома;
- в) по дебиторской задолженности отвечает менеджер по продажам металлопроката и металлопродукции.

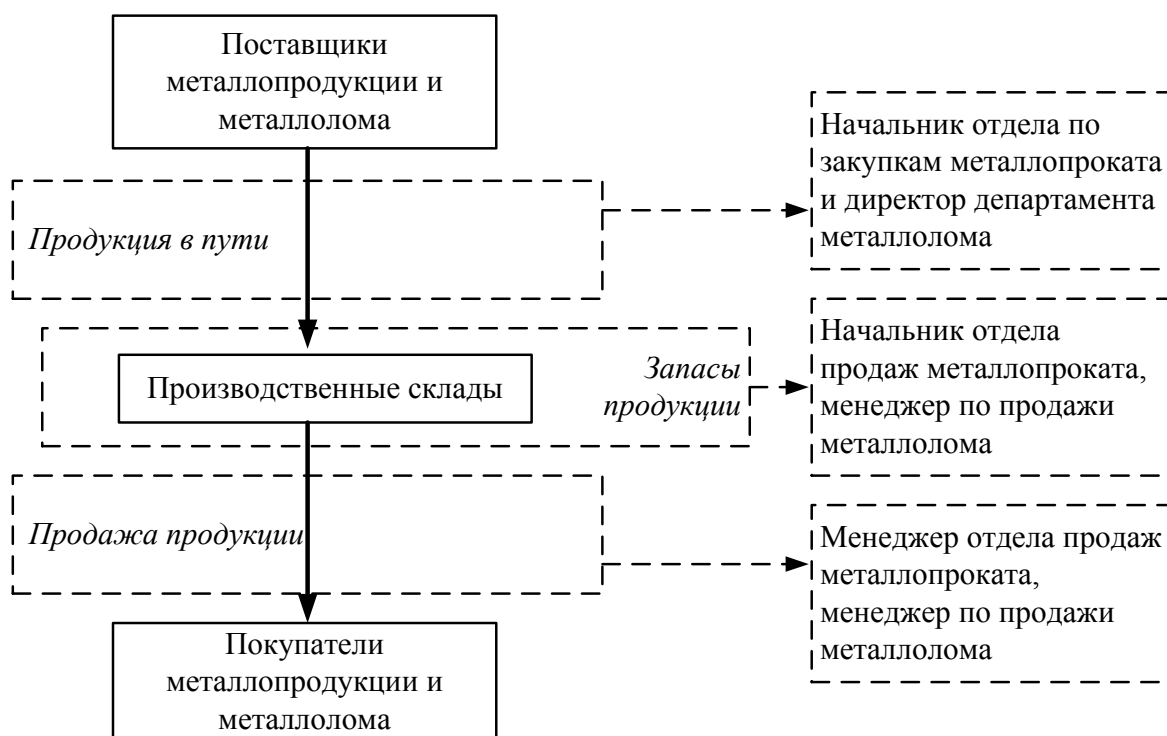


Рисунок 4 – Распределение ответственности за выполнение принятых нормативов

После того как распределена ответственность среди должностных лиц компании ООО «Нордком», возможно создание системы мотивации, призванная обеспечить соблюдение нормативов. Одним из вариантов является механизм, когда сотрудникам выплачивается фиксированный размер вознаграждения, если отклонение фактического значения величины оборотных активов (например, запасы на складе) от нормативного находится в пределах установленного процента. Можно также создать прогрессивную шкалу вознаграждений, к примеру, выплачивается 500 руб., если отклонение не превышает 2%, 250 руб. – при отклонении 5% и т.д.

В заключении можно отметить, что использование системы нормирования оборотных средств позволит усовершенствовать управление оборотными средствами и повысить эффективность хозяйственной деятельности компании ООО «Нордком». Применение системы нормирования в компании обеспечит:

- 1) равномерный и ритмичный ход производственного процесса;
- 2) оценку эффективности использования оборотных средств;
- 3) нормативную базу для внутрифирменного планирования, позволяющую определить плановую потребность в оборотных средствах;
- 4) установление норм и нормативов, позволяет осуществить анализ и контроль над выполнением этих правил соответствующим ответственным лицам;
- 5) оптимальный уровень запасов и эффективность их использования, уменьшения их уровня, а так же минимизация оборотных средств вложенных в эти запасы;
- 6) установления необходимых сроков размещения заказов;
- 7) определения целесообразного объема партии товаров, которые заказываются.

УДК 336.64

ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА АКТИВОВ И ПАССИВОВ

Лунева Ю.В.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Совершенствование систем управления, в частности, подсистем финансового менеджмента, является необходимым условием обеспечения стабильного развития организации в условиях глобализации экономики и развивающегося мирового финансового кризиса. Гибкость управления финансами, в свою очередь, во многом зависит от релевантности имеющейся у субъекта управления информации о качестве ключевых объектов управления – активов и пассивов, о рычагах воздействия на него, позволяющих регулировать уровень и динамику качества активов и пассивов в зависимости от изменений внешней и внутренней финансовой среды

организации.

Однако, несмотря на то, что термины «качество активов», «качество пассивов» являются общепринятыми в научно-методической литературе, посвященной вопросам финансового менеджмента на предприятиях и в финансовых институтах; популярными в среде практикующих менеджеров, методологические основы их оценки к настоящему времени не сформированы.

Очень распространено использование в целях оценки качества активов и пассивов тех показателей, которые характеризуют финансовое состояние предприятий и финансовых институтов. Однако косвенное отношение к исследуемым понятиям, многообразие, взаимообусловленность и универсальность не позволяют считать такие показатели главным и единственным мерилем качества активов и пассивов организации. Отправной точкой для выбора критериев оценки качества активов и пассивов должны служить определения соответствующих понятий, которые трактуются неоднозначно.

В. Даль понимает под качеством «свойство или принадлежность, все, что составляет сущность вещи»; С. Ожегов – «то или иное свойство, признак, определяющий достоинство чего-либо»; следовательно, качество активов и пассивов должно показывать их отличия от других понятий и характеризовать их достоинство. Сущностными свойствами активов организации являются их предназначенность для операционной деятельности; последовательное превращение в ее ходе в денежные средства с образованием прибыли. К сущностным свойствам пассивов организации можно отнести их предназначенность для формирования активов; необходимость генерации текущего дохода, достаточного для инвесторов; возврата вложенных ими средств в установленные сроки.

Как объекты управления активы и пассивы характеризуются неоднородностью и сложностью структуры, противоречивостью задач формирования, поэтому в финансовом менеджменте по отношению к ним рекомендуется использовать портфельный подход. Как известно, ключевыми финансовыми характеристиками портфеля считаются его риск, доходность и ликвидность, а поиск компромисса между ними является одной из приоритетных задач финансового управляющего. Таким образом, представляется целесообразным базировать критерии качества активов и пассивов на характеристиках риска, доходности и ликвидности.

Процедуру выбора конкретных количественных показателей, характеризующих качество активов и пассивов, рекомендуется дифференцировать с учетом сущностных свойств объектов управления. Так, применительно к оценке качества активов определенную проблему представляет выбор характеристик риска; для оценки качества пассивов необходимо обосновать подход к определению характеристик ликвидности. Существенное влияние на выбор характеристик качества активов и пассивов оказывает длительность анализируемого периода, определяемая задачами оценки. При этом сочетание в активах и пассивах одновременно и

краткосрочной, и долгосрочной составляющих, отражающих результаты и тактического, и стратегического управления, показывает сложность краткосрочной и долгосрочной оценки качества активов и пассивов. В таблице приведены рекомендуемые автором критерии качества активов и пассивов с учетом длительности анализируемого периода. Безусловно, это лишь один из возможных вариантов выстраивания системы оценки качества активов и пассивов, который может варьировать в зависимости от целей и задач аналитика.

Таблица – Возможные критерии качества активов и пассивов

Характеристика качества		Объект управления		
период оценки	информация	параметр	Активы	Пассивы
Краткосрочный	Управленческая отчетность	Доходность	Рентабельность операционного денежного потока	Цена текущего финансирования
		Ликвидность	Доля активов, имеющих период оборота, существенно отличающийся от нормативного	Доля обязательств, погашенных с существенным отклонением от установленных сроков
		Риск	Доля стабильных оборотных активов	Доля легковозобновляемых источников текущего финансирования
Среднесрочный	Финансовая отчетность	Доходность	Рентабельность активов	Средневзвешенная цена капитала
		Ликвидность	Коэффициент текущей ликвидности	Уровень кредитоспособности
		Риск	Доля внеоборотных активов	Доля заемных средств
Долгосрочный	Финансовая и управленческая отчетность	Доходность	Рыночная стоимость фирмы	Доходность рыночных бумаг
		Ликвидность	Соотношение сроков окупаемости инвестиционных проектов и сроков погашения источников их финансирования	Публичный кредитный рейтинг
		Риск	Коэффициент вариации рентабельности активов	Коэффициент вариации средневзвешенной цены капитала

Задача оценки качества активов и пассивов с позиций отдельных критериев традиционно решается путем сравнения расчетных показателей с эталонными. В качестве последних могут выступать исторические, плановые (бюджетные) показатели организации; а также показатели конкурентов и лидеров рынка, демонстрирующих существенные достижения в области операционной деятельности, обусловленные высокой эффективностью финансового менеджмента.

Наиболее сложной представляется задача установления «нормальной» зависимости между значениями показателей, необходимая в силу действия тезиса о прямой связи риска и доходности, обратной связи риска и ликвидности. Однако, такая зависимость основных оцениваемых параметров характерна лишь для эффективных рынков, к которым российский рынок не относится. Предлагаемый подход содержит несколько показателей, характеризующих риск, доходность и ликвидность, соотносит их с качеством только активов или только пассивами, что также осложняет решение задачи. Из всех показателей таблицы можно рекомендовать учитывать соотношение рентабельности активов, коэффициента текущей ликвидности и доли внеоборотных активов путем построения регрессионных уравнений для эталонных предприятий.

Важно также оценивать и учитывать при принятии управленческих решений согласованность подходов к формированию активов и пассивов с точки зрения их рискованности. Наиболее опасна финансовая ситуация, в которой наслаиваются друг на друга риски избытка активов и недостатка пассивов, например, преобладание краткосрочных, сложновозобновляемых обязательств, с одной стороны, и поддержание значительных резервных активов, с ярко выраженной сезонностью, слабо диверсифицированных по отраслевому признаку, с другой стороны. Эффективно управлять финансами в такой ситуации способны лишь высокопрофессиональные финансовые менеджеры. Обратная ситуация, характеризующаяся поддержанием активов на минимально необходимом уровне и преобладанием устойчивых пассивов, хотя и является менее рискованной с точки зрения утраты платежеспособности, однако, влечет за собой упущенную выгоду (на товарных и финансовых рынках). Поскольку, как правило, подходы к формированию активов и пассивов не являются результатом целенаправленных действий финансовых менеджеров, а диагностируются по итогам отчетных периодов, отслеживание их изменений и оценка их согласованности является важным направлением финансового риск-менеджмента, реализовать которое достаточно легко с использованием предлагаемого подхода.

УПРАВЛЕНИЕ ОПЕРАЦИОННОЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬЮ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ BSC

Чернакова Н.А., Безруких Е.П.

Научный руководитель: Валишевская Л.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Сбалансированная система показателей (BSC или ССП) – это новый способ стратегического управления. В отличие от традиционного, где основной упор сделан на улучшение финансовых показателей, здесь приоритет отдается реструктуризации компании в целом.

Практическим результатом внедрения ССП является более ясное видение текущего и будущего состояния компании через систему финансовых и нефинансовых показателей, сгруппированных по нескольким блокам.

Целью любой компании является рост стоимости бизнеса. Рентабельность продаж как показатель эффективности будет непосредственно влиять на стоимость бизнеса. Таким образом, направлением деятельности, необходимым для достижения установленной цели, будет являться «Финансы», но так как ССП рассматривает совокупность финансовых и нефинансовых показателей, существенными будут являться и такие направления деятельности как «Клиенты», «Бизнес-процессы», «Обучение и развитие». Довольно интересным является рассмотрение данных направлений деятельности с точки зрения рискованности.

Для финансовой деятельности можно выделить следующий перечень факторов риска по уровням рентабельности. Товары с низкой рентабельностью – товары с низкой стоимостью, не играющие значимой роли в формировании конечных финансовых результатов. Объем закупок их может быть большим. Товары со средней рентабельностью – товары с высокой стоимостью, имеющие важное значение для предприятия. Товары с высокой рентабельностью – наиболее дорогостоящие виды запасов с продолжительным циклом заказа, которые требуют постоянного мониторинга в связи с серьезностью финансовых последствий, вызываемых их недостатком. Круг товаров ограничен.

Финансовые показатели эффективности позволяют получить результирующую оценку деятельности прошлых периодов, но для управления текущими изменениями, с целью достижения поставленных ориентиров, их недостаточно, а некоторые бизнес-единицы вообще не могут иметь корректных финансовых показателей. Необходимо формировать набор самых разных показателей, например, таких как финансовый результат, текучесть персонала.

В проекции "Клиенты" выделяют четыре группы риска, по которым может быть классифицирован потенциальный партнер. Это позволяет быстро

отсеивать высокорисковые сделки и определять группу надежных партнеров.

Первая группа (А) включает в себя высокую степень надежности клиента, риск невозврата товарного кредита минимален. Во вторую группу (В) входит категория клиентов со средними значениями финансовых показателей и общим невысоким уровнем риска кредитования. Третья группа (С) представлена клиентами с невысокими финансовыми показателями, нестабильностью основного бизнеса и отрицательными характеристиками государственных органов. А четвертая группа (D) - это клиенты с высоким уровнем риска, не обладающие достаточной финансовой устойчивостью, деловой репутацией и ликвидностью.

В проекции «бизнес-процессы» составляется перечень факторов рисков для каждого уровня товара. Выделяют следующие уровни товаров. Первый уровень – товар по замыслу. На этом уровне определяют, что в действительности будет приобретать покупатель. Вторым уровнем - товар в реальном исполнении. Этот уровень товара включает: свойства, качество, внешнее оформление, упаковка, марочное название. Кроме того, известно предложение отнести ко второму уровню товара и безопасность товара для пользователей и окружающей среды. Третий уровень - товар с подкреплением. Этот уровень товара включает: условия поставки и кредитования, монтаж, гарантию, послепродажное обслуживание.

Известно предложение выделять и оценивать товар на четвертом уровне, который отражает характеристики экологических затрат и длительные социально-экономические последствия применения товара. А также разработка, выбор материалов товара, энергетической установки в рамках концепции экологически ответственного потребления.

С каждым уровнем товара растет уровень рисков по нему (приложение), в соответствии с этим растет цена и затраты по товару.

В проекции «Персонал» сотрудники компании должны иметь возможность не бояться высказывать свое мнение и принимать полноценное участие в процессе разработки.

Использовать ССП как инструмент мотивации – положительной или отрицательной – нужно очень осторожно. Привязка вознаграждения или наказания к конкретным показателям может приводить к искажению сотрудниками их значений. Тогда система может перестать выполнять свою основную функцию – объективно информировать руководство о состоянии бизнеса.

Для каждого разреза деятельности компании (финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, персонал) строится своя карта риска.

Карта рисков позволяет наглядно изобразить влияние каждого риска на деятельность компании в координатах «вероятность наступления - ожидаемый ущерб» (рисунок 1).

Ожидаемый ущерб

Катастрофический	3	3	4	4
Значительный	2	3	3	3
Заметный	1	2	2	2
Незначительный	1	1	1	1
	почти нулевая	малая	средняя	высокая

Граница толерантности к риску

Вероятность реализации риска

Рисунок 1 – Карта рисков

На карте определяется граница толерантности к риску - линия, показывающая степень риска, приемлемую для компании. Граница толерантности определяется, как правило, на уровне совета директоров при обсуждении стратегии компании и политики (агрессивной, консервативной, умеренной). В зависимости готовности рисковать, граница может быть выше или ниже. Риски, помещенные выше линии толерантности, являются критическими для компании, и при их наличии необходимы меры для снижения опасности до приемлемого уровня. Все это позволяет более точно оценить эффективность мер, снижающих уровень того или иного риска.

Алгоритм построения карты рисков заключается в следующем. Сначала каждой группе присваиваются веса, которые определяет руководство компании, затем выделенные средства распределяются по группам пропорционально весам и в итоге «групповой» бюджет идет на мероприятия по снижению рисков, наиболее опасных для соответствующих групп. После составления карты риска руководство компании решает, какие ключевые параметры, будут определять конкурентоспособность в будущем. Затем принимается решение о направлении ресурсов на те предупредительные мероприятия, которые снижают наиболее опасные риски.

Для анализа выбранных факторов риска предлагается метод «светофора». Для каждого риска задается оптимальное значение (для финансов – сколько должно быть товаров на каждом уровне рентабельности, для клиентов - сколько должно быть клиентов для каждой группы, для бизнес-процессов – сколько должно быть товаров на каждом уровне).

Если фактическое значение показателя ниже (хуже) оптимального значения, начисляется 1 балл; если оно соответствует, то два балла, и если оно выше, то три балла. Каждому баллу соответствует определенный цвет светофора: 1 балл – красный, 2 балла - желтый, 3 балла – зеленый.

Традиционные цвета светофора обеспечивают наглядность

демонстрации промежуточных результатов. Красный, желтый, зеленый цвет – это интуитивно понятный набор сигналов. Если применять данные методики, и значения будут стремиться к оптимальным, то произойдет рост рентабельности продаж, в связи с чем будет достигнута заданная цель.

УДК 658.155

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Торопова Л.В.

Научный руководитель: Валишевская Л.Г.

*Сибирский государственный индустриальный университет
г. Новокузнецк*

Дебиторская задолженность как динамичный элемент оборотных средств существенно зависит от принятой на предприятии кредитной политики. Именно поэтому представляется актуальным поиск эффективных методов управления дебиторской задолженностью. Совершенствование процесса управления дебиторской задолженностью включает три стадии: построение эффективной системы планирования дебиторской задолженности, построение эффективной системы контроля дебиторской задолженности и минимизация стоимости коммерческого кредита, который предприятие-поставщик предоставляет своим покупателям. В работе для совершенствования управления дебиторской задолженностью предлагается на первом этапе стадии планирования задолженности предприятия разделить продукцию предприятия на три группы:

- наиболее прибыльная продукция, приносящая наибольшую прибыль
- высокоприбыльная продукция;
- продукция предприятия, приносящая среднюю прибыль – среднеприбыльная продукция;
- безубыточная продукция предприятия (при её выпуске доходы равны расходам, продукция, которая изготавливается согласно государственному заказу или для социальных нужд).

На втором этапе стадии планирования дебиторской задолженности разделяют дебиторов на группы для разработки методов эффективного управления ими. Дебиторы должны быть разделены на три группы – крупные дебиторы; средние дебиторы; мелкие дебиторы.

В реальной ситуации дебитор может «мигрировать» из группы в группу – становиться из «крупного» - «мелким», из «мелкого» - «средним», а срок задержки платежа может изменяться. Постоянный анализ взаимоотношений с дебитором позволит выявить такую миграцию и принять соответствующие меры для уменьшения риска возникновения безнадежной дебиторской задолженности. На стадии контроля при управлении дебиторской

задолженностью с целью снизить безнадежную задолженность проводится анализ структуры, движения и состояния дебиторской задолженности (эта стадия включает три этапа).

1 этап. Разделение продукции на группы А, В и С с учетом установления значений рентабельности продаж (коэффициентов прибыльности продукции) на уровне, которое приемлемы для данного предприятия. Далее проводится контроль по дебиторам предприятия.

2 этап. Разделение дебиторов на группы А, В и С в зависимости от суммы дебиторской задолженности. Крупные дебиторы приносят предприятию основную часть выручки (прибыли), это наиболее важные клиенты. Ко второй группе будут отнесены те клиенты, закупки которых относительно невелики, но достаточно стабильны и приносят пусть и небольшую, но все же значимую часть выручки. И, наконец, к третьей группе будут отнесены те клиенты, которые осуществляют незначительные или разовые закупки.

3 этап. Разработка регламента воздействия на дебиторов для сокращения безнадежной задолженности. В результате выполнения этапов 1 и 2 все дебиторы будут разделены на 9 сегментов, воздействие на каждый из которых должно быть регламентировано внутренними документами предприятия:

- 1 сегмент – группа А – «крупные дебиторы»;
- 2 сегмент – группа В – «крупные дебиторы»;
- 3 сегмент – группа С – «крупные дебиторы»;
- 4 сегмент – группа А – «средние дебиторы»;
- 5 сегмент – группа В – «средние дебиторы»;
- 6 сегмент – группа С – «средние дебиторы»;
- 7 сегмент – группа «А» - «мелкие дебиторы»;
- 8 сегмент – группа «В» - «мелкие дебиторы»;
- 9 сегмент – группа «С» - «мелкие дебиторы».

В практике коммерческих предприятий есть несколько мер воздействия на дебиторов с просроченной задолженностью: звонки дебиторам и напоминание им о необходимости погашения задолженности; подготовка и рассылка претензий; временное прекращение обслуживания дебиторов; оценка и рефинансирование дебиторской задолженности (факторинг, форфейтинг, учет векселей, выданных покупателями продукции); взыскание задолженности в судебном порядке.

Таким образом, возврат долгов предприятия повышает оборачиваемость его оборотных активов в целом, что положительно сказывается на его финансовом состоянии. При эффективном контроле состояния долговых обязательств обеспечивается успешная деятельность предприятия.

ПРАКТИКА ЧАСТНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ПИФЫ

Долбня Д.В.

Научный руководитель: Летов А.М.

*Сибирский филиал международного института экономики и права
г. Новокузнецк*

Актуальность темы обусловлена тем, что российская экономика имеет одни из самых высоких темпов роста в мире, что создает благоприятный инвестиционный климат. Целью работы являлось изучение инвестиционного климата России и приобретение опыта инвестиций в инвестиционные фонды (ПИФ).

Пай – это именная ценная бумага, дающая владельцу право претендовать на собственность в паевом фонде. ПИФ – это сложенные вместе средства пайщиков, на которые управляющая компания приобретает ценные бумаги, разрешенные паевым фондам законодательством РФ.

Первый паевый инвестиционный фонд появился в США еще в 1924 г., однако развиваться они стали ближе к 70-м годам, а в конце 80-х произошел настоящий расцвет этой индустрии. Зарубежная практика показывает, что это один из самых безопасных способов инвестирования денег, способный на протяжении большого промежутка времени давать существенный финансовый результат.

Первые же ПФ в России появились в 1996 г., а в 2003 г. начался их бурный рост. Совокупные активы всех фондов увеличились с 12,7 до 76,2 миллиарда рублей, т.е. продемонстрировали 6-кратный рост. На сегодняшний день этот показатель составляет немалый более 800 миллиардов рублей.

Следует указать на следующие признаки развития ПИФов в России::

– в период с 2000 по 2007 г.г., средний темп роста российской экономики составлял 6,6 %;

– объем иностранных инвестиций в Россию из года в год растет и по итогам 2007 года составил 120,9 млрд. долл. (рост в 2,2 раза по сравнению с 2006 годом);

– количество ПИФов увеличилось с 37 в 2000-м году, до 948-ми в 2007 году;

– многократно увеличилась и стоимость чистых активов (СЧА) ПИФов, если в 2000 году она составляла всего 5,121 млрд. руб, то в 2007 году уже – 772, 876 млрд. руб.

Можно выделить шесть категорий фондов – ПФ Облигаций, ПФ Акций, ПФ Смешанных инвестиций, Фонд фондов, Индексные фонды, Закрытые венчурные фонды.

Отбор управляющей компании для инвестирования осуществлялся по следующим параметрам:

– период деятельности;

- стоимость чистых активов;
- размер комиссии;
- доходность в прошлом;
- доходность по сравнению с индексом ММВ.

По итогам анализа была выбрана УК Банка Москвы.

Далее следовал выбор типа фонда и области инвестирования. В результате анализа рынка, экономического и политического положения отраслей российской экономики, выбран открытый ПИФ акций «Трубная площадь – Российская металлургия».

Структура портфеля следующая: Норильский никель – 15%, Северсталь – 15%, НЛМК – 15%, ВСМПО – 15%, Трубные заводы – 15%, Мечел – 10%, Полюс – 10%, ММК – 5%.

Сумма инвестирования составила 27 000 руб., инвестиционный период один календарный год. За этот период стоимость Пая возросла на 35,42%, чистая прибыль за вычетом НДФЛ составила 7047, 8 руб., эффективность инвестиций на 1 вложенный рубль составили 1,3 руб.

Таким образом, можно сформулировать выводы о корректности выбора ПИФа и возможности генерирования инвестициями в ПИФы существенного дохода для индивидуального инвестора даже в краткосрочном периоде.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ПЕДАГОГИКА	3
Павленко В.В. Интеграция науки и образования как основа инновационно-образовательных программ	3
Лейниш Т.Л. Жанровое своеобразие творческого портрета художника-иллюстратора	6
Капустина Е.А. Особенности педагогического общения между преподавателем и студентами Новокузнецкого медицинского училища	10
Рыбкина Д.Н. Проблемные ситуации в контексте субъектно-деятельностного подхода к обучению иностранным языкам	14
Филимонова Ю.С. Телекоммуникационный проект как метод использования мультимедиа технологий в обучении иностранному языку	17
Артемьев А.А. Организация физкультурно-оздоровительной работы в детских оздоровительных лагерях как ведущая форма здоровьесберегающей деятельности	20
Рогачева М.А. Разработка компетентностной модели специалиста менеджера	22
Асриян А.Г. Учебная мотивация студентов и её влияние на процесс обучения ...	26
Павленко В.В. Социально-экономическое развитие страны и знание английского языка как взаимосвязанные процессы	30
Черновский Г.Н. Взаимосвязанное применение методов параллельного физического и духовного развития ребенка	33
Ризванова А.А., Силютин Я.В. Такой учитель школе не нужен	36
Рыльцева А.Э. Учитель XXI века	39
Кухи Е.П. Роль дополнительного образования в профессиональном самоопределении сельских школьников	42

Стенина Е.В. Особенности применения метода поощрения и наказания в нравственном воспитании младших школьников	46
Киба Ю.И. Домашняя самостоятельная работа младших школьников	48
Фролова Р.О., Мурзина Е.В. Комфортность как фактор развития мотивации воспитательно-образовательной деятельности студентов	51
Махнева О.С. Процесс патриотического воспитания в рамках аксиологического подхода	54
Костикова Д.А. К вопросу о понятии опыта трудовой деятельности старшего дошкольника	58
Лукьянович М.В., Шабалина Г.М. Активные методы обучения в формировании познавательного интереса студентов	62
Осокина О.М., Карташова Е.С. Оценка степени обученности школьников на примере элективного курса «Web-конструирование»	66
Кустова А.Н., Шабалина Г.М. Использование эвристических методов в подготовке будущих педагогов	68
Гильмождинова А.А. Особенности правового сознания студентов	73
Аксенова И.В., Гирштейн А.И. Игра-драматизация в обучении детей старшего дошкольного возраста с ОНР пересказу	75
Маликова О.Н. Интернетомания. Сетевые знакомства	77
Щербакова И.В. Профессиональная компетентность педагога-исследователя	79
Вальева И.В., Чертенкова Г.И. Использование словесных игр в формировании грамматического строя речи детей среднего дошкольного возраста	81
Аксенова И.В., Садретдинова Л.В. Современные формы взаимодействия дошкольного учреждения и семьи	84

II. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ	88
Степанова О.А. Каналы взаимодействия работодателя со студенческим сообществом	88
Гафарова Д.А., Чеботарева Н.В. Особенности реализации концепции социальной ответственности бизнеса в г. Новокузнецке	90
Фомина О.В., Гафарова Д.А. Роль мифа в создании идентичности бренда	93
Синякова А.А. Имиджевые мероприятия по продвижению бренда работодателя в студенческой среде	96
Гафарова Д.А., Екимова М.В. Фирменный стиль как элемент брендинга	99
Лисичникова О.В. Организация активной рекламной службы по продаже рекламных площадей в журнале	102
Савостьянова А.Ю., Пискунов Д.В. Аксиологический подход в рекламной деятельности	106
III. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРАНЗИТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ	110
Смирнова Я.Е. Отраслевой аспект присоединения России к ВТО (на примере Кемеровской области)	110
Киселёва О.Е. Теневая экономика	112
Заруцкая Е.А. Проблемы приватизации на современном этапе	116
Лыщицкая О.Н. Перестройка работы кадровых служб по-российски	118
Тертова Е.Н. Миграция рабочей силы в Кузбассе	121
Горбатюк М.М., Костенкова К.А. Оценка уровня жизни регионов Сибири	123
Альбрехт Э.В. Эффективность налоговой политики России	125
Горлачева А.А. Проблема создания конкурентной среды в РФ	129

Кабанов А.С. Поведение молодых специалистов на рынке труда: новые тенденции	132
Дроздова О.П. Философия бизнеса по концепции «6 сигм»	135
Дроздова О.П. Методика восьми дисциплин «8 D»	138
Романосова К.В. Недостатки современной системы социального партнёрства	141
Серебренникова Ю.А. Рынок рабочей силы. Проблемы становления и формирования рынка труда в российской экономике	143
IV. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ	147
Луневский Д.Б. Совершенствование управления интеллектуальным капиталом организации	147
Фокин К.Б. Экономическое обоснование предварительной подготовки руководителей	152
Фокин К.Б. Экономико-социальные предпосылки управления кадровым резервом руководителей	156
Кулешова О.Ю. Исследование механизма мотивации персонала в инновационной деятельности организации	160
Мильчевская А.И. Повышение эффективности использования оборудования в ККЦ №2 ОАО «ЗСМК» за счет оптимизации структуры горячих ремонтов	164
Цинкевич А.В. Оптимальное распределение факторов производства с целью максимизации удельного потребления	169
Кайгородова А.А. Перспективы развития экспортной деятельности Кузбасса на примере ОАО «ОУК «ЮЖКУЗБАССУГОЛЬ»	172
Казанцева Г.Г. Решение проблем человеческого фактора при разработке и внедрении новой системы управления в компании	174

Крейтер И.А. Внедрение методов менеджмента качества системы TPS в условиях ЗАО «ВОДОКАНАЛ»	178
Мосман Т.В. Анализ финансовой политики республики Хакасия на современном этапе	182
Горянин Д.А. Использование проектного подхода в обосновании направлений развития бизнеса компаний: логико-структурный цикл проекта	184
Понаморёва Т.А. Использование проектного подхода в обосновании направлений развития бизнеса компаний: анализ проблемной ситуации	189
Волчек М.В. Роль корпоративной культуры в организации на примере ЗАО «СТРОЙСЕРВИС»	194
Чухловина С.К. Совершенствование управления эквайринговой деятельностью в ККО «Новокузнецк-Кузнецкий» ОАО «АЛЬФА-БАНК»	197
Крыжановская Я.О. Разработка критериев оценки эффективности работы отдела маркетинга малого предприятия как элемента системы мотивации маркетологов	200
Галевский С.Г. Оценка стоимости бизнеса: эволюция и перспективы	203
Гурьянов А.С. О повышении эффективности планирования загрузки прокатных станов в условиях неполной информации	206
Павельев С.С., Яковлев А.В. Особенности развития концепции ССП в современных условиях	211
Волчкова Е.М. Экономические последствия вертикальной интеграции	216
Решетникова Л.Н. Анализ финансово-экономической деятельности как основной инструмент для достижения поставленных целей предприятия	218
Мерзлякова Е.А. Исследование модели производства, хранения и продажи товара повседневного спроса	220
Максимова С.А. Роль стиля руководства в управлении творческим потенциалом персонала	223

Попова Н.С. Выбор методики прогнозирования основных денежных потоков металлургического предприятия	228
Покатилова М.А. Влияние различных входных барьеров на деятельность фирмы	232
V. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И ФИНАНСЫ	235
Лунгу Е.В. Конституционно-правовое регулирование денежного обращения в Российской Федерации	235
Стародубова К.Э. Проблемы финансирования малого бизнеса	240
Фаст С.А. Современное состояние и перспективы развития страхового рынка в России и Кемеровской области	244
Громова О.Д. Проблемы и перспективы развития российской ипотеки	249
Гусева О.В. Развитие Private Banking в России	252
Воротников С.А. Трехмерная модель оценки участия населения в бюджетном процессе на муниципальном уровне	255
Белоглазова А.А. Современные проблемы ОСАГО и возможные пути их решения	258
Сидоренко Ю.А. Усиление взаимодействия коммерческих банков и бюро кредитных историй как фактор развития скоринга в РФ	261
Кучер М.С., Фаст Т.А. Корпоративные пенсионные программы в России	264
Кузнецов С.В. О признаках малого и среднего бизнеса	267
Громова О.Д. О преимуществах автокредита для малого и среднего бизнеса	269
Семенова К.А. Бухгалтерский учет в геологоразведочных организациях	271
Савельева Н.К. Лизинг в Сибирском регионе	273
Урюпина Е.В. Перспективы развития коммерческой ипотеки в Кемеровской	

области	275
Симанович Ю.М. Проблемы дистанционного банковского обслуживания в г. Новокузнецке	278
Дуплинская М.А. Процесс создания казначейской системы управления денежными потоками холдинга	280
Лукьянова Н.В. Показатели эффективности финансового менеджмента, основанные на денежных потоках	282
Дуплинская М.А. Российские особенности управления компанией на основе экономической добавленной стоимости	284
Думова Л.В. О влиянии отчетности, подготовленной по международным стандартам, на стоимость бизнеса	286
Климашина Ю.С. Оценка деловой репутации организации	288
Орехова Е.В. Управление ликвидностью коммерческого банка: прогнозирование денежных потоков	292
Козлова Е.В. Использование экспертного метода для оценки общего аудиторского риска	294
Терентьева К.Ж. Организация системы контроллинга	297
Ширяева Ю.С. Проблема оценки кредитоспособности предприятия	300
Рыжкова Ю.Г. Нормирование оборотных средств на примере ООО «Нордком»	303
Лунева Ю.В. Основы оценки качества активов и пассивов	308
Чернакова Н.А., Безруких Е.П. Управление операционной рентабельностью с использованием BSC	312
Торопова Л.В. Совершенствование управления дебиторской задолженностью предприятия	315
Долбня Д.В. Практика частного инвестирования в ПИФы	317

НАУКА И МОЛОДЕЖЬ: ПРОБЛЕМЫ, ПОИСКИ, РЕШЕНИЯ

ГУМАНИТАРНЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Часть II

*Труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов
и молодых ученых*

Выпуск 12

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
Усл.печ.л. 19,86	Бумага писчая, ризография
Уч.-изд.ли. 20,42	Тираж 300
	Заказ №

ГОУ ВПО
«Сибирский государственный индустриальный университет»
654007, г. Новокузнецк, ул. Кирова, 42
Издательский центр СибГИУ