

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

I ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ НАУКИ

*Всероссийская с международным участием конференция
студентов, аспирантов и молодых ученых*

«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ»

*г. Томск
25–29 апреля 2011 г.*

ТОМ VI

**ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ,
ТЕХНОЛОГИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

Томск
2011

ББК 74.58+65
В 85

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
Томского государственного
педагогического университета

I Всероссийский фестиваль науки:

- В 85 Всероссийская с международным участием конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (г. Томск, 25–29 апреля 2011 г.) : материалы конференции : в 6 т. – Том VI : Экономика, менеджмент, технология и предпринимательство. – Томск : Издательство Томского государственного педагогического университета, 2011. – 356 с.

ББК 74.58+65

Научные редакторы:

И. А. Ромахина, канд. экон. наук, доцент;
А. Е. Метлина, ст. преподаватель;
Э. С. Юсубов, канд. юрид. наук, доцент;
Н. Г. Филонов, д-р физ.-мат. наук, профессор;
Е. В. Колесникова, канд. биол. наук, доцент;
У. М. Шереметьева, канд. физ.-мат. наук, доцент

**СЕКЦИЯ
ЭКОНОМИКА**

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ СИСТЕМ БРОНИРОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

И. И. Вишнякова

Томский государственный педагогический университет

Многие гостиницы, авиакомпании и фирмы по прокату автомобилей сегодня предоставляют возможность бронирования своих услуг через всемирную компьютерную сеть Интернет. Это позволяет потенциальным клиентам из разных стран мира использовать свои персональные компьютеры для заказов билетов на самолеты, резервирования мест в гостиницах и выбора автомобилей для аренды. Этот способ бронирования доступен самому широкому кругу клиентов – деловым туристам, отдыхающим, офисам корпораций, иностранным гостям – всем, кто имеет возможность выхода в Интернет.

Поскольку этот способ резервирования становится все более и более популярным, компании делают свои веб-сайты все более и более дружелюбными, с интуитивно-понятным для пользователя интерфейсом. При резервировании номеров в гостиницах посетителю сайта – потенциальному клиенту предоставляется общая информация об отеле, фотографии номеров различных категорий, описание дополнительных услуг (питание, конференц-зал, сауна, спортивно-оздоровительный комплекс), а также список расположенных в непосредственной близости от отеля мест культуры и отдыха. Для бронирования номера нужно ввести необходимые данные (фамилия, дата приезда и отъезда, число и тип номеров, контактный адрес и телефон) и отправить заявку, которая затем будет обработана, введена в компьютер гостиницы, а клиенту будет выслано подтверждение его бронирования. Обычно это делается по электронной почте, но по желанию клиента многие гостиницы могут прислать подтверждение по факсу или почте.

При бронировании через Интернет гостиница требует гарантии резервирования. Такой гарантией может стать номер корпоративной карточки или клубной карточки, название специальной программы обслуживания. Эти же данные могут оказать влияние на стоимость проживания, так как по корпоративным и клубным карточкам их владельцам может

быть предоставлена скидка. Другой формой гарантирования резервирования номера является номер кредитной карточки, фамилия владельца и дата окончания использования. Все эти данные могут быть переданы через сеть Интернет в защищенном режиме, поскольку финансовая информация является секретной. Современные программы и протоколы связи постоянно совершенствуют методы защиты передаваемой по сети информации [1]. К числу дополнительных возможностей резервирования через Интернет относятся возможности:

- просмотра плана номера и плана гостиницы;
- заказать дополнительные услуги;
- ознакомиться с планом города и способами как достичь гостиницы из аэропорта или центра города (метро, автобус, такси).

Как правило, при резервировании через Интернет клиенту также сообщается, каким образом может быть отменен заказ, а также финансовые последствия отмены заказа после установленной даты [1].

За последние пару лет бронирование и резервирование туристских услуг через Интернет стало неотъемлемой частью технологии продвижения и реализации туристского продукта и реальной конкуренцией для туристских организаций.

В настоящее время, наряду с развивающейся системой резервирования услуг перевозчиков, в России получает распространение система бронирования мест размещения в гостиницах, отелях, кемпингах, турбазах и пр. через Интернет. Можно с уверенностью предположить, что именно те фирмы, которые уже сейчас начали движение в этом направлении, и будут определять стратегию развития российского турбизнеса в Интернет на ближайшие несколько лет.

При всем многообразии форм представления гостиниц в Интернете схема заказа номера остается более или менее общей: поиск нужной гостиницы по ряду критериев (например, цена и расстояние до аэропорта); подробное изучение правил работы с выбранной гостиницей (комиссионные агентам, сроки отказа от брони и т. д.); заполнение формы бронирования (сроки проживания, имена клиентов и т. д.) и получение либо подтверждение о приеме бронирования в обработку, либо подтверждение самого бронирования.

Принципиально различаются бронирования, сделанные на трех типах серверов: на сервере гостиницы или гостиничной цепи, на сервере туроператора и на сервере центрального офиса системы резервирования.

Большинство серверов гостиниц или гостиничных цепей ориентировано на прием бронирования от частных лиц, а не от турагентов и туроператоров, которые уже имеют отлаженную технологию взаимодействия с гостиницей. Предлагаемые на этих серверах цены немного ниже базового тарифа и не включают агентскую комиссию. Работа турагента с подобными серверами серьезно затрудняется двумя обстоятельствами: очень мало российских гостиниц имеют подобное представление; для сравнения условий проживания в различных гостиницах турагенту придется работать одновременно с несколькими серверами. Среди российских гостиниц подобный способ рекламирования себя характерен лишь для крупных гостиниц или гостиниц, принадлежащих крупным гостиничным цепям [1].

На серверах офисов центров резервирования представлено значительно больше гостиниц. В зависимости от маркетинговой политики центра резервирования он может объединять как гостиницы отдельного региона, так и гостиницы всего мира. Кроме того, гостиница часто работает с несколькими центрами резервирования, что позволяет расширить ей круг потенциальных клиентов [1].

Политика выплаты агентских комиссионных определяется каждой гостиницей, загруженной в центре резервирования, индивидуально [1].

Представленные на сервере туроператора гостиницы, как правило, относятся к тем городам и регионам, с которыми туроператор имеет устойчивые связи, позволяющие ему гарантировать размещение клиента. По остальным направлениям туроператор может лишь принять от турагента или частного лица заказ с обязательством дать ответ в течение нескольких дней, а это уже технология работы туроператора с индивидуальными турами.

Сервер туроператора обычно ориентирован либо на турагентов, либо на частных лиц. Сервер для работы агентов представляет собой попытку вывести ставшую уже традиционной технологию телефонного и факсового обмена на качественно новый уровень – электронные коммуникации через Интернет. Для подобных серверов характерными являются выплата комиссионных турагентам, пародированный доступ и прочие атрибуты, подчеркивающие строго профессиональную направленность сервера. Сервер, ориентированный на частных лиц, как правило, будет содержать наиболее приемлемые цены среди всех описанных выше серверов. Это является следствием того, что работа

туроператора, традиционно строящаяся на получении конфиденциальных цен от гостиниц с последующей перепродажей уже по более высоким ценам турагентам, изменяется при продаже номерного фонда частным лицам – наценка на конфиденциальную цену гостиницы определяется лишь нормой прибыли, заложенной тур оператором [2].

Все многообразие технологий бронирования можно свести к двум принципиально различным технологиям: on-line и off-line.

Следует подчеркнуть принципиальную важность технологий on-line именно для турагента. Для него это возможность получить подтверждение заказа немедленно, пока клиент находится у него в офисе. Для частного лица бронирование on-line также более удобно, однако определяющим фактором здесь, как правило, является цена, а лишь затем время подтверждения. К тому же при работе в режиме on-line с частными лицами проблемы финансовых гарантий и платежей становятся гораздо более острыми.

К сожалению, полностью технология бронирования on-line в настоящий момент не реализована ни на одном из российских серверов. Ближе всех к завершению работ находится «Академсервис». На его сервере уже реализованы поиск гостиниц по произвольному набору критериев, просмотр подробной информации о гостиницах, заполнение формы бронирования. Не реализовано лишь электронное обеспечение финансовых гарантий бронирования со стороны клиента (агента) [2].

Хотя приведенная выше классификация серверов более характерна для западного турбизнеса, подобное деление «сфер влияния» уже начинает формироваться в России. Сегодня несколько десятков гостиниц, расположенных главным образом в Москве и Санкт-Петербурге, представлены в Интернете на серверах самых различных типов. Следует отметить также тот факт, что за последний год представление гостиниц перестало быть ориентировано «строго на Запад». В Интернете появились неплохие описания и даже специальные тарифы, ориентированные на российских граждан [2].

Уже более 5 лет на российском рынке существует множество туристических порталов. Один из наиболее известных информационных серверов Рунета TRAVEL.RU появился в сети весной 1998 г. Он содержит информацию, необходимую путешественнику: описание стран, поиск туров, бронирование гостиниц, билетов. В разделе «Агентствам» компании могут бесплатно разместить краткую информацию о себе.

Один из самых интересных разделов сайта – «Письма читателей», где нередко, можно найти очень полезную информацию.

За размещение туров агентства платят так называемую «аренду». Она зависит от количества туров, размещаемых на сайте. Действует гибкая система скидок. Если агентство оплачивает размещение своих туров на весь год вперед – цены снижаются до 50 % [2].

В странах Западной Европы и США туристические услуги занимают первое место по объему продаж в Интернете. Бурное развитие интернет-деятельности российских туркомпаний пришлось на 1998–1999 гг. В 1998 г. насчитывалось около 100 туристических сайтов, к концу 1999 г. их число превысило 600. Сегодня, фактически, каждая активно работающая турфирма в той или иной степени представлена в сети [2].

В Рунете существуют такие онлайн-туристические ресурсы, как туристические порталы, которые можно рассматривать в качестве онлайн-рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей – туроператоров и турагентств. Источником доходов порталов могут быть как баннерная реклама и платное размещение информации о турфирмах и их предложениях, так и комиссионные, полученные от турфирмы за факт заказа с сервера. Так, например, на многих тур сайтах реализована следующая схема: турфирмы оплачивают каждую поступившую с сервера заявку, либо каждый исполненный заказ. Комиссионные с каждой заявки составляют 3–5 долл. Эта деятельность основана на взаимном доверии.

Оправдывая универсальность самого названия «портал», подобные ресурсы предоставляют пользователям достаточно много информации туристической тематики: страноведческая информация, сводки погоды, расписания авиарейсов и поездов, информация о визах, паспортах, ссылки на другие туристические ресурсы, полезные советы и т. д. Таким образом, будучи посредниками, порталы предоставляют турфирмам возможность заявить о себе и своих турах, а клиенту узнать о турфирмах и предлагаемых услугах, не затрачивая на поиски нужного тура или нужной информации в Интернете большого количества времени. Эта многогранность и определила наибольшую популярность именно туристических порталов среди прочих туристических ресурсов. Такой «универсальный» проект работает эффективней, нежели отдельно взятый веб-сайт турфирмы.

На порталах можно забронировать тур через специально разработанную форму (feedback) или заказать информацию о подходящем

предложении по электронной почте. А на сервере «100 дорог», например, можно не только заказать турпоездку, но и подобрать себе компаньона: одноместный номер в отелях обходится дороже, чем место в двухместном. Желая сэкономить туристы подыскивают себе приемлемого соседа по номеру. Подобные страницы пользуются большой популярностью.

В 1998–1999 гг. появилось еще несколько подобных ресурсов. Среди них: *tos.ru* – туристская информационная система, рекламно-информационный сервер «Туристический маяк», сервер «Вокруг света», *travel.ru* и некоторые другие.

Существуют в Рунете сайты горящих путевок. В этой группе наиболее удачным сетевым проектом онлайн-турфирмы является ресурс Магазин горящих путевок. На сайтах горящих путевок тур можно выбрать двумя способами: самостоятельно осуществить поиск или заполнить форму запроса, которая впоследствии отправляется в туркомпанию, сотрудничающую с данным сервером. Во втором случае пользователь получает по электронной почте уже от самих турфирм письмо с информацией о наличии того или иного тура.

И, наконец, можно выделить просто веб-сайты туркомпаний: от небольших турфирм до крупных туроператоров. На таких веб-сайтах, как правило, размещается информация о фирме и услугах, которые она предоставляет. Лишь немногие из этой группы активно используют Интернет как средство для бронирования и продажи туров, ограничиваясь только представлением общей информации о компании.

В целом, покупателем туристического продукта может стать любой пользователь сети. Даже сайты, претендующие не больше чем на роль ознакомительного буклета, «приводят» в офис компании – владельца сайта более 20% клиентов. И эта цифра будет увеличиваться по мере роста количества пользователей Рунета.

Литература

1. *Компьютерные системы бронирования в гостиницах* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.turbooks.ru>
2. *Перспективы развития компьютерных систем бронирования* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.next-stop.ru>

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В РОССИИ

Ю. Г. Гриб

Томский государственный педагогический университет

Когда-то воспитание, образование и фундаментальная наука считались затратным бременем экономики. Затем понимание их важности как факторов развития экономики и общества изменилось. И образование, и наука, и ментальность как составляющие человеческого капитала, и сам человеческий капитал стали главным фактором роста и развития современной экономики, общества и качества жизни.

Под человеческим капиталом принято понимать запас знаний, навыков, умений, способностей, которые есть у каждого человека, и который каждый человек может использовать, как в потребительских, так и в производственных целях. Он человеческий потому, что воплощен в личности человека, он – капитал, потому что является источником либо будущих доходов, либо будущих удовлетворений, либо того и другого вместе.

Вложения в человека, как и любые другие инвестиции, предполагают, что человек жертвует чем-то меньшим сегодня, ради того, чтобы получить что-то большее завтра. Естественно, что так он будет поступать только в том случае, если надеется, что его вложения окупятся и вернутся к нему с отдачей. Отличительная особенность человеческого капитала состоит в том, что он не отделим от самого человека. Это имеет множество как теоретических, так и практических следствий, и одно, чисто измерительное следствие заключается в следующем. Если для обычного капитала мы имеем два ряда цен (здание или станок можно купить, а можно сдать в аренду), в отличие от этого человеческий капитал в нерабовладельческих обществах не является предметом купли-продажи, его можно только арендовать, заключив договор о найме. В этом смысле рынок труда можно описывать как рынок арендных сделок с человеческим капиталом. Во всем остальном человеческий капитал подобен физическому капиталу. Он так же является благом длительного пользования с ограниченным сроком действия, он так же подвержен физическому и моральному износу, точно так же для его поддержания

требуются расходы на ремонт, обновление и т. д. Как правило, список видов инвестиций в человеческий капитал включает затраты на образование, на производственную подготовку, на охрану здоровья, миграцию, поиск информации на рынке труда. Однако в более узком, практическом смысле, когда говорят о человеческом капитале без каких-либо уточнений, под этим, как правило, понимаются затраты на образование и производственную подготовку, потому что именно они являются специализированными видами деятельности, направленными на формирование знаний, навыков и умений.

Ядром человеческого капитала, конечно, был и остается человек. Сам же человеческий капитал определяет ныне основную долю национального богатства стран, регионов, муниципальных образований и организаций.

По расчетам Всемирного банка, в составе национального богатства США основные производственные фонды (здания и сооружения, машины и оборудование) составляют всего 19%, природные ресурсы – 5%, а человеческий капитал – 76%. В Западной Европе соответствующие показатели – 23, 2 и 74%; в России – 10,40 и 50%. Поэтому все большая часть исследователей считает человеческий капитал самым ценным ресурсом постиндустриального общества, гораздо более важным, чем природное или накопленное богатство. Уже сейчас во всех странах человеческий (интеллектуальный) капитал предопределяет темпы экономического развития и научно-технического прогресса. Соответственно усиливается и интерес общества к системе образования как основе производства этого капитала.

Многие исследователи пытались отделить влияние образовательного фактора на рост будущих доходов от влияния социального происхождения, здоровья и способностей. Использовались различные методики и модели, но результаты, к которым приходят разные авторы в отношении значения образовательного фактора, практически совпадают: суммарное воздействие всех факторов, за исключением образования, составляет не более 40%, а 60% разницы в доходах человека объясняется уровнем его образования.

Итак, все согласны, что сфере образования принадлежит наиболее мощный кумулятивный вклад в рост будущих заработков индивидуума. Кроме того, повышение образования опосредованно увеличивает капитал здоровья человека и его социальное благополучие.

Таким образом, логично утверждать, что образование является ведущей отраслью производства человеческого капитала, фундаментом будущего благополучия человека и всего общества.

Общеизвестно, что образование резко усиливает конкурентные позиции на рынке труда. Из опыта других стран, мы знаем, что люди с высшим образованием демонстрируют более высокий показатель экономической активности, для них выше уровень занятости, они лучше защищены от рисков безработицы и т. д. Эта закономерность действует и на российском рынке труда. Данные исследований последних лет показывают, что по сравнению с обладателями среднего образования, безработица для лиц с высшим образованием оказывается в три раза меньше. И это характерно как для мужчин, так и для женщин. Вообще здесь действует такая закономерность: чем выше уровень образования, тем меньше риск безработицы.

Еще одним немаловажным фактором для повышения уровня образования является показатель «нормы отдачи от образования», т. е. на сколько процентов увеличиваются заработки людей при увеличении образования на один дополнительный год. Динамика норм отдачи от образования следующая: в дореформенный период нормы отдачи образования были очень низкими – 2–3 %. Это означает, что, с точки зрения пожизненных заработков, люди, получавшие высшее образование, практически ничего не выигрывали по сравнению с людьми, которые получали среднее образование. Сразу же с началом реформ нормы отдачи пошли вверх, они достигли уровня 6–7 %. Затем в начале 2000-х гг. они еще приподнялись на 2–3 %. Сейчас этот показатель находится на уровне порядка 10 %. При этом важная закономерность, которая опять-таки работает не только в России, но и в большинстве стран мира, – нормы отдачи от образования для женщин существенно выше, чем для мужчин. По данным за 2009 г. норма отдачи от одного дополнительного года образования для женщин – 13 %, для мужчин – 9 %.

Таким образом, вложения в образование, а точнее в человеческий капитал важны и эффективны. Это еще раз подтверждает исследования, проведенные профессором кафедры образования Пенсильванского университета Р. Земски, совместно с экономистом Л. Линч из Школы бизнеса Флетчера при университете Тафта и профессором менеджмента из Уортона П. Капелли, которые показали, что при 10-процентном повышении уровня образования суммарная производительность возрастает на 8,6 %.

Для сравнения: при таком же увеличении основных фондов производительность труда повышается всего на 3,4 %. Иначе говоря, предельная прибыль от инвестиций в человеческий капитал почти втрое превышает прибыль от капиталовложений в технику.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. А. Фролова.

Литература

1. Доклад о мировом развитии 2007. Развитие и новое поколение / Всемирный банк ; пер. с англ. М. : Изд-во «Весь мир», 2007. 376 с.
2. Контекст. Междисциплинарный лекторий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.contextclub.org/events/y2010/m11/n51>
3. Майбуров, И. Эффективность инвестирования и человеческий капитал в США и России / И. Майбуров // Мировая экономика и международные отношения. 2004. № 4. С. 3–13.
4. Чичилимов, В. Живой капитал России / В. Чичилимов. М. : Логос, 2011. 432 с.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ДВОЙНОЙ БУХГАЛТЕРИИ

Ю. Г. Гриб

Томский государственный педагогический университет

Существующая ныне система бухгалтерского учета основывается на главных принципах двойной записи. Двойная бухгалтерия, возникшая несколько веков назад, не утратила своего значения и сейчас. Вопрос о возникновении двойной бухгалтерии – один из сложнейших и интереснейших и интереснейших в истории развития бухгалтерского учета. До сих пор выдвигаются различные версии о месте и причине возникновения двойной бухгалтерии, о сущности двойной записи как бухгалтерской процедуры.

Сам термин «двойная бухгалтерия» был введен Д. А. Тальенте в 1525 г. в отношении учета, основанного на использовании двух книг: Журнала хронологической записи и Главной книги. Всеобщее распространение это словосочетание получило благодаря трудам Пиетро Паоло Сколи (1756).

Двойной бухгалтерия называется потому, что при ее ведении используются:

- 1) два вида записей – хронологическая и систематическая;
- 2) два уровня регистрации – аналитический и синтетический учет;
- 3) две равноправных части (дебет и кредит) в каждом счете;
- 4) два раза в равной сумме регистрируется каждый факт хозяйственной деятельности;
- 5) два параллельных учетных цикла, отражаемых уравнением $A - П = K$; левая часть показывает состояние имущества за минусом кредиторской задолженности, правая – наличие собственных средств;
- 6) две точки у каждого информационного потока – вход и выход;
- 7) два лица всегда участвуют в факте хозяйственной деятельности – одно отдает, другое получает;
- 8) два раза выполняется любая бухгалтерская работа – сначала регистрируются факты хозяйственной жизни, а потом непременно проверяется правильность выполненной работы.

Когда возникла двойная бухгалтерия? Мнения ученых в данном вопросе расходятся, но большинство из них придерживаются точки зрения Раймонда де Рувера, который сделал вывод, что двойная бухгалтерия зародилась между 1250–1350 гг. одновременно в нескольких городах Италии.

Почему же двойная бухгалтерия не возникла ранее XIII в.? Ученые называют пять объективных причин этого: 1) деньги были слишком редким явлением; 2) психология рядового счетного работника неконструктивна, он пишет то, что видит или в жизни, или в документе; 3) прибыль как важнейшая категория, исчисляемая бухгалтером, не получила должного признания, купец оперировал больше потребительскими, чем финансовыми категориями; 4) из всех функций денег преобладала функция средства платежа, деньги нужны были в первую очередь, чтобы взыскивать и вносить, а не для вложения в хозяйственные обороты, следовательно, учет хозяйственных процессов строился на натуральной, а не на денежной основе; 5) многие века в психологии людей преобладали не количественные, а качественные представления (сказать, что я живу хорошо, было гораздо важнее и понятнее, чем сказать, что я живу на 300 дукатов).

По вопросу о месте возникновения двойной системы учета существуют различные мнения: одни полагали, что двойная бухгалтерия была изобретена немцами, другие – итальянцами. Последние основателем двойной бухгалтерии считали Луку Пачоли, печатная работа

которого вышла 1494 г. Однако и те и другие в некоторой степени заблуждались. Исследования показали, что система двойной бухгалтерии была впервые применена в Генуэзском городском управлении. Во время исследования знаменитого банка св. Георгия в Генуе в нем были обнаружены счетные книги Генуэзской городской общины, относящиеся к 1340 г. Эти книги велись по двойной системе счетоводства. Таким образом, было установлено, что в истории счетоведения книги с двойной записью были найдены в Генуе, задолго до появления труда Л. Пачоли.

Таким образом, можно считать, что именно Генуя является колыбелью двойной системы счетоводства. Генуя имела оживленные торговые сношения с Венецией, Флоренцией и другими городами Италии. Отсюда понятно, почему двойная бухгалтерия распространилась по всей Италии. Ну а поскольку «отцом системы двойной бухгалтерии» по заслугам считают Л. Пачоли, написавшего «Трактат о счетах и записях» (1494), постольку и пошло название – итальянская двойная бухгалтерия.

С точки зрения исторического развития интересен вопрос, почему возникла двойная бухгалтерия; что заставило итальянских, а потом и бухгалтеров всего мира принять идеи двойной бухгалтерии. Однозначно ответить на этот вопрос трудно. Вероятнее всего, на определенном этапе развития общества, связанном с возникновением капиталистических отношений, возникновением компаний и многого другого, простая запись перестала отвечать требованиям ведения хозяйства. Эти недостатки простой записи сдерживали обработку возрастающего объема данных и стали объектом пристального внимания думающего, тонко понимающего свое дело бухгалтера. В результате и возник технический прием двойной регистрации фактов хозяйственной деятельности.

Возникновение записи было обусловлено многими причинами, в частности, в результате осмысления двойственного характера фактов хозяйственной жизни. Предполагается, что первоначально все факты хозяйственной жизни по своему влиянию на состояние имущества были условно разделены на положительные и отрицательные. Например, возникновение кредиторской задолженности, в будущем отрицательно скажется на результатах деятельности, а продажа в рассрочку позволит дальнейшем получить доход. Выделенные положительные и отрицательные факты хозяйственной жизни стали отражать на противоположных сторонах четов. По такой системе велись многие книги расчетов, сохранившиеся со второй половины XIII в.

Сопоставление положительных и отрицательных записей на счетах привело к двукратной регистрации наиболее массовых фактов хозяйственной жизни. Например, оплата долга клиентами отражалась как поступление денег и ликвидация дебиторской задолженности. Таким образом, стала формироваться двойная запись. Но она не сразу внедрилась в практическую деятельность бухгалтеров. Возник ряд проблем, связанных, например, с отражением выявленных излишков товарно-материальных ценностей. И чтобы не нарушать контрольного равенства приходов и расходов был введен чисто условный счет, который получил в последствие название Капитал. Он был предназначен для текущей регистрации изменений собственного имущества владельца в результате прибыли и убытков деятельности. В те времена трактовка капитала как обязательства перед владельцем приводила к пониманию увеличения капитала как отрицательной, а уменьшение – как положительной записи.

Завершающей стадией формирования двойной бухгалтерии стало введение счета Прибылей и убытков для текущей регистрации увеличения или уменьшения имущества владельца в связи с полученными результатами деятельности, а счет Капитала стал использоваться для отражения постоянной стоимости имущества, вложенного владельцем в начале хозяйствования. Счет Прибылей и убытков утвердившийся в как элемент бухгалтерского учета в XV в., ознаменовал окончательную победу двойной бухгалтерии.

В целом окончательное формирование системы двойной бухгалтерии, ее творческое обоснование можно считать заслугой итальянской школы и, в частности, францисканского монаха-математика Л. Пачоли (1445–1515).

Дальнейшее развитие бухгалтерского учета не нарушило главных принципов, которые возникли в XIV–XV вв. и сохранилась до сих пор.

Таким образом, возникнув на рубеже XIII–XIV вв., двойная бухгалтерия стала базой современной системы бухгалтерского учета.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В. В. Неволina.

Литература

1. Жилинская, Л. Ф. История развития бухгалтерского учета, анализа и аудита : учебный комплекс / Л. Ф. Жилинская, Т. А. Жилинская. Минск : Современная школа, 2008. 392 с.

2. Соколов, Я. В. Дебет и Кредит, слова-загадки [Электронный ресурс] / Я. В. Соколов. URL: <http://www.buh.ru/document-886>

3. Соколов, Я. В. История бухгалтерского учета : учебник / Я. В. Соколов. М. : Финансы и статистика, 2004. 272 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ КАЗНАЧЕЙСКОЙ СИСТЕМЫ ИСПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТА

М. А. Григ

Томский государственный педагогический университет

Казначейские органы в финансовом управлении России всегда играли ведущую роль, поэтому представляет огромный интерес обращение к истории российского казначейства.

Казначейство в России прошло длинный и сложный путь эволюции.

Зарождение казначейской службы произошло еще во времена Древней Руси, когда появилась должность казначея – должностного лица княжеской или боярской администрации, хранителя княжеских ценностей, которые назывались казной. С расширением границ Российского государства и его укреплением постепенно росла казна, и это требовало дополнительного контроля за сохранностью средств. Все это привело к возрастанию роли казначеев и появлению в XV в., в период царствования Ивана III, казенных дворов.

Начиная с XVI в., в России зарождаются первые элементы казначейской системы управления государственными ресурсами. В 1512 г. был образован Казенный Двор, который являлся органом системы централизованного Управления финансами Российского государства и на протяжении следующего века.

В XVII в. охрана финансовых интересов государства, его Казны регламентировалась Соборным Уложением 1649 г. Недаром родилась и русская пословица: «Крепко царство казной».

В период царствования Петра I старые приказы не противоречили требованиям его реформ, но к тому времени они обветшали. Поэтому Петр I отдал предпочтение коллегиальному началу в управлении, которое он наблюдал в соседних европейских государствах. В результате

финансовых преобразований Петра I в 1710 г. была создана Счетная или Казначейская контора, которая должна была следить за правильным поступлением налогов. 22 февраля 1711 г. состоялось утверждение Сената.

Следующей ступенью в развитии финансовой системы России стал выход в 1775 г. (в эпоху царствования Екатерины II) крупного правового акта «Учреждения для управления губерний Российской империи» от 7 ноября 1775 г. Согласно данному документу, в каждой губернии создаются казенные палаты «для домостроительных дел и управления казенных доходов Императорского Величества» и определяются основные их функции: «1) дабы доходы сполна и в настоящее время собраны были, 2) дабы доходы куда надлежит доставлены были, 3) дабы доходы в целости сохранены были».

Были определены и штаты соответствующих чиновников. В составе каждой губернии выделились такие административные единицы, как уезды, и впервые была определена должность уездного казначея как основного финансового чиновника низшего звена. Губернская казенная палата стала центральной частью структуры финансового аппарата на местах. Сохранение казны уже в то время стало делом государственной важности.

Следующим этапом развития казначейства стали реформы Александра I. В 1802 г. был подписан манифест «Об учреждении министерств», в соответствии с которым, наряду с другими министерствами, создается Министерство финансов. Управление финансами было распределено между тремя ведомствами – Министерством финансов, Государственным казначейством и Государственным контролером. Впоследствии Государственное казначейство становится подразделением Министерства финансов России. После ряда преобразований 15 февраля 1821 г. резолюцией императора Александра I «Быть по сему» был создан Департамент Государственного казначейства в структуре Министерства финансов, ставший ядром всей системы казначейской службы России.

Департаменту Государственного казначейства было определено ведомственное подчинение центральных и местных финансовых структур. Главными направлениями деятельности Департамента Государственного казначейства с 1821 г. были: главное счетоводство приходов и расходов всех казначейств; заведование монетной (до основания почты через 40 лет Государственного банка России) и пробирной частями;

дела по предварительной проверке финансовых смет всех министерств; дела по составлению росписи доходов и расходов. Именно с 1821 г. в Российской Империи окончательно сложился и впоследствии был усовершенствован и отлажен четкий механизм деятельности казначейств от центрального – Департамента Государственного казначейства – до местных – губернских и уездных казначейств.

В период великих реформ 60–70 гг. XIX в., узакониваются и проводятся в жизнь принципы рационализации и единства бюджета. Государственная роспись доходов и расходов объявляется открытой и подлежит опубликованию. Происходит централизация государственного хозяйства. Вводится единство кассы. Это привело к упрочению места казначейства в финансовой системе государства, которое в полном объеме стало вести бухгалтерское счетоводство по государственным доходам и расходам.

В начале XX в. роль казначейства усиливается в связи с ростом доходов и расходов государства, усложнением финансовой системы. Предметами ведения казначеев в то время были: прием и хранение всех принадлежащих Государственному казначейству доходов; продажа всякого рода гербовой бумаги, гербовых марок, бланков, свидетельств и патентов; счетоводство по всем поступающим в казначейство доходам и возложенным на них расходам; открытие текущих счетов, размен денег, уплата процентов по купонам.

В середине 1920-х гг. функции казначейства были рассредоточены между Наркомфином СССР (далее – Минфином СССР) и Госбанком СССР, другими ведомствами и службами, и Государственное казначейство как отдельная структура в Министерстве финансов перестала существовать. Функции казначейства были в основном, переданы Госбанку. Таким образом, на определенный период времени система исполнения бюджета стала банковской. Однако, данная система исполнения бюджета просуществовала недолго.

Переход от банковской к казначейской системе исполнения бюджета был обусловлен развитием рыночных процессов в российской экономике, сопровождающихся образованием разрозненной массы кредитных организаций. Центральный банк Российской Федерации, сосредоточив все усилия на вопросах денежно-кредитного регулирования, значительно снизил приоритетность вопросов исполнения бюджета. Был серьезно ослаблен банковский учет бюджетных средств, а коммерческие бан-

ки вообще не осуществляли контроль за использованием бюджетных средств.

Поэтому возникла острая необходимость создания органа, который совместил бы в себе часть функций банковской и налоговой систем Российской Федерации. Казначейство должно было «замкнуть» на себе осуществление и учет операций со всеми государственными федеральными ресурсами и освободить банковскую систему от функций ведения детального учета доходов федерального бюджета и контроля за целевым их использованием.

Указом Президента России от 8 декабря 1992 г. № 1556 и постановлением Правительства России от 27 августа 1993 г. № 864 был решен вопрос о создании федерального казначейства в составе Министерства финансов РФ. С этого момента началось возрождение казначейства в России.

Новый импульс в развитии Федерального казначейства получило в связи с вступлением в действие 1 января 2000 г. Бюджетного кодекса Российской Федерации. Бюджетный Кодекс РФ решил следующие основные задачи процесса исполнения бюджетов Российской Федерации:

- закрепил казначейское исполнение бюджетов в РФ;
- обеспечил необходимое соответствие кассовых расходов нормам, установленным законом о бюджете на текущий финансовый год;
- установил ответственность главных распорядителей и получателей средств федерального бюджета за целевое использование выделяемых им средств.

В течение 2000–2002 гг. было завершено создание вертикальной структуры органов федерального казначейства, включающей 89 управлений федерального казначейства и 2254 отделения федерального казначейства. В 2002 г. практически был завершен процесс перевода всех федеральных учреждений, за исключением отдельных учреждений Министерства обороны Российской Федерации, на обслуживание через органы федерального казначейства.

В результате проведения реформы «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» с 1 января 2005 г. Федеральное казначейство было выделено из состава Министерства финансов РФ и преобразовано в федеральную службу с подчинением Министерству финансов РФ.

На современном этапе перед органами Федерального казначейства стоят следующие основные задачи:

- проведение кассовых операций, осуществляемых в ходе исполнения федерального бюджета;
- осуществление предварительного и текущего контроля за соблюдением бюджетного законодательства участниками бюджетного процесса;
- распределение (по законодательно установленным нормативам) доходов, поступивших в бюджетную систему, между бюджетами разных уровней;
- осуществление кассового обслуживания исполнения бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов;
- своевременное и качественное составление отчетности об исполнении федерального бюджета.

Развитие казначейской системы не прекращается ни на минуту, постоянно совершенствуется её функционирование. Например, сегодня казначейства России пользуются единым программным продуктом, бюджетный учет ведется по одним «правилам игры», все приведено к одному знаменателю. Без финансов ни одна программа не может осуществиться.

Научный руководитель: ассистент М. В. Порваткина.

Литература

1. Акперов, И. Г. Казначейская система исполнения бюджета в РФ : учеб. пос. для вузов / И. Г. Акперов. М. : КНОРУС, 2009. 633 с.
2. Тиницкий, В. М. Казначейское дело : учеб. пос. / В. М. Тиницкий. М. : КНОРУС, 2010. 152 с.
3. Федеральное казначейство [Электронный ресурс]. URL: www.roskazna.ru

ВИРТУАЛЬНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ КАК СОВРЕМЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИРМОЙ

М. А. Григ

Томский государственный педагогический университет

Характерной чертой начала нового тысячелетия является интеграции стран в мировое информационное сообщество. Большую роль в этом играет всемирная сеть Интернет. Поэтому интерес представляют те положительные изменения, которые происходят в ее эволюции.

В последние годы наблюдается наступление нового этапа в жизни сети, когда она превращается в платформу наподобие обычного персонального компьютера. В скором времени сеть объединит множество веб-узлов, развернутых на самых разных системах, и предоставит пользователям возможность читать, публиковать и аннотировать информацию, используя для этого голосовые средства, программы распознавания рукописного текста и другие системы. Программное обеспечение этой платформы по существу станет «программным двигателем», который будет способствовать изменениям Интернета и повышению его мощи.

Все эти изменения способствовали возникновению новых бизнес-структур, которые с помощью сети могут устанавливать партнерские отношения, находясь в любой точке земного шара. Это позволило территориально рассредоточенным предпринимателям или компаниям создавать единый или базовый уровень компетенции и при помощи инфокоммуникационных технологий (ИКТ) разрабатывать эффективные технологические процессы производства товаров и услуг. В зависимости от решаемых задач такого рода объединение партнеров по бизнесу получило название «виртуального», а сформированные структуры стали именоваться, «виртуальным предприятием», «виртуальной корпорацией» и т. п.

Существуют различные интерпретации термина «виртуальное предприятие». Конкретнее, виртуальное предприятие означает сетевую, компьютерно-интегрированную организационную структуру, объединяющую неоднородные ресурсы, расположенные в различных местах. Часто акцент делается на временный характер объединения ресурсов в виртуальной организации: тогда она понимается как предприятие, создаваемое на ограниченный период, главная цель которого – получение выгоды благодаря расширению ассортимента товаров и услуг.

Важнейшей характеристикой виртуальной организации является гибкая, адаптивная, динамичная сетевая структура. Поскольку такая сеть не существует в реальном физическом пространстве, а создается путем информационной интеграции ресурсов партнеров, ее нередко называют квазипредприятием.

С маркетинговой точки зрения цель виртуального предприятия – это получение прибыли путем максимального удовлетворения нужд и потребностей потребителей в товарах (услугах) быстрее и лучше, чем у потенциальных конкурентов. Очевидно, что такая цель присуща всем

ориентированным на рынок предприятия. Но, во-первых, виртуальные предприятия, как правило, ориентируются не на удовлетворения нужд и потребностей какого-то «усредненного» сегмента рынка, а на выполнение определенных рыночных заказов вплоть до удовлетворения определенных запросов конкретных потребителей (заказчиков). И, во-вторых, виртуальное предприятие увеличивает скорость и качество выполнения заказа путем объединения ресурсов различных партнеров в единую систему.

Классическими примерами виртуальных предприятий служат европейский консорциум Airbus Industries, изготавливающий широко известные аэробусы, а также объединившие усилия при работе над проектом Powerbook фирмы Apple и Sony.

По механизму управления ресурсами виртуальные предприятия подразделяются на:

- 1) децентрализованные (стратегические ресурсы максимально распределены в сети между партнерами);
- 2) централизованные (стратегические ресурсы в основном сосредоточены в некотором узле сети).

Основные функции управления виртуальным предприятием как сетью партнеров:

1. Определение требований (задач) проекта.
2. Поиск и оценка возможных партнеров (исполнителей).
3. Выделение исполнителей, которые оптимально соответствуют задачам.
4. Привлечение и распределение исполнителей.
5. Постоянное отслеживание и перераспределение (если это необходимо) партнеров и ресурсов по задачам.

Построение интернет-систем снабжения и поставок, сбыта и продаж, торговых интернет-площадок, корпоративных порталов и веб-представительств это необходимое условие создания виртуального предприятия для организации внешнеэкономической деятельности. В роли главного связующего звена в данной схеме выступает веб-представительство в глобальной сети Интернет. Предприятие-продавец представляет информацию о продуктах и услугах на веб-сайт, а покупатели просматривают предложения и формируют заказ. Дальнейшие операции, в частности оформление и оплата счета, также могут производиться электронным путем в виртуальном пространстве.

С практической точки зрения, обычному предприятию, для разработки и вывода нового товара на рынок требуется привлечение значительных ресурсов. В отличие от него виртуальное предприятие ищет новых партнеров, обладающих соответствующими рыночным потребностям ресурсами, знаниями и способностями, для совместной организации и реализации этой деятельности. То есть выбираются предприятия (организации, отдельные коллективы, люди), обладающие ключевой компетенцией в форме ресурсов и способностей для достижения конкурентного преимущества на рынке.

Как правило, партнерство заключается на определенный срок или до достижения определенного результата (например, выполнения заказа).

Естественно, что предприятия-партнеры для эффективного функционирования всей сети должны базироваться на согласованном хозяйственном процессе. Когда же, например, для наилучшего соответствия рыночным потребностям, в сеть объединяется множество предприятий, чаще всего удаленных географически, тогда очевидно, что таким предприятиям трудно согласовать свои действия без системы оперативной информации и коммуникаций. Следовательно, для решения информационных проблем сеть должна иметь единую информационную систему, основанную на широком применении новых информационных и коммуникационных технологий.

Конструкция виртуальной веб-корпорации в процессе деятельности предлагает своим партнерам как бы доверительное окружение с участием в нем на равных условиях. Основная идея виртуальной веб-корпорации состоит в том, что партнерские компании создают собственную ресурсную базу, доступную для других членов, а также для привлекаемых к временному участию фирм. Это, в свою очередь, позволяет формировать общую компетенцию корпорации.

С учетом вышесказанного, можно выделить ключевое достоинство виртуальных форм организаций: возможность выбирать и использовать наилучшие ресурсы, знания и способности с меньшими временными затратами.

Из этого вытекают основные конкурентные преимущества виртуальных предприятий, как:

- скорость выполнения рыночного заказа;
- возможность снижения совокупных затрат;
- возможность более полного удовлетворения потребностей заказчика;

- возможность гибкой адаптации к изменениям окружающей среды;
- возможность снизить барьеры выхода на новые рынки.

Виртуальные предприятия обладают и некоторыми слабыми местами:

- чрезмерная экономическая зависимость от партнеров, что связано с узкой специализацией членов сети;
- практическое отсутствие социальной и материальной поддержки своих партнеров вследствие отказа от классических долгосрочных договорных форм и обычных трудовых отношений;
- опасность чрезмерного усложнения, вытекающая, в частности, из разнородности членов предприятия, неясности в отношении членства в ней, открытости сетей, динамики самоорганизации, неопределённости и планирования для членов виртуального предприятия.

Важное преимущество, по сравнению с традиционными экономическими структурами, состоит в возможности коммутировать индивидуальные компетенции партнеров с формированием на этой основе динамичной виртуальной веб-корпорации. Динамичность эта проявляется во всех параметрах деятельности, включая и традиционный комплекс «поставщик – покупатель». Обеспечивается она, во-первых, тем, что веб-партнеры до вхождения в корпорацию проходят этап построения взаимосвязей, что значительно ускоряет процесс формирования цепочки производственных издержек и обеспечивает конкурентное преимущество на быстро меняющемся рынке. Во-вторых, компании-партнеры не рассматривают себя в качестве только поставщиков или же только покупателей, поскольку в равной мере несут ответственность за затраты и риски в совместном проекте и имеют гарантированную равную долю прибыли при успешной реализации конечного продукта. Более того, виртуальная веб-корпорация обладает несколькими механизмами координации, охватывающих всех ее партнеров. В целом можно утверждать, что в начале XXI в. виртуальные организации становятся важнейшим инструментом внешнеэкономической деятельности.

Научный руководитель: ассистент Е. И. Клемашева.

Литература

1. *Век качества. Виртуальное предприятие: организация и эффективность.* 2010. - № 4. С. 52–55.
2. *Свод периодически изданий планеты* [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru>
3. *Чернышев, Б. Н.* Экономика организации (предприятия, фирмы) : учебник / Б. Н. Чернышев. М. : Вузовский учебник, 2008. 536 с.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СТАНОВЛЕНИЯ АУДИТА

С. В. Дягилева

Томский государственный педагогический университет

История развития аудита – одна из интереснейших страниц истории общества и государства. Она неразрывно связана с историей хозяйственного учета в целом и его неотъемлемой части – бухгалтерского учета. В целом о возникновении хозяйственного учета можно говорить с того момента, когда люди смогли фиксировать данные о хозяйстве на каких-то внешних материальных носителях. Считается, что хозяйственный учет возник примерно 6 тысяч лет назад.

Аудитор – латинское слово, имеющее весьма древние корни и обозначающее собственно слушатель, выслушивающий.

Историки полагают, что составление аудиторских отчетов восходит к древним цивилизациям Ближнего Востока. По мере налаживания государственно-хозяйственной деятельности, власти занимались учетом доходов и расходов, сбором налогов. Соответственно возникла необходимость контроля, целью которого явилось уменьшение ошибок и предотвращение обмана со стороны некомпетентных или нечестных чиновников.

Конечно, история аудита имеет свою историю в различных странах: в Великобритании, США, Германии и т. д. Но наибольший интерес представляет развитие аудита в России.

Ревизия и контроль в России многие годы были наглухо вмонтированы в административно-командную систему.

Одним из первых органов финансового контроля в России был Приказ судебных дел, учрежденный в 1654 г. Приказ должен был приводить отчетности по расходованию государственных средств.

В 1699 г. Петром I была учреждена Ближняя канцелярия. Круг решаемых ею вопросов был достаточно широким. Деятельность первых аудиторов была связана не только с проверкой состояния финансово-хозяйственной деятельности, но и с военным делом.

Вообще, звание аудитора в России было введено именно Петром I в 1716 г. На протяжении полутора веков аудиторы России были и ревизорами, и следователями, и судьями, и прокурорами.

Аудиторов в России называли присяжными бухгалтерами. Однако, в основном в России употреблялись понятия «ревизор», «контролер». Кроме того, термин «ревизия» традиционно применялся в России в значении «перепись населения», итогами переписи являлись «ревизские сказки» – именные списки населения в целях учета и налогообложения.

В чистом виде советский и российский аудит как такой отсутствовал. Так уж сложилось, несмотря на несколько исторических попыток его создания. Три раза в России были предприняты попытки создать аудит, и все они не удались.

Первая попытка относится к концу XIX – началу XX в. В стране происходил феноменальный экономический рост, возникало множество акционерных обществ, наблюдался огромный приток иностранных инвестиций. Все это вызвало спрос на аудит и услуги присяжных бухгалтеров.

Вторая попытка относится к периоду, когда после социальных потрясений 1905 г. в стране возник конституционный строй.

Третья попытка была предпринята в 1924 г. В экономике рождались рыночные отношения. В 1924 г. был создан Институт государственных бухгалтеров-экспертов. Его задачами было содействие правильной постановке в стране счетоводства, выдача заключений по различным вопросам счетоводства и отчетности по требованию государственных органов. Однако, деятельности Института носила закрытый характер, и все работы и материалы складывались в хранилищах и не публиковались.

Современный учет стал возможен в результате развития рыночной экономики и в отличие от прежних попыток создать аудит, его создавали уже не «снизу», а «сверху».

Становление аудита уже в современной России прошло несколько этапов. Первый этап (1987–1993 гг.) характеризовался, с одной стороны, директивным характером создания аудиторских организаций. Так была создана первая аудиторская организация «Инаудит», с другой стороны – стихийным характером зарождения аудиторской деятельности.

Второй этап начался в 1993 г. и закончился принятием федерального закона «Об аудиторской деятельности» в 2001 г.

Была начата и проводилась работа по аттестации аудиторов и лицензированию аудиторской деятельности, созданы аудиторские общественные объединения и фирмы, начата работа по проведению обязательных аудиторских проверок, оказанию аудиторских услуг.

В настоящее время в России функционирует несколько тысяч аудиторских фирм. Аудиторы России не только добросовестно выполняют свои прямые обязанности, но и переводят специальную западную литературу, готовят соответствующие кадры.

Таким образом, российский аудит не имея многовекового опыта зарубежных аудиторских фирм, успешно развивается и фактически уже состоялся.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В. В. Неволina.

Литература

1. Бриттон, Э. Вводный курс по бухгалтерскому учету, аудиту, анализу / Э. Бриттон ; под ред. Э. Бриттон, К. Ватерсон. М. : Финансы и статистика, 1998. 328 с.

2. Жилинская, Л. Ф. История развития бухгалтерского учета, анализа и аудита / Л. Ф. Жилинская, Т. А. Жилинская. М. : Современная школа, 2008. 392 с.

ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ В РОССИИ

С. В. Дягилева

Томский государственный педагогический университет

Благодаря глубоким институциональным реформам Россия, встав в начале 1990-х гг. на путь формирования экономики рыночного типа, добилась к настоящему времени поразительных результатов. Одним из таких достижений является формирование и быстрое развитие финансового рынка и его составляющей – рынка ценных бумаг.

Рынок ценных бумаг является неотъемлемой частью финансового рынка, цель которой состоит в аккумулировании финансовых ресурсов и обеспечении возможности их перераспределения путем совершения различными участниками рынка разнообразных операций с ценными бумагами, т.е. в осуществлении посредничества в движении временно свободных денежных средств от инвесторов к эмитента ценных бумаг.

Основным компонентом рынка ценных бумаг является его объект – ценные бумаги. Ценные бумаги являются необходимыми финансовыми

инструментами экономики страны, с помощью которых решаются инвестиционные, платежные, расчетные, организационные и прочие вопросы. Как финансовый инструмент ценные бумаги используются для привлечения инвестиций и вложения финансовых ресурсов, покрытия платежей, залога, кредита и его обеспечения, трансформации собственности и др.

Ценная бумага – это документ, дающий право на получение части денежного потока от эксплуатации реальных активов; форма существования капитала, отличная от его товарной, производительной и денежной формы, которая может передаваться вместо него самого, обращаться на рынке как товар и приносить прибыль.

Виды ценных бумаг в мире чрезвычайно разнообразны, и их принято подразделять на группы по тому или иному признаку. Так, по форме собственности ценные бумаги подразделяются на государственные и негосударственные (корпоративные, частные). Государственные ценные бумаги объединяют финансовые инструменты, выпуск которых производит государство (центральное правительство, местные органы власти, учреждения и организации, пользующиеся государственной поддержкой). Основная цель эмиссии государственных ценных бумаг – финансирование дефицита бюджета. К другим целям относятся: сглаживание неравномерности поступления налоговых платежей; погашение ранее размещенных займов; финансирование целевых программ, осуществляемых местными органами власти и др. В случаях, когда государство считает целесообразным оказать поддержку какой-либо организации (учреждению) в форме гарантии по ее долговым обязательствам, такие долговые обязательства приобретают статус государственных ценных бумаг.

По формам вложения средств ценные бумаги делятся на долговые, предусматривающие возврат суммы долга к определенной дате и выплату определенного процента (облигации, банковские сертификаты, векселя), и долевые, закрепляющие права владельца на часть имущества организации при ликвидации, дающие право на получение части прибыли, информации и на участие в управлении предприятием (акции).

По срокам существования ценные бумаги подразделяются на срочные и бессрочные. Первые имеют ограниченный срок обращения, определяемый при эмиссии. Они подразделяются на краткосрочные (до 1 года), среднесрочные (от 1 года до 5 лет) и долгосрочные (свыше

5 лет). Вторые – обращаются, пока существует эмитент, их выпустивший. Строго говоря, обращение этих бумаг также имеет ограничение во времени: они существуют до момента ликвидации или преобразования эмитента.

Российский рынок ценных бумаг – один из самых молодых рынков в мире. История современного российского рынка ценных бумаг начинается в начале 1990-х гг. За этот период произошло создание технологической инфраструктуры, определился круг профессиональных участников фондового рынка. Кроме того, процесс становления рынка сопровождался большими изменениями в законодательстве страны. Накопленный за годы существования фондового рынка опыт стал основной причиной создания системы регулирования рынка с целью защиты интересов инвесторов. Рассмотрение современного фондового рынка России невозможно без описания его инфраструктуры. Сделка на рынке ценных бумаг возможна лишь при наличии нескольких условий. Первое – это обладание достоверными и оперативными данными о ценах. Второе – наличие надежного фондового посредника или брокера. Третье – обязательное фиксирование факта сделки и перерегистрации ценных бумаг. Затем – перечисление денежных средств. Все эти этапы должны обеспечиваться, а также контролироваться инфраструктурой фондового рынка. Значительную роль в этой системе играют такие механизмы фондовой инфраструктуры, как торговые площадки, учетная система, торговые посредники и инвесторы.

В силу некоторых причин практически вся деятельность российского рынка ценных бумаг сконцентрирована в Москве и Санкт-Петербурге. Причем на столицу приходится более 90% от всего объема рынка. Ключевыми площадками по торговле ценными бумагами в настоящий момент выступают Московская межбанковская валютная биржа и Российская торговая система (РТС). Партнерами этих торговых площадок являются депозитарии (обеспечивающие хранение и учет ценных бумаг), организации клиринговой системы (выполняют взаиморасчеты), а также расчетные центры (обеспечивающие учет и хранение денежных средств).

В 1995 г. для объединения отдельных региональных рынков создается РТС. Нужно отметить, что изначально система работала на американском программном обеспечении, но уже в 1998 г. перешла на собственный программный комплекс. Расширились и функциональные

возможности, так, в самом начале система обеспечивала лишь рынок акций, причем расчеты производились в долларах США, теперь же участники могут осуществлять сделки с облигациями и производными инструментами. Данные по сделкам и информация о текущих котировках на РТС транслируются посредством крупнейших систем финансовой информации по всему миру. Так сложилось, что именно на РТС работают с большей частью иностранных инвестиций в акции отечественных компаний. В связи с этим показатели торгов на РТС наиболее полно характеризуют состояние российского фондового рынка, являются ключевыми для иностранных инвесторов.

В 2002 г. РТС запускает Биржевой рынок акций, для участников это исключительная возможность торговли широким набором акций, причем с единой рублевой денежной позиции.

За прошедшее десятилетие возросла роль рынка государственных ценных бумаг в деле регулирования денежной ликвидности. Деятельность Банка России во многом способствовала тому, что ставки доходности стали более соответствовать «рыночному» характеру экономики.

На современное состояние российского рынка ценных бумаг не мог не оказать влияние мировой финансовый кризис, начавшийся в сентябре 2008 г. в США.

В последние годы российская экономика развивалась достаточно стабильно: наблюдался экономический рост, бюджет был профицитным, уровень дохода возрастал. Все это в основном происходило за счет доходов от роста цен на нефть.

Однако, российская финансовая система не смогла остаться в стороне от мирового финансового кризиса, начавшегося в сентябре 2008 г. в США. Кроме того, российский рынок ценных бумаг явился одним из лидеров падения. Так, по итогам 2008 г., российские фондовые индексы потеряли больше чем американские и европейские, тем самым, заняв одно из самых высоких мест с отрицательным результатом. Если проследить динамику значения отечественных биржевых индексов, то стартом кризиса российского фондового рынка необходимо считать середину мая 2008 г., поскольку именно в мае биржевые индексы перестали расти, и началось стремительное и устойчивое падение. Поначалу динамика российских фондовых индексов практически не отличалась от динамики фондовых индексов других стран, то есть российский кризис был лишь составляющей общего кризиса. Изменилось все в середи-

не июля, когда индекс РТС за один день упал на 4,5 % при незначительных колебаниях индексов мирового фондового рынка и развивающихся рынков.

Российский кризис фактически начался с паники, возникшей на западных фондовых биржах, и снижения цены на нефть. В результате начался отток западного капитала с российского рынка, стоимость акций начала снижаться. В итоге денег стало не хватать, особенно при необходимости уплачивать кредиты. Под воздействием снижения стоимости залога в западных банках залогом в основном выступали акции российских предприятий, а под воздействием снижения доходности и спроса на них они обесценились.

Кризис существенно ударил по рынку ценных бумаг. Рынок ценных бумаг приобрел спекулятивную направленность, изменился механизм формирования цен на финансовые инструменты: они уже никак не связывались с уровнем развития производства, с его эффективностью, получаемыми дивидендами и возрастали с каждым следующим покупателем. Инвестора интересовали не дивиденды, а курс акций и соответствующий спекулятивный доход. Поэтому сложилась ситуация, когда доходы в виде дивидендов стали в несколько раз ниже доходов от спекуляции и не могли заинтересовать новых инвесторов.

Наиболее пострадали компании третьего эшелона, ведущие агрессивную инвестиционную политику в ущерб рентабельности и по средствам постоянного привлечения заемных средств. Им предстояло выплатить в декабре 2008 г. – июне 2009 г. около 492 млрд руб. долга. Только за сентябрь 2008 г. акции Сбербанка и ВТБ, двух самых надежных российских банков, упали на 14 % за несколько дней, а индекс ММВБ в мае, приближавшийся к отметке 2000 пунктов, упал примерно до 500 пунктов.

В 2009 г. капитализация российских компаний составила 643 млрд долл., увеличившись на 62,0 % по сравнению с предшествующим годом. Несмотря на то что в 2008 г. снижение капитализации составило 73,6 % по сравнению с 2007 г., объем торгов акциями на российских биржах вырос с 1206 млрд долл. в 2007 г. до 1405 млрд долл. в 2008 г. Это означало, что в первый год кризиса осуществлялись массированные распродажи акций российских эмитентов. Кроме того, в первой половине года сделки на рынке акций совершались по высоким, докризисным ценам. В 2009 г. при росте капитализации на фоне восстановления рынка

наблюдалось значительное снижение объемов торгов – до 900 млрд долл. Снижение торговой активности участников рынка в прошлом году объясняется сокращением объемов инвестиций портфельных инвесторов тенденции и перспективы на российском рынке акций и тем, что в 2009 г. цены акций большинства эмитентов пока не достигли докризисного уровня.

От кризиса пострадали многие участники рынка ценных бумаг. Индивидуальных инвесторов, вкладывающих деньги в ценные бумаги, в России очень не много, их доля на рынке минимальна. Поэтому для населения кризис рынка ценных бумаг практически не очень заметен. Больше их касается общий экономический кризис, повлекший сокращение производства, доходов и рост инфляции. От кризиса на рынке ценных бумаг страдают в первую очередь крупные компании, максимально использующие для своего функционирования и развития кредиты, в том числе и зарубежные, под залог ценных бумаг. А поскольку почти во всех таких компаниях значительна доля участия государства, то спасти их от краха, вероятно, придется все же государству.

Государство предпринимало ряд мер, чтобы поддержать и не дать обанкротиться крупнейшим компаниям, прежде всего в банковском секторе. В первую очередь нужно было сохранить банковскую систему, благо иностранные кредиторы, давшие займы российским банкам, могли потребовать возмещения долгов «натурой», т. е. передачей банковской собственности в их распоряжение. Были предоставлены кредиты Сбербанку (500 млрд руб.), во Внешэкономбанке размещены депозиты для передачи кредитов организациям (50 млрд долл.), многим коммерческим банкам предоставлялись кредиты без обеспечения. По состоянию на 19 января 2008 г. объем кредитов оценивался в 1,7 трлн руб.

Общие затраты на преодоление кризиса в России составили порядка 222 млрд долларов США, практически 14% от внутреннего валового продукта (ВВП). Для сравнения, в США было затрачено 3,5 трлн долларов США, 25% ВВП; в Японии – 576 млрд долларов США, 12% ВВП; в Великобритании – 1 трлн долларов США, 37% ВВП; в Германии – 893 млрд долларов США, 23% ВВП; в Китае – 570 млрд долларов США, 13% ВВП.

Выход из кризиса фондового рынка напрямую связан с решением проблем экономического кризиса и развития производства. Ценные бумаги, которые выпущены эмитентами и продаются на рынке, могут по-

купаться только в том случае, если будут приносить доход, а это под силу только эффективному производству. Инвесторы, которые должны покупать эти бумаги, смогут это сделать, когда у них будут свободные денежные средства, это возможно лишь при увеличении доходов в стране главным образом за счет развития производства. Поэтому две смежные проблемы – ликвидация последствий экономического кризиса и возрождение и нормальное функционирование рынка ценных бумаг – могут быть решены только при использовании комплексных мер, затрагивающих интересы всех субъектов экономики.

В качестве последствий кризиса для экономики России в первую очередь выделяют существенное замедление темпов экономического роста в 2009 г. По оценкам международных экспертов, российская экономика сможет полностью преодолеть последствия кризиса не ранее 2012 г. Экономисты ВБ отмечают, что применительно к России стоит говорить не о длительном спаде, а о продолжительном восстановлении экономики страны. В развитых странах ситуация останется сложной в течение нескольких лет. Таким образом, для России кризис оказался более краткосрочным, чем для Америки и Европы.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. А. Фролова.

Литература

1. Еделькин, Д. А. Влияние мирового финансового кризиса на рынок ценных бумаг России [Электронный ресурс] / Д. А. Еделькин. URL: <http://www.jurnal.org/articles/2009/ekon50.html>
2. Мировой финансовый кризис, как он влияет на кризис в России? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.info-crisis.ru/mir-krizis-rus.html>
3. Николаева, И. П. Рынок ценных бумаг / И. П. Николаева. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 223 с.

МЕХАНИЗМ ВЗЫСКАНИЯ НАЛОГОВОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ: СУЩНОСТЬ И ТЕНДЕНЦИИ РЕФОРМИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОМ НАЛОГОВОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ

И. Ю. Жалонкина

Томский государственный университет

Налоговый механизм – понятие, как методологического, так и методического порядка, поэтому рассматривать его содержание необходимо с общетеоретических и практических позиций.

Налоговый механизм раскрывается как «комплекс конкретных экономических отношений по поводу методов установления, введения и взимания налогов, распределения их между бюджетами разных уровней, налогового администрирования, привлечения к ответственности за налоговые правонарушения, алгоритм которых воплощен в совокупности соответствующих законодательных и нормативных правовых актов» [1. С. 65]. Основной функцией налогового механизма, при этом является обеспечение эффективности функционирования налоговой системы исходя из целей налоговой политики государства.

С одной стороны, налоговый механизм – это область налоговой теории, трактующей его понятие как организационно-экономическую категорию. Его можно признать объективно необходимым процессом управления перераспределительными отношениями, складывающимися при обобществлении части созданного в производстве национального дохода [2].

С другой стороны, налоговый механизм – это само реальное налоговое производство. С таких позиций налоговый механизм выступает как экономический инструмент субъективного (императивного) регламентирования системы налоговых отношений [3. С. 36].

Являясь подсистемой налогового механизма, механизм взыскания налоговой задолженности – сложная и противоречивая система, обладающая разветвленной структурой.

Механизм взыскания налоговой задолженности представляет собой совокупность правовых средств, определенных в законодательстве

о налогах и сборах как взыскание налога, сбора, а также пеней, штрафа, не уплаченных в полном размере и установленные сроки. Как указывает Н. А. Саттарова, выделяются следующие основные условия необходимости применения государственного принуждения в налоговой сфере: бюджетообразующее значение налоговых доходов; закрепление обязанности по уплате налогов в законодательных актах; конституционный характер обязанностей об уплате налогов; наличие массового уклонения от уплаты налога, влекущее причинение значительного ущерба финансовым интересам государства [4. С. 187].

Являясь одним из эффективных рычагов обеспечения собираемости налогов и укрепления налогового правопорядка, механизм принудительного взыскания налогов и сборов сочетает в себе объективные и субъективные элементы налоговой, судебной, таможенной, правоохранительной и других систем.

Установление механизмов взыскания налоговой задолженности на современном этапе новое и не достаточно изученное направление в налоговом законодательстве Российской Федерации. Действовавшее до введения в действие части первой НК РФ налоговое законодательство упоминало об отдельных способах взыскания налогов и сборов, не регулируя подробно их применение.

Так, Закон РФ от 27 декабря 1991 г. Закона № 2118-1 «Об основах налоговой системы в Российской Федерации» [5] не содержал конкретных положений, регулирующих механизмы принудительного взыскания налогов и сборов, что вызывало определенные трудности в правоприменительной практике.

К примеру, до 1 января 1999 г. функции судебных приставов по обращению взыскания на имущество должников осуществляли федеральные органы налоговой полиции.

В настоящее время Налоговым кодексом РФ регламентирован иной порядок предпринимаемых налоговыми органами действий для принудительного взыскания недоимки по налогам (сборам) и пеням в случае неисполнения налогоплательщиком своих обязанностей надлежащим образом (ст. 46, 47, 70, 71, 77 НК РФ).

В связи с вступлением в действие Налогового кодекса Российской Федерации нормы налогового законодательства об изменении срока уплаты налога (сбора) впервые были определены в одном нормативном акте. Налогоплательщики получили возможность на перенос срока

уплаты налога и сбора на более поздний срок в виде предоставленной отсрочки, рассрочки, инвестиционного налогового кредита в порядке и на условиях, установленных гл. 9 названного Кодекса. А, начиная с 02.09.2010 г., положения ст. 61 Налогового кодекса применяются также при предоставлении отсрочки или рассрочки по уплате пени и штрафа. При этом, до вступления в силу Налогового кодекса Российской Федерации, существовала только одна форма изменения срока уплаты налога (сбора) – отсрочка, которая рассматривалась налоговым законодательством как предоставление налогоплательщику целевой налоговой льготы (ст. 10 Закона № 2118-1).

Налоговое законодательство всегда предусматривало бесспорное взыскание налогов и сборов. Вместе с тем, взыскивать в бесспорном порядке санкции за налоговые правонарушения, при отказе добровольной уплаты, налоговые органы получили возможность сравнительно недавно. Так, начиная с 1 января 2006 г., налоговыми органами взыскивались в бесспорном порядке небольшие штрафы (размер для организации не должен был превышать 50 000 руб. по каждому неуплаченному налогу за налоговый период). С 01.01.2007 г. в рамках кампании по совершенствованию мер налогового администрирования налоговые органы были наделены правом бесспорного взыскания штрафов, без каких бы то ни было ограничений по сумме.

Поправки, внесенные в п. 1 ст. 69 НК РФ и действующие с 1 января 2011 г., изменили порядок извещения налогоплательщика о неуплаченной сумме налога. В связи с развитием электронного документооборота письменное извещение налогоплательщика о неуплаченной сумме налога не обязательно, так как он может быть извещен и по телекоммуникационным каналам связи.

Принципиальные изменения внесены Федеральным законом от 27.07.2010 г. № 229-ФЗ [6] в ст. 46 Налогового кодекса, в части сроков направления в кредитные организации инкассового поручения на списание денежных средств со счета налогоплательщика. До 2 сентября 2010 г. налоговая инспекция обязана была направить в банк инкассовое поручение в течение одного месяца со дня принятия соответствующего решения. На практике налоговые органы зачастую не соблюдали данное правило, что приводило к попыткам воспользоваться указанным нарушением при обжаловании инкассового поручения налогоплательщиком в суде. Согласно поправкам положения о сроке направления в банк

инкассового поручения исключены (новая редакция п. 4 ст. 46 НК РФ). Таким образом, направление инспекцией в банк инкассового поручения теперь не ограничивается никаким сроком и у налогоплательщиков будет меньше поводов для обращения в суд для признания взыскания недоимки незаконной.

Подводя итог вышесказанному, механизм взыскания налоговой задолженности представляет собой сложное сочетание элементов ряда общественных систем, функционирующих как одна из подсистем налогового механизма.

При этом главной задачей в работе налоговых органов по регулированию налоговой задолженности на современном этапе является активизация работы по принудительному взысканию недоимки в рамках действующего налогового законодательства.

Изменения, произошедшие в экономической, в политической и в социальной жизни страны, потребовали соответствующих изменений законодательного регулирования налоговых отношений. В налоговом праве сформировался новый институт – институт обеспечения исполнения обязанности по уплате налогов и сборов [7. С. 76–81].

Данный институт направлен на обеспечение стабильного поступления налогов и сборов в бюджеты всех уровней, сокращение размеров потерь, связанных с уклонением налогоплательщиков от выполнения ими налоговых обязательств, а также повышение эффективности работы налоговых органов по взысканию задолженности.

Вместе с тем, в настоящее время отмечается недостаточность применения специальных законодательных норм по вопросам регулирования налоговой задолженности, предпосылок и условий ее образования и выявления эффективных методов ее снижения, что требует разработки дополнительных способов и методов работы налоговых органов в сфере регулирования налоговой задолженности.

Научный руководитель: д-р экон. наук, профессор Л. С. Гринкевич.

Литература

1. Косолапов, А. И. Налоги и налогообложение : учеб. пос. / А. И. Косолапов. М. : Издат.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2005. С. 65.
2. Черник, Д. Г. Налоги в рыночной экономике / Д. Г. Черник. М. : Финансы; ЮНИТИ, 1997. 383 с.
3. Миронова, О. А. Налоговое администрирование / О. А. Миронова, Ф. Ф. Ханафеев. М. : Изд-во «Омега-Л», 2005. С. 36.

4. Саттарова, Н. А. Принуждение в финансовом праве / Н. А. Саттарова. М., 2006. С. 187.

5. Об основах налоговой системы в Российской Федерации : закон РФ от 27.12.1991 г. Закона № 2118-1 [Электронный ресурс] // Российская газета. 10.03.1992. URL: <http://www.rg.ru/bussines/docum>

6. О внесении изменений в часть первую и часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации, а также о признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации в связи с урегулированием задолженности по уплате налогов, сборов, пеней и штрафов и некоторых иных вопросов налогового администрирования : федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 г. № 229-ФЗ [Электронный ресурс] // Российская газета. 02.08.2010. URL: <http://www.rg.ru/bussines/docum>

7. Волкова, Н. Н. Некоторые актуальные аспекты взаимодействия и взаимопроникновения норм налогового и гражданского законодательства / Н. Н. Волкова // Все о налогах. 2005. № 5. С. 76–81.

МОШЕННИЧЕСТВО В СФЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Н. В. Жук

Томский государственный педагогический университет

Один из современных видов мошенничеств – мошенничество в сфере потребительского кредитования населения. Данная проблема становится сегодня все более распространенным преступлением в кредитно-финансовой сфере.

Потребительский кредит выступает как экономический инструмент улучшения благосостояния и удовлетворения потребительских нужд населения, предоставляется населению на приобретение товаров длительного пользования и на неотложные нужды. Всем известно, что потребительский кредит – это кредит, который предоставляется физическим лицам на приобретение потребительских товаров длительного пользования и услуг, и который возвращается в рассрочку [2].

Предоставление потребительских кредитов населению является наиболее распространенной услугой кредитных организаций.

Всем известно, что нынешний рядовой потребитель, «имея желание, но не имея возможности», зачастую прибегает к такой услуге банка, как

«экспресс-кредит», и подавляющее большинство коммерческих банков предоставляет ему такую услугу. Этот кредит выдается, как правило, на приобретение бытовой либо другой техники и имеет самую примитивную процедуру оформления.

Каждый пятый гражданин нашей страны хотя бы раз в жизни приобретал товары в кредит.

Потребительское кредитование населения в последние годы стремительно развивается и, несомненно, выступает не только одним из самых перспективных видов банковских услуг, но и наиболее рискованным. Получение потребительского кредита путем обмана и злоупотребления доверием широко распространено как в нашей стране, так и за рубежом. С обманным получением и невозвратом кредитов связаны наибольшие потери российских банков. Выдача кредита физическому лицу не обусловлена залогом и ограничена относительно небольшой суммой заемных денежных средств, однако опасность данного способа хищения заключается в большом росте количества преступных посягательств.

Учет такого вида преступлений, как мошенничество в сфере потребительского кредитования населения, в нашей стране ведется лишь с 2007 г., поэтому на сегодняшний день нет четко сформировавшихся стереотипов мошенников.

Мошенники это лица, имеющие стремление незаконно завладеть имуществом банка с помощью различных способов при оформлении кредитной сделки. Как выглядят мошенники? Многие считают, что мошенник похож на уголовника, проводившего в местах лишения свободы много лет, тем самым ошибаются. Большинство мошенников внешне ничем не отличаются от основной людской массы населения. Это мужчины, возраст которых, как правило, варьируется от 25 до 35 лет. Эти молодые люди часто из порядочных семей, имеют образование и постоянное место жительства. Они не имеют трудности с деньгами и в потребительском кредитовании орудуют ради легкой наживы.

Большинство так называемых «кидал» работают в команде по 3–5 человек, как правило, у них есть знакомства в правоохранительных органах и они юридически подкованы. Их цель получение дохода за счет продажи товаров (бытовая техника, аудио-, видеотехника, компьютерная техника), оплаченных кредитными средствами банка на покупку этих товаров в кредит при оформлении договора на третье лицо. При этом всю ответственность перед банком несет человек, заключивший

кредитный договор, а не мошенник. Сейчас хотелось бы рассмотреть наиболее распространенные схемы мошенничеств.

Первой такой схемой является оформление кредита на подставное лицо.

В жизни часто происходят события, которые мы не можем контролировать, это несчастные случаи, болезни, смерть близких людей, потеря трудоспособности. Все эти события подразумевают спонтанную трату денежных средств, к которой человек может быть не готов. Это и толкает адекватных и здравомыслящих людей на обращение за помощью к кредитным мошенникам. Во многих газетах и журналах, а так же на остановках общественного транспорта мелькают объявления: «Помощь в оформлении кредита», «Денежные средства за 30 минут», «Любые суммы без справок о доходах» и пр. Когда человек, которому срочно нужна определенная сумма денег читает такое объявление и у него нет другого выхода, так как деньги ему нужны срочно и оформление ссуды невозможно на данный момент он звонит по указанному телефону и едет на встречу с мошенником. При личной беседе ему предлагается под видом потенциального покупателя прийти в супермаркет бытовой техники и приобрести определенную модель плазменного телевизора в кредит по своим документам.

Мошенники сами определяют товар на который будет оформлен кредит, так как судьбой этого товара будут распоряжаться именно они. Клиент обращается к продавцу товара в магазине за консультацией, оформляет выписку на товар и проходит в кредитный отдел, где выбирает банк или куда его подводит кредитный мошенник. Клиент отвечает на вопросы анкеты сотрудника банка, отдает свои документы для оформления и в случае положительного решения сразу же забирает товар. Далее клиент, уходит из магазина с кредитным договором на свое имя и товаром, который во время встречи с мошенниками изымается, а взамен клиент получает денежные средства от 35 до 55% от стоимости данного товара. На этом работа мошенника с клиентом закончена, товар который был приобретен за 35 до 55% от его стоимости сдается в ломбард или отвозится покупателю по предварительному заказу за большую сумму. Разницу мошенники делят между собой, это и есть их доход. Таких сделок может быть от 5 до 10 в день.

В итоге: мошенник получает доход, клиент получает желаемые средства и, как правило, не платит по кредиту, так как он не пользуется това-

ром и изначально был в сложном финансовом положении, а банк несет убытки по невозвращенным кредитным средствам.

Еще одной схемой является оформления кредита по поддельным или чужим документам.

Схема отличается от предыдущей лишь тем, что клиент и документы, которые он предъявляет при оформлении кредита, не имеют ничего общего. В таком случае клиент часто имеет уголовное прошлое и заведомо знает о том, что кредит не будет погашен. Такой вид мошенничества является наиболее серьезным и подразумевает наказание от 5 до 10 лет лишения свободы. Банки упрощают схему оформления кредита и являются абсолютными конкурентами, поэтому часто невнимательно проверяют документы, так же может сказаться человеческий фактор или нехватка профессионализма.

Паспорт такого клиента может быть не поддельным, а чужим, утерянным. В последствие человека, потерявшего паспорт, ждет много неприятных сюрпризов, разбирательств с правоохранительными органами и банком. Сотрудник банка, оформивший кредит так же будет участвовать в этом и, как правило, с последующим увольнением, если будет доказана связь между ним и кредитными мошенниками [3].

Кроме этих схем, наиболее распространенной также является получение кредита с использованием несуществующего залога, когда мошенники, имея доверительные отношения с работниками банка, получают кредиты, не имея достаточно документов. В зарубежной практике встречаются мошенничества, связанные со смертью заемщика. Например, в некоторых странах получить свидетельство о смерти не составляет большого труда. А если нет человека, то и кредит выплачивать некому. Поэтому в банк или страховую фирму предоставляется свидетельство о смерти и получается страховое вознаграждение [1].

Схем кредитных мошенничеств достаточно много, но большинство из них рассчитаны на доверительность со стороны клиентов. В случае трудной жизненной ситуации никогда не обращайтесь к кредитным мошенникам, так как последствия будут весьма тяжелыми.

Борьба банков с криминальными структурами ведется постоянно. Банки совершенствуют свою работу, готовят профессиональных сотрудников, внедряют новейшие технологии и программное обеспечение в работу. Одновременно с этим мошенники не дремлют и придумывают новые способы незаконного дохода.

Будьте внимательны, остерегайтесь мошенников!

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. А. Фролова.

Литература

1. Данилова, Н. А. О некоторых особенностях расследования преступлений в сфере банковского кредитования / Н. А. Данилова, А. Ю. Байло. С. 82–86.
2. Ермаков, С. Л. Кредитование потребностей или потребительское кредитование (путь к банкротствам или фундамент возрождения российского банковского сектора) / С. Л. Ермаков // Имущественные отношения в РФ. 2008. № 12 (87). С. 3–9.
3. Лисиченко, Д. В. Мошенничество в сфере потребительского кредитования / Д. В. Лисиченко // Вестник ТГЭУ. 2007. № 4. С. 107–108.
4. Макарецова, А. Н. Мошенничество в сфере потребительского кредитования населения: уровень, структура, динамика / А. Н. Макарецова // Юрист-Правовед. 2009. № 3. С. 115–118.

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Н. В. Жук

Томский государственный педагогический университет

История бухгалтерского учета насчитывает почти шесть тысяч лет и относится к IV в. до н.э. Появление учета связано с хозяйственной деятельностью человека. В начале XVII в. испанский деятель бухучета Бартоломео де Солозано сказал: «Бухгалтерский учет стоит выше всех наук и искусств, ибо все нуждаются в нем, а он ни в ком не нуждается. Без бухгалтерского учета мир был бы неуправляем, и люди не смогли бы понимать друг друга».

Счетоводство Древнего Египта на «свободных листах». «Не спрашивайте о потраченных деньгах, куда они ушли. Никто не помнит, не задумывается о том, на что потрачен каждый его цент». Так сказал Роберт Фрост, американский поэт, который умудрился в нескольких строчках показать, что он имеет весьма расплывчатое представление о мире финансов. Возможно он из тех, кто предпочитает поручить управлять своими деньгами людям, которых этому научили и которым за это платят. Но все же стоит уделять большее внимание профессии, которая возникла, как только человек научился выражать свои мысли на

бумаге. Первые следы развития систем учета были найдены на Востоке, в долинах рек Нил, Тигр и Евфрат (Древний Египет). Для возникновения письменного учета, ведения первичных документов и регистров необходимы были определенные условия.

Во-первых, существование достаточно развитого хозяйства. Учетная система Древнего Египта была частью механизма централизованного управления экономикой. Хозяйства производили продукты, а государственные органы собирали их, хранили на складах и перераспределяли. В результате возник локальный учет в отдельных хозяйствах, а наряду с ним и появился общегосударственный учет.

Во-вторых, наличие письменности и умение вести счет. Чтобы уметь учитывать, требовалось овладеть письмом и счетом, заполнять огромное число знаков, а затем научиться пользоваться ими. Несколько тысяч лет тому назад люди научились делать папирус. К этому времени относятся начало учета и регистрации фактов хозяйственной жизни. На свитках, прежде всего составляли инвентари. Основным учетным приемом была инвентаризация.

При I и II династиях (3450–2980 гг. до н.э.) каждые два года проводились инвентаризации движимого и недвижимого имущества. При IV династии прерывная инвентаризация была заменена текущим учетом.

Его цель заключалась, прежде всего в проверке правильности получения и выдачи зерна, драгоценных металлов и т.д. В этой хозяйственной операции участвовали три лица: один отмечал количество ценностей, назначенных к отпуску; другой проставлял рядом фактическое количество отпущенных ценностей; третий сравнивал числа и отмечал отклонения.

Ценности со склада могли быть отпущены только при наличии на документе разрешения ответственного лица. Лица, ответственные за отпуск ценностей, в конце дня составляли отчет, в котором отражали движение ценностей по плательщикам и получателям, а внутри этой группировки – по наименованию ценностей.

Так зарождался материальный учет. Характерной чертой материального учета было ежедневное выведение остатков. И именно в Египте зародилась зеркальная натуралистическая концепция учета, цель которой была как можно точнее описать движение ценностей в хозяйстве [2].

Приходно-расходная бухгалтерия Древнего Востока. Инвентари обеспечивали учет состояния имущества и отражения содержания объектов учета. Этот прием позволял очень точно фиксировать предметы.

Даже в настоящее время в части проверки наличия предметов подобный учет трудно превзойти по точности и эффективности результата. Однако в инвентарном счете-описи не было учета самих хозяйственных операций.

Ежедневные инвентаризации или проверки по записям на ярлыках требовали значительных затрат сил и времени. Инвентарный учет не позволял динамично управлять хозяйством. Древние бухгалтеры блистательно решили эту проблему при помощи приходно-расходного учета, а складские операции явились основой развития этого древнего учета. Приходно-расходный учет был великим достижением древних египтян. Изобретение приходно-расходных счетов открыло дорогу к текущему учету хозяйственных операций и привело в итоге к современной бухгалтерии.

Самая первая статья счета интересна своей неоднозначностью. Ее можно рассматривать как опись предметов, инвентарные остатки на начало дня. Однако сохранились маленькие аккуратные таблички с описью вложений. Эти ярлыки избавляли от ежедневных инвентаризаций и выполняли функции складской картотеки. Склады были столь обширны, что непрерывные пересчеты стали невозможными.

По второй статье записан остаток не выданных накануне продуктов. Он учтен как нормальный и по всем учетным канонам – это остаток на начало дня.

Следует обратить внимание на то обстоятельство, что отсутствие остатка на конец дня оценивалось как положительное явление.

Приходно-расходный счет не балансировался. Это объясняется тем, что отсутствовал единый денежный измеритель. Расчетные операции учитывались в натуральном измерении, через прямой обмен. Из-за громоздкости перевода одних мер в другие в обмене использовались наряду с зерном и кольца золотой, серебряной и медной проволоки.

Вавилония – родина учета на «карточках». Хозяйственный «учет на карточках» зародился в Вавилоне. «Карточки» делали из глины в виде пластинок, или как их называли, таблеток. На влажной поверхности глины тростниковой палочкой делали надписи, после чего документы сушили на солнце, а позднее обжигались в печах. Хранились они в конвертах, что обеспечивало лучшую сохранность как самого документа, так и его тайны [3].

Документы Вавилонии противоречивы, с одной стороны, в книге одного из храмов имеются ярко выраженный образец хронологической

записи, с другой стороны, учет в карточках, открываемых на каждое наименование ценностей, является систематическим учетом.

Согласно исследованиям Н. С. Помазкова, факты хозяйственной жизни отражались по следующим реквизитам:

- количество и вид полученных предметов;
- имя лица, от которого они поступили;
- имя получателя;
- дата.

Среди сохранившихся первичных документов в Вавилоне преобладают наряды на выполнение работ. Более поздние документы показывают, что в Вавилоне уже пользовались такой единицей, как человеко-день.

Также, Вавилон был первой страной, где возникло специальное законодательство – законы Хаммурапи, которые предписывали:

- купцам – ведение самостоятельного учета;
- храмам – государственное счетоводство [1].

Исходя из дошедших до нас сведений, можно сделать вывод, что функции древних и современных бухгалтеров не полностью идентичны.

Бухгалтерский учет на современном этапе – это финансовый центр управленческой информационной системы, позволяющий как администрации, так и внешним пользователям иметь полную картину хозяйственной деятельности предприятия.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В. В. Неволлина.

Литература

1. Жилинская, А. Ф. История развития бухгалтерского учета, анализа и аудита : учеб. комплекс / А. Ф. Жилинская, Т. А. Жилинская. Минск : Совр. школа, 2008. 392 с.
2. Куттер, М. И. Теория бухгалтерского учета / М. И. Куттер. М., 2002. 640 с.
3. Соколов, Я. В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней / Я. В. Соколов. М. : Аудит, 1996. 638 с.

АКТУАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

А. В. Зорина

Томский государственный педагогический университет

Анализ статистических данных свидетельствует о том, что туризм набирает силу. В ближайшие годы при условии решения ряда проблем

ождается становление его в России как важной отрасли экономики. Туризм вносит значительный вклад в бюджеты многих стран, развитие экономики и существенно обеспечивает занятость населения в туристских инфраструктурах.

Одна из важных составляющих развития туризма – наличие рекламы.

«Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для не определенного круга лиц и признана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» (закон Российской Федерации от 18.07.1995 г. «О рекламе»).

Реклама в туризме – фактор управления в деятельности туроператоров и турагентов, развивающих индустрию туризма и путешествий.

Цель рекламы – убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его.

Реклама играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы и оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество.

Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта.

По мере развития маркетинговых коммуникаций усложняется структурирование туристской рекламы. Наиболее актуальными видами рекламы в туризме являются товарная и престижная. Основная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на туристский продукт, информирование потребителей о достоинствах турпродукта. В отличие от товарной рекламы – престижная (имидж-реклама) представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов.

По направленности выделяют рекламу возможностей, призванную довести до целевой аудитории информацию о возможностях предприятия в данной области и рекламу потребностей туристской фирмы, предназначенную для информирования деловых партнеров о ее потребностях.

В зависимости от характера и особенностей сообщения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу. Информативная доводит до потенциальных клиентов информацию о фирме в целом, об услугах и их достоинствах.

Наиболее агрессивный вид рекламы – убеждающая. Ее задача состоит в последовательном убеждении клиентов в преимуществе рекламируемого продукта.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта на рынке.

Рекламу классифицируют по способу воздействия на целевую аудиторию, по степени сконцентрированности на определенном сегменте, по охватываемой территории, источникам финансирования и средствам распространения.

Отличительные черты туристской рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара – туристского продукта:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника турфирмы, а через посредника: средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши.

2. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. В рекламной деятельности огромное значение имеет обратная связь. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

3. Комплексность. На впечатление, которое остается у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны.

4. Броскость и убедительность. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса.

5. Неосвязаемость или нематериальный характер.

Реклама отличается многообразием форм и служит различным целям.

Главным традиционным назначением рекламы в туризме является обеспечение сбыта турпродуктов и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать турпродукт и ускорять процесс «купли-продажи», а в результате

и оборачиваемости капитала, реклама выполняет на рынке туризма экономическую функцию. Она проявляется в поддержании конкуренции и расширении рынков сбыта туроператоров и турагентов.

Одной из важных функций рекламы в туризме принято считать информативную функцию. Она обеспечивает потребителей потоком информации о производителе туруслуг и его товарах.

С помощью анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товара поддерживается обратная связь с потребителем. Это позволяет контролировать продвижение туртоваров на рынок, создавать и закреплять устойчивую систему предпочтений, быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

При внедрении новых турпродуктов на туррынок реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки, проявляя свою образовательную функцию.

Выполненная на высоком профессиональном и художественном уровне реклама способствует формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывает у нее хороший вкус – эстетическая функция рекламы.

Используя возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей реклама выполняет также функцию управления спросом.

Таким образом, объем продажи турпродукта зависит от четкости его образа, планирования и стимулирования сбыта, в частности, рекламы, которая является целеустремленным информационным влиянием на потребителя через разные виды средств информации.

Задача рекламы в туризме – распространение информации о деятельности туристического предприятия, влияние на процесс принятия решения о покупке турпродукта, который освещает рекламными средствами, а также распространения сведений, о сервисе – все, что удовлетворяет требования покупателя.

Эффективная реклама – это такая реклама, которая при минимально возможных расходах обернется необходимым ростом объемов продажи товаров или предоставления услуг или содержанием их на существующем уровне, – в зависимости от плана маркетинга на предприятии. Проведение рекламной кампании можно считать успешным, если оно дало ожидаемые результаты, то есть были достигнуты поставленные

предварительно цели. А достижение целей – условие успеха турфирмы в мире рыночных отношений.

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, а также достойную оплату труда персонала.

В наши дни, когда темпы развития туристской рекламы значительно отстают от темпов развития самого рынка туристских услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих турфирм, проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной.

Литература

1. *Иванова, И.* Реклама в туризме – 2009 [Электронный ресурс]. URL: <http://propel.ru/pub/157.php>
2. *Реклама* в индустрии туризма – 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-dialog.ru/>
3. *Реклама* в туризме – 2009 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.anui.ru/>

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВЫ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ФОНДА СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

О. В. Касачева

Томский государственный университет

В настоящее время для решения различных экономических задач широко используются экономико-математические методы и модели [1–4]. В частности в работах [5, 6] А. К. Соловьевым дан актуарный прогноз развития системы обязательного пенсионного страхования России. Учитывая определенную аналогию между пенсионным Фондом РФ и Фондом социального страхования Российской Федерации (далее – Фондом) представляется разумным применение актуарных (статистических) методов прогнозирования для исследования перспективы финансового состояния Фонда.

В табл. 1 приведены данные о доходах и расходах Фонда по обязательному социальному страхованию на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством за период с 2000 по 2010 г. Там же приведены измененные данные ежегодных расходов Фонда. Суть изменения сводится к учету потенциальных затрат (включая их индексирование) на санаторно-курортное лечение (далее – СКЛ) граждан. Это сделано ввиду того, что указанное лечение являлось до 2003 г. страховым случаем для Фонда и, по нашему мнению, оно должно оставаться таковым и сейчас.

Таблица 1

Доходы и расходы Фонда (млрд руб.) по обязательному социальному страхованию на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством с 2000 по 2010 г.

(таблица составлена автором по данным об исполнении бюджета Фонда социального страхования РФ)

Год	Доходы Фонда	Расходы Фонда	Расходы Фонда с учетом СКЛ
2000	72,8	65,6	65,6
2001	71,4	81,4	81,4
2002	94,9	106,2	110,9
2003	109,9	114,2	126
2004	127,5	115,7	128,7
2005	134,2	114,5	128,7
2006	152,1	143	154,7
2007	190,1	206,5	221,9
2008	233,9	267,2	284,4
2009	234,8	320,9	339,4
2010	286,7	317,2	362,9

В качестве исследуемого показателя финансового состояния (финансовой устойчивости) Фонда рассмотрим величину

$$Y = \frac{\text{Расходы Фонда с учетом СКЛ}}{\text{Доходы Фонда}}. \quad (1)$$

По данным табл. 1 в табл. 2 представлены значения величины Y за соответствующий промежуток времени.

Совокупность значений величины Y (т.е. совокупность данных табл. 2) представляет собой временной ряд $y(t)$ ($t = 1, 2 \dots n$, где $n = 11$)

отношения расходов Фонда с учетом СКЛ к его доходам. В силу этого задача оценивания перспективы финансового состояния (устойчивости) Фонда может быть представлена как задача прогнозирования временно-го ряда $y(t)$.

Т а б л и ц а 2

Отношение расходов Фонда с учетом СКЛ к его доходам

Год	Порядковый номер года, t	Расход/доход, $y(t)$
2000	1	0,901098901
2001	2	1,140056022
2002	3	1,168598525
2003	4	1,146496815
2004	5	1,009411765
2005	6	0,959016393
2006	7	1,017094017
2007	8	1,167280379
2008	9	1,215904233
2009	10	1,44548552
2010	11	1,265783048

Решение данной задачи предполагает выполнение следующих основных этапов [3, 7]: предварительный анализ данных (исходного временного ряда); формирование набора моделей прогнозирования; численное оценивание параметров моделей; определение адекватных моделей; выбор лучшей модели; получение точечного и интервального прогнозов.

Исходя из предварительного анализа исследуемого временного ряда $y(t)$ рассмотрим в качестве его математической модели трендовую модель.

Одна из основных трудностей при построении трендовой модели заключается в выборе вида тренда [1]. Поэтому для исследуемого ряда $y(t)$ нами были рассмотрены наиболее распространенные уравнения трендов, описанные в [1, 2, 7, 8]. Они представлены в табл. 3. Там же приведены оценки их параметров, полученные с помощью метода наименьших квадратов (МНК).

Независимо от метода построения моделей их качество оценивается на основе исследования свойств остаточной компоненты (ошибок модели)

$$e(t) = y(t) - \hat{y}(t) \quad (t = 1, 2 \dots n), \quad (2)$$

т. е. величины расхождений на участке аппроксимации (построения модели) между фактическими уровнями ряда $y(t)$ и их расчетными значениями $\hat{y}(t)$ [7].

Модель прогнозирования считается адекватной, если ряд остатков (остаточная последовательность) (2) обладает свойствами [3, 7, 9]: независимости уровней; их случайности; соответствия нормальному закону распределения и равенства нулю средней ошибки.

Т а б л и ц а 3

Уравнения трендов и оценки их параметров по МНК

Уравнение тренда	Оценки параметров тренда		
	a	b	c
$\hat{y}(t) = a + bt$	0,954	0,0294	–
$\hat{y}(t) = a + \frac{b}{t}$	1,2131	–0,3008	–
$\hat{y}(t) = a + b\sqrt{t}$	0,8376	0,125	–
$\hat{y}(t) = a + blnt$	0,9413	0,119	–
$\hat{y}(t) = a + bt + ct^2$	1,073	–0,025	0,0046
$\hat{y}(t) = a + be^t$	1,090	0,00000469	–

В результате проведенной нами проверки, выполненной по критериям, изложенным в [3, 7, 9], все трендовые модели, в которых тренды описываются уравнениями из табл. 3, были признаны неадекватными. Вследствие этого возникла необходимость построения новой модели.

В настоящее время эффективными и надежными методами краткосрочного прогнозирования являются адаптивные методы [3, 7, 9–11], а одной из базовых адаптивных моделей считается модель Брауна [3, 7, 10]. В табл. 4 приведены расчеты параметров линейной адаптивной модели Брауна, выполненные по алгоритму, описанному в [3, 7] (для коэффициента дисконтирования данных, равного 0,8). Проверка всех четырех свойств остаточной последовательности (ошибок) $e(t)$ данной модели (последний столбец в табл. 4) дала положительный результат, т. е. построенная модель оказалась адекватной, а значит – пригодной для прогнозирования.

В табл. 5 представлены результаты прогнозирования исследуемого временного ряда $y(t)$ по разработанной модели Брауна. При этом СКО

означает среднее квадратическое отклонение, а интервальные прогнозы (доверительные интервалы) соответствуют доверительной вероятности 0,9.

Таблица 4

Оценки параметров модели Брауна

Год	Порядковый номер года, t	Исходный ряд, $y(t)$	Параметры		Аппроксимация, $\hat{y}(t)$	Ошибки, $e(t)$
			a_0	a_1		
	0		1,006212	0,022307		
2000	1	0,901099	0,982648	0,01721	1,028519	-0,127420
2001	2	1,140056	1,050329	0,022818	0,999858	0,140198
2002	3	1,168599	1,107509	0,026636	1,073147	0,095452
2003	4	1,146497	1,138592	0,02713	1,134145	0,012352
2004	5	1,009412	1,10945	0,020878	1,165722	-0,15631
2005	6	0,959016	1,068656	0,014025	1,130328	-0,171312
2006	7	1,017094	1,059069	0,011402	1,082681	-0,065587
2007	8	1,16728	1,105322	0,015274	1,070471	0,096809
2008	9	1,215904	1,154907	0,019086	1,120596	0,095308
2009	10	1,445486	1,271731	0,029946	1,173993	0,271493
2010	11	1,265783	1,288755	0,02851	1,301677	-0,035894

Таблица 5

Таблица прогнозов по модели Брауна

Год	Порядковый номер года, t	Упреждение, k	Точечный прогноз, $\hat{y}(n+k)$	СКО ошибки прогноза, $S_{np}(k)$	Доверительный интервал прогноза ($p = 0,9$)	
					Нижняя граница	Верхняя граница
2011	12	1	1,317265	0,176049	0,995095	1,639435
2012	13	2	1,345775	0,183238	1,010449	1,681101
2013	14	3	1,374286	0,191197	1,024395	1,724177

Опишем теперь приложение полученных результатов.

Исследуемый нами экономический показатель Y согласно (1) равен

$$Y = \frac{R}{D},$$

где R и D – соответственно расходы и доходы Фонда за один год с учетом СКЛ.

Отсюда, согласно табл. 5, для упреждения k ($k = 1, 2, 3$) будем иметь:

$$Y(k) = \frac{R(k)}{D(k)} = \begin{cases} 1,317, & k = 1; \\ 1,346, & k = 2; \\ 1,374, & k = 3. \end{cases} \quad (3)$$

Соотношение (3) показывает, каково будет отношение расходов Фонда с учетом СКЛ к его доходам в 2011 г. ($k = 1$), 2012 г. ($k = 2$) и 2013 г. ($k = 3$).

Из (3) следует, что т.е. $Y(k) > 1$ ($k = 1, 2, 3$), расходы превышают доходы, а между тем для обеспечения финансовой устойчивости Фонда для тех же трех лет должно выполняться противоположное неравенство $Y(k) \leq 1$ ($k = 1, 2, 3$).

Введем поправочный коэффициент w таким образом, чтобы обеспечивалась финансовая устойчивость Фонда на ближайшие три года, т.е. так, чтобы выполнялось неравенство

$$\frac{Y(k)}{w} \leq 1 \quad (k = 1, 2, 3). \quad (4)$$

Из (3) следует, что минимальное значение w , при котором (4) будет верно, равно

$$w = 1,374. \quad (5)$$

Выявим экономический смысл коэффициента w .

Очевидно, что деление величины $Y(k)$ на w равносильно умножению величины $D(k)$ на w . Следовательно, для обеспечения финансовой устойчивости Фонда величина $D(k)$ должна быть преобразована в величину $wD(k)$.

Далее, учтем тот факт, что доходы Фонда по обязательному социальному страхованию граждан на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством более чем на 95 % формируются за счет страховых взносов (налога), перечисляемых страхователями. Поэтому, формула для дохода Фонда за некоторый m -й год может быть записана следующим образом:

$$D(m) = gC(m),$$

где g – действующий страховой тариф; $C(m)$ – сумма выплат в пользу физических лиц (работников) за m -й год, на которую начисляются страховые взносы. Отсюда имеем

$$wD(k) = wgC(k),$$

т. е. увеличение дохода Фонда в w раз формально эквивалентно увеличению действующего страхового тарифа g в w раз.

Из вышеизложенного следует, что (5) представляет собой оценку минимального увеличения действующего страхового тарифа для обеспечения финансовой устойчивости Фонда на ближайшие три года в части обязательного социального страхования на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством. А именно согласно (5) страховой тариф на 2011–2013 гг. должен быть равен $2,9 \cdot 1,374 = 3,98\%$.

В заключение заметим, что период упреждения в три года нами был взят исходя из рекомендаций работы [7], где отмечено, что оптимальный горизонт прогнозирования, как правило, не должен превышать 1/3 объема данных.

Литература

1. *Кремер, Н. Ш.* Эконометрика : учеб. для вузов / Н. Ш. Кремер, Б. А. Путко ; под ред. проф. Н. Ш. Кремера. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2002. 311 с.
2. *Эконометрика* : учеб. / И. И. Елисеева, С. В. Курышева, Т. В. Костеева и др. ; под ред. И. И. Елисеевой. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финансы и статистика, 2005. 576 с.
3. *Экономико-математические методы и прикладные модели* : учеб. для вузов / В. В. Федосеев, А. Н. Гармаш, Д. М. Дайитбеков и др. М. : ЮНИТИ, 2002. 391 с.
4. *Прикладная статистика. Основы эконометрики* : учеб. для вузов : в 2 т. 2-е изд., испр. Т. 2: Основы эконометрики / С. А. Айвазян. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2001. 432 с.
5. *Соловьев, А. К.* Актуарные расчеты в системе пенсионного страхования / А. К. Соловьев. М. : Финансы и статистика, 2005. 240 с.
6. *Соловьев, А. К.* Долгосрочные целевые ориентиры развития пенсионной системы / А. К. Соловьев // Налоговая политика и практика. 2009. № 7 (79). С. 4–13.
7. *Горчаков, А. А.* Компьютерные экономико-математические модели : учеб. пос. для вузов / А. А. Горчаков, И. В. Орлова. М. : Компьютер; ЮНИТИ, 1995. 136 с.
8. *Кремер, Н. Ш.* Теория вероятностей и математическая статистика : учеб. для вузов / Н. Ш. Кремер. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2001. 543 с.
9. *Бережная, Е. В.* Математические методы моделирования экономических систем : учеб. пос. / Е. В. Бережная, В. И. Бережной. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финансы и статистика, 2006. 432 с.
10. *Шелобаев, С. И.* Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе : учеб. пос. для вузов / С. И. Шелобаев. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2001. 367 с.

УЧЕТ В АНТИЧНОМ МИРЕ

К. Н. Корниенко

Томский государственный педагогический университет

Сущность греческой системы учета. В Греции учет велся на дощечках, выбеленных гипсом; иногда применялся папирус, но он был очень дорог. Для черновых записей пользовались глиняными черепками. Греция стала родиной первого счетного прибора абака. Здесь впервые появляются деньги в виде монет. Деньги в Древней Греции обожествляли.

Монеты были выдающимся изобретением Древней Греции. Они стали универсальным эквивалентом в обмене и стоимостным измерителем в учете. Появление денег повлияло на развитие учета. Изначально деньги выступали как самостоятельный объект учета; позднее – как средство в расчетах и, наконец, деньги выступили в функции меры стоимости.

В Греции впервые возникает понятие материальной ответственности. Для получения должности материально ответственного лица необходимы были определенные условия: человек должен быть богат или должен иметь состоятельных поручителей.

Малейшая недостача покрывалась из залога или имущества материально ответственного лица или его поручителей.

Инициатива проверки ценностей должна была исходить от самого материально ответственного лица. Он сдал отчет и должен был позаботиться о доказательствах его достоверности. Отсюда инвентаризация являлась только средством проверки отчета материально ответственного лица за определенный хозяйственный период.

Текущий учет осуществлялся в виде хронологической записи, а при составлении отчетности по хронологическому регистру делалась рекапитуляция (систематическая разноска всех хронологических записей), которая привела к появлению счета. Другим источником возникновения счета была инвентаризационная опись. Так, из материального учета (ин-

вентаризации) и учета расчетов (контокоррента), по мнению ученых, возник бухгалтерский счет. В государственном хозяйстве Греции регистрировались не только факты поступления и выдачи наличных денег, здесь встречались зачетные платежи и переводы платежей в другие кассы.

В Греции зарождается прием линейной (позиционной) записи. Документы о платежах распределялись и хранились по срокам. Чиновники, получая деньги, вычеркивали плательщиков и возвращали списки, которые содержали сведения о просроченных платежах и неплательщиках.

Отчетность предоставлялась строго периодически. Отчеты контролировались. В Афинах отчетность носила публичный характер.

В период эллинизма (III в. до н.э.) появляется значительно больше документов, разные счета и способы регистрации на них.

Цели учета сформулированы так:

1. Выявление общего положения хозяйства, что предполагало организацию систематического учета запасов материальных ценностей; регулярный учет кредиторской и дебиторской задолженности.

2. Выявление хозяйственного эффекта в различных областях деятельности.

Зенон строго специализировал учет в зависимости от отраслей хозяйства. Так появляется отдельный учет земледелия, животноводства и т.д. По каждому виду деятельности требовалась самостоятельная отчетность специально уполномоченных на то лиц.

В это время каждая хозяйственная операция должна была быть оформлена документом. В хозяйстве существовал определенный порядок организации документооборота; были разработаны виды документов и правила их заполнения. Все документы сдавались в архив для хранения. Учетные регистры велись по принципу систематической записи. В этих регистрах можно было выделять три группы счетов: материальные, личные и финансовые.

К личным счетам относили счета должников, которые велись как расчетные счета с указанием задолженности и ее погашения.

К финансовым счетам относились счета налогов на имущество. Однако эти счета в стоимостном измерении не велись.

Записи в счетах велись в хронологическом порядке, причем сальдо выводилось после записи каждой хозяйственной операции.

Отчетность отражала состояние запасов хозяйства, его доходы и расходы. Характерной чертой учета эллинистического периода явилось

стремление к точности. Это породило массу инструкций, которые осложнили работу бухгалтера.

История развития римской бухгалтерии. Учет в Риме обслуживал не только государственные нужды, но применялся и в гражданском обиходе, в том числе в патрицианских поместьях с широко используемым трудом рабов. Велся учет в промышленности, сельском хозяйстве, строительстве; в значительной степени развивался бюджетный учет в масштабах всего государства и отдельных провинций.

Бухгалтер в Риме назывался табулярием.

Главной чертой римской системы учета являлась развитая взаимосвязанная система ведения учетных регистров – кодексов (счетных книг). В кодексах велась систематическая запись по счетам и выводилось сальдо.

В «Кодексе акцепти», или приходно-расходной книге, денежные операции формулируются по-разному: *asseptum ferre* – «записать в приход» и *expensum ferre* – «записать в расход». За эту книгу кредитор нес юридическую ответственность, записи кредитора сверялись с записями должника. В кодексе не должно было быть исправлений ранее сделанных записей.

При регистрации долгов уже появляются термины «дебет» и «кредит». Однако двусторонняя форма расположения чисел носит скорее всего случайный характер и продиктована не принципами двойной записи, а соображениями удобств.

Римляне не только разъединили счета, но и создали новые учетные регистры, где эти счета нашли отражение. Появились такие кодексы, как приходно-расходная книга и книга счетов клиента. Обе книги вела бухгалтерия банка.

Приходно-расходная книга была универсальной. Она применялась и в торговле, и в домашнем хозяйстве.

Римская учетная система вобрала в себя все лучшее, что было в восточной и греческой бухгалтерии, причем взяла это разумно, применительно к своим условиям хозяйствования и интересам.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В. В. Неволлина.

БАНКРОТСТВО ПРЕДПРИЯТИЙ: СОДЕРЖАНИЕ И ПУТИ ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ

Н. А. Котельникова

Томский государственный педагогический университет

Механизм банкротства предприятий осуществляется в соответствии с федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)» от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ. Под несостоятельностью (банкротством) понимается признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей в течение 3 месяцев с даты, когда они должны были быть исполнены.

При рассмотрении дела в Арбитражном суде о банкротстве должника – юридического лица применяются следующие процедуры банкротства:

- наблюдение;
- финансовое оздоровление;
- внешнее управление имуществом организации-должника;
- мировое соглашение;
- конкурсное производство (рассматривается, как стадия ликвидации организации).

Наблюдение – процедура банкротства, применяемая к должнику в целях обеспечения сохранности имущества должника, проведения анализа финансового состояния должника, составления реестра требований кредиторов и проведения первого собрания кредиторов. По итогам процедуры наблюдения принимается решение о целесообразности введения следующей процедуры банкротства или о невозможности восстановления платежеспособности должника и открытие конкурсного производства.

Финансовое оздоровление – процедура банкротства, применяемая к должнику в целях восстановления его платежеспособности и погашения задолженности перед всеми кредиторами в соответствии с утвержденным арбитражным судом графиком погашения задолженности. Процедура финансового оздоровления может быть введена собранием кредиторов либо

арбитражным судом по ходатайству учредителей (участников), имеющих достаточные средства и твердую уверенность в реальную возможность реабилитации предприятия.

Максимальный срок финансового оздоровления составляет два года. Одновременно с вынесением определения о введении финансового оздоровления арбитражный суд утверждает административного управляющего, который осуществляет контроль за ходом выполнения плана финансового оздоровления и графика погашения задолженности.

В ходе финансового оздоровления органы управления должника осуществляют свои полномочия с ограничениями:

1. Должник не вправе без согласия собрания кредиторов совершать сделки, в совершении которых у него имеется заинтересованность или которые связаны с приобретением, отчуждением имущества должника, стоимость которого составляет более 5% балансовой стоимости активов должника на последнюю отчетную дату, предшествующую дате заключения сделки, а также, которые влекут за собой выдачу займов (кредитов), выдачу поручительств и гарантий.

2. Должник не вправе без согласия собрания кредиторов (комитета кредиторов) и лица или лиц, предоставивших обеспечение, принимать решение о своей реорганизации (слиянии, присоединении, разделении, выделении, преобразовании).

3. Должник не вправе без согласия административного управляющего совершать сделки, которые:

- влекут за собой увеличение кредиторской задолженности должника более чем на пять процентов суммы требований кредиторов, включенных в реестр требований кредиторов на дату введения финансового оздоровления;

- связаны с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения прямо либо косвенно имущества должника;

- влекут за собой уступку прав требований, перевод долга;

- влекут за собой получение займов (кредитов).

Таким образом, сделки, совершенные должником с нарушением выше указанных условий, могут быть признаны недействительными по заявлению лиц, участвующих в деле о банкротстве. План финансового оздоровления, подготовленный учредителями (участниками) должника, собственником имущества должника – унитарного предприятия, утверждается собранием кредиторов.

Существуют основные пути финансового оздоровления предприятия:

Для первичного финансового оздоровления предприятий необходимо провести реструктуризацию их задолженности. Данная процедура должна включать:

1) аннулирование задолженности предприятий по уплате штрафных санкций за несвоевременное перечисление средств в бюджет и во внебюджетные фонды;

2) реструктуризацию суммы прямого долга.

Возможными направлениями в области финансового оздоровления предприятия могут быть изменения в организационной стратегии.

Варианты преобразований следующих стратегии бизнеса:

I. Стратегии роста:

1) интегрированный рост (расширение путем добавления новых структур внутри отрасли):

– вертикальная интеграция (приобретение фирм-продавцов или фирм поставщиков);

– горизонтальная интеграция (усиление контроля либо приобретение фирм-конкурентов);

2) концентрированный рост (изменение продукта или рынка в рамках традиционной отрасли):

– захват рынка (увеличение доли на традиционных рынках);

– развитие рынка (новые рынки для старого продукта);

– развитие продукта (новый продукт на традиционном рынке);

3) диверсифицированный рост (изменение продукта, рынка, отрасли):

– центрированная диверсификация (новые производства, совпадающие с основным профилем);

– горизонтальная диверсификация (новая непрофильная продукция для традиционных рынков);

– конгломеративная диверсификация (новые непрофильные производства для новых рынков).

II. Стратегии сокращения бизнеса (передача части акций вновь образуемой компании):

1) реструктуризация «вверх» (создание материнской компании для нескольких независимых ранее фирм, каждая из которых передает часть собственной новой);

2) реструктуризация «вниз» (выделение независимого дочернего предприятия из действующей компании);

3) горизонтальная реструктуризация (выделение сестринских компаний путем создания фирм, специализирующихся в определенных сферах деятельности);

4) продажа части акций;

5) деинвестирование (продажа отдельных сегментов бизнеса, подразделений);

6) ликвидация (полная/частичная).

Окончание процедуры финансового оздоровления может быть как досрочным, так и своевременным – в любом случае обязательно полное исполнение графика погашения задолженности. По завершении финансового оздоровления возможен переход либо к внешнему управлению, если есть экономические предпосылки и позволяют сроки. В противном случае суд выносит решение о признании должника банкротом и об открытии конкурсного производства.

Задача исполнительной и законодательной власти субъектов РФ – достичь компромисса целей администраций регионов и собственников предприятий, создать условия для оздоровления и реформирования предприятий, способствующие улучшению их экономического положения, повышению конкурентоспособности продукции, стимулированию инвестиционной деятельности на основе разработки и принятия реабилитационных и превентивных мер.

Механизмы внесудебного государственного регулирования процессов финансового оздоровления предприятий должны быть нацелены на:

– развитие экономики и промышленности региона;

– сохранение и поддержание налогоплательщиков и рост поступлений в бюджетную систему;

– обеспечение занятости населения, сокращение численности безработных, подготовку и переподготовку производственных кадров;

– рост производства товаров народного потребления и товаров производственного назначения, рост валового регионального продукта, характеризующих экономический рост субъектов РФ.

Научный руководитель: ассистент М. В. Порваткина.

НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕНСИОННЫЕ ФОНДЫ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА

О. А. Летунова

Томский государственный педагогический университет

Кризисное состояние российской экономики в наибольшей степени отразилось на инвестиционной сфере. За годы экономических реформ на фоне спада производства во всех сферах экономики наблюдался процесс резкого снижения объема инвестиций. Мировая практика свидетельствует об успешном использовании на инвестиционные цели средств населения. Их привлечение осуществляется посредством функционирования системы негосударственных институтов, выступающих в роли финансовых посредников и коллективных инвесторов. Опыт стран с развитой рыночной экономикой показывает значительный удельный вес вложений этих институтов в общий объем национальных инвестиций. К таким институтам, среди прочих, относятся негосударственные пенсионные фонды (НПФ), обеспечивающие своей деятельностью решение социальных задач путем дополнительного пенсионного обеспечения населения и выступающие крупными инвесторами институционального типа.

Негосударственный пенсионный фонд – некоммерческая организация, которая аккумулирует денежные средства и использует их для выплат пенсий и пособий своим участникам. Каждый пенсионный фонд работает согласно регламентированных Законодательством правил и является самостоятельной юридической и финансовой организацией.

Целью создания фонда является осуществление им негосударственного социального обеспечения. Фонд создается специально и исключительно для осуществления деятельности по пенсионному обеспечению и страхованию и не может заниматься никакой иной предпринимательской деятельностью. Деятельность негосударственного пенсионного фонда в рамках системы негосударственного пенсионного обеспечения заключается в аккумулировании пенсионных взносов, размещении пенсионных резервов, учете пенсионных обязательств, назначении и выплате негосударственной пенсии.

16.09.1992 г. считается датой создания системы негосударственного пенсионного обеспечения. В распределительной пенсионной системе (до 2002 г.) места для деятельности НПФ попросту не было. Однако с переходом к накопительной системе, когда в результате проведенной пенсионной реформы в структуре трудовой пенсии появилось несколько компонент, в том числе и накопительная часть, представленная реальными деньгами, появилась ниша в системе обязательного пенсионного страхования места и для НПФ. С этого времени НПФ становятся участниками всех видов деятельности, которыми они занимаются и в настоящее время.

Трудовая пенсия состоит из двух частей – страховой и накопительной только для лиц, родившихся в 1967 г. и позже. Накопительная часть трудовой пенсии (в целях прироста) подлежит обязательному инвестированию в различные финансовые активы, которое в интересах застрахованных лиц осуществляет государственная управляющая компания (Внешэкономбанк) или одна из частных управляющих компаний. Также застрахованные лица вправе отказаться от формирования накопительной части трудовой пенсии через ПФР и перевести пенсионные накопления в один из негосударственных пенсионных фондов (НПФ).

В России более 250 НПФ, но работать с пенсионными накоплениями имеют права только порядка 100. Эта деятельность обязательно лицензируется. Вложенные в НПФ средства непременно страхуются, а распределение их по управляющим компаниям строго регламентируется законодательством. Для передачи пенсионных накоплений в НПФ необходимо заключить с ними договор, а затем обратиться в ПФР с соответствующим заявлением.

На заре пенсионной реформы ее идеологи были настроены оптимистично. Они рассчитывали, что граждане России будут активно передавать накопительную часть своей будущей пенсии под управление частным управляющим компаниям и НПФ. При этом предполагалось, что с каждым годом объем накопительной части в целом, и та доля, которую граждане будут передавать в управление в частные руки будут возрастать. Однако их оптимистичным прогнозам не суждено было сбыться. Как показали годы реализации пенсионной реформы, подавляющее большинство россиян предпочло занять в этом вопросе пассивную позицию.

На данное время регулирование и контроль за деятельностью НПФ (с учетом их специфики) осуществляется, в большей или меньшей сте-

пени, множеством структур (Федеральной службой по финансовым рынкам, министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации, министерством юстиции РФ, Пенсионным фондом РФ и т. д.).

Наличие большого числа регулирующих и контролирующих органов не позволяет НПФ оперативно реагировать на запросы участников рынка в отношении его регулирования, приводит к перегруженному, дублирующему процессу контроля, межведомственным конфликтам при реформировании законодательства.

В результате, на данное время, в сфере регулирования деятельности НПФ можно выделить следующие основные группы проблем: сложности законодательного характера, трудности организационно-информационного содержания, проблемы внутреннего характера.

Первая группа проблем – проблемы законодательного характера.

Здесь наиболее важной проблемой развития институтов негосударственного пенсионного обеспечения является проблема некоммерческого статуса НПФ. Она заключается в противоречии между коммерческим характером деятельности НПФ и некоммерческим юридическим оформлением этой деятельности. Некоммерческий статус не позволяет НПФ привлекать инвесторов, так как коммерческий интерес инвестора не может быть реализован в условиях некоммерческого партнерства.

Вторая группа проблем – проблема организационно-информационного характера. Недостаточность информационного освещения пенсионной реформы и деятельности НПФ является причиной низкой правовой грамотности населения в вопросах пенсионного обеспечения. Большая часть граждан России либо ничего не знает об НПФ, либо эти знания весьма ограничены, что является причиной недоверия к данному институту.

Третья группа проблем – проблемы внутреннего характера.

НПФ, действуя исключительно в рамках законодательных норм, заведомо оказывается в проигрышной ситуации (процесс инвестирования фонд регулировать не имеет права, а вся ответственность за результат лежит именно на нем). Более того, размер «прибыли» законодательно ограничен 15 % от полученного инвестиционного дохода, которые фонд может направить на уставную деятельность, размер убытков же не ограничен ничем. В таких условиях НПФ как разновидность «бизнеса» рискует потерять привлекательность для инвесторов.

Но в целом динамика перевода гражданами пенсионных накоплений в НПФ положительна: в 2007 г. 1,5 млн россиян изъявили желание перевести пенсионные накопления из ПФР в негосударственные пенсионные фонды, в 2008 г. – 2 миллиона, в 2010 г. – уже 3–3,5 миллиона.

Дальнейший успех развития российской пенсионной системы во многом будет зависеть от успешного преодоления обозначенных проблем, для чего требуется:

- реализовывать политику повышения финансовой грамотности населения России путем проведения информационных компаний в средствах массовой информации, введения предметов по изучению финансового рынка со старших классов школьного образования;

- создать гарантийный фонд, который при неблагоприятном развитии событий мог бы обеспечить выплату пенсии с установлением максимальной планки размера выплат;

- привести в соответствии с потребностями всех участников пенсионного рынка в систему регулирования, надзора и контроля, устранив все существующие в ней на данное время нестыковки.

Реформа пенсионной системы в Российской Федерации породила развитие сферы дополнительного пенсионного обеспечения, основными субъектами которой являются негосударственные пенсионные фонды. Результаты функционирования таких институтов в течение нескольких лет начального этапа их развития позволяют предположить, что при создании необходимых условий и соответствующем государственном регулировании активы НПФ могут стать значительным по объему источником столь необходимых российской экономике инвестиций, главным образом, долгосрочного характера.

Научный руководитель: ассистент М. В. Порваткина.

Литература

1. Вавулин, Д. А. К вопросу об итогах инвестирования пенсионных накоплений управляющими компаниями / Д. А. Вавулин, В. Н. Федотов // Финансы и кредит. 2010. № 25. С. 54–63.

2. Ломтатидзе, О. В. Проблемы регулирования деятельности негосударственных пенсионных фондов / О. В. Ломтатидзе // Финансы и кредит. 2010. № 27. С. 45–50.

3. *Федеральный закон от 7 мая 1998 г. № 75-ФЗ «О негосударственных пенсионных фондах».*

4. *Федеральный закон от 24 июля 2002 г. № 111-ФЗ «Об инвестировании средств для финансирования накопительной части трудовой пенсии в Российской Федерации».*

УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ В СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ: ЛИЧНЫЙ КОНТАКТ И СТАНДАРТНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ

М. И. Литвина

*Московский государственный
автомобильно-дорожный университет*

В то время как крупные предприятия сократили мероприятия по развитию персонала в связи с растущими издержками, в целом, можно сказать, что средний бизнес не произвел коренных изменений в отделах развития персонала как реакцию на глобальный экономический кризис.

Главным вызовом современным предприятиям является постоянно возрастающая конкуренция за профессионалов на рынке труда. Большинство руководителей вынуждены констатировать острую нехватку «танталов».

С точки зрения бизнеса талант – это способность достигать исключительных результатов, признаваемых и вознаграждаемых владельцами, менеджерами, потребителями [1]. Иногда говорят, что в период спада экономики и с ростом безработицы существует избыток талантов. Но талант – это ограниченный ресурс. Отсюда и актуальность вопросов, связанных с управлением талантами.

Управление талантами – целенаправленная деятельность по созданию в компании системы привлечения, найма, развития и использования талантливых сотрудников, способных достигать исключительных результатов в бизнесе. Управление талантами – это не просто расширенная функция HR, но и мировоззрение, в основе которого лежит постулат: сотрудники – актив компании, дополнительное преимущество в конкурентной борьбе и, кроме того, комплексное понятие, объединяющее новые направления в технологиях привлечения, компенсации, мотивации, развития и удержания персонала.

Экономический кризис – это повод интенсивнее заниматься управлением талантами.

Какие актуальные тенденции и темы в управлении талантами сейчас доминируют для средних предприятий разных отраслей? Следует отметить, что, по мнению соответствующих специалистов и экспертов, основной мотив – это положительный взгляд в будущее.

В качестве важнейшей проблемы в ближайшие годы эксперты по персоналу называют демографическое изменение. Кроме того, рассматриваются и обсуждаются актуальные проекты, такие, например, как ориентация управления талантами на более сильное структурирование процессов.

Демографические изменения вызывают и будут вызывать в предстоящие годы на многих предприятиях приспособление процессов управления талантами, так как повышается средний возраст в коллективе, и в распоряжении рынка труда все меньше молодых работников. Из-за этого набирает интенсивность война за таланты. Таким образом, по мнению менеджеров по развитию и подготовке персонала, присматривать за талантами – сегодня больший вызов, чем был до сих пор.

При внешнем подборе могли бы стать решающими и определяющими успех отдельные производственные специфические компетенции. Сейчас более раннее обращение и закрепление носителей потенциала важно в смысле нацеленного таланта и управления преемственностью. Поэтому уже сейчас выигрывают те предприятия, которые раньше набирали молодых работников.

Для средних компаний кризис стал хорошей возможностью оптимизировать развитие персонала, шанс в лучшем смысле этого слова. В отличие от крупных предприятий с многочисленными структурами и подструктурами у средних предприятий есть преимущество, которое ведет к установленным процедурам и процессам отбора и развития персонала в части носителей потенциала на предприятии и может быть в прямом контакте. Личное знакомство во время оценки персонала имеет существенное значение. К тому же долгосрочное управление талантами и преемственностью является важным рычагом и для выстраивания стратегии всего предприятия. Поэтому важно сначала направить внимание на собственный персонал, например, через интенсификацию собственной образовательной программы.

Многие работники по персоналу отчетливо осознают опасность, что скрытые таланты на предприятии не будут распознаны. До сих пор так называемая «ошибка второго рода» не рассматривалась систематически большинством предприятий. Если «ошибка первого рода» заключается в том, чтобы не нанять и не продвигать неподходящего сотрудника, то «ошибка второго рода» состоит в том, чтобы не пропустить работника с соответствующим потенциалом или подходящего претендента. Всегда

на предприятиях имеются скрытые таланты, которые несут в себе такие способности, как готовность к карьере, но чей потенциал полностью не распознается. Помимо достаточно сильно структурированных процессов на средних предприятиях имеется возможность постановки и решения проблемы раскрытия потенциальных талантов путем личных контактов. Здесь больше речь идет о первой быстрой оценке компетенций и потенциала, которые должны позволить наиболее сравнимые суждения о пригодности отдельных сотрудников к решению широкого круга задач.

Один из инструментов, который используют ряд предприятий, это так называемые «пулы потенциалов», которые делают возможным целенаправленный поиск и развитие при большом потоке претендентов. При оценке талантов в небольшой организации возможность личного контакта «лицом к лицу» абсолютно себя оправдывает.

Еще одна возможность раскрыть «ошибку второго рода» заключается в том, чтобы наблюдать также пути движения «неотобранных» кандидатов, если речь идет о внешних претендентах. При внутреннем замещении или назначении на должность это уже сложнее. Эффективная диагностика потенциала важна не только, чтобы удержать таланты, но также чтобы продвигать их через целевые мероприятия, приспособленные к индивидуальному потенциалу. В этой связи обнаруживается полезное различие между компетенцией, производительностью и потенциалом. В смысле этой триады различаются фактически демонстрируемые результаты в деловой рабочей обстановке (*performance*) и компетенция (фактически максимально достигаемый результат) для конкретного человека [2. С. 48].

В случае скрытого таланта относительно плохой результат не свидетельствует о недостатке компетенции. Причины того, что результат работника оказывается ниже его возможностей, могут лежать в рабочей обстановке или быть обусловлены личностными характеристиками. Это может быть, например, незначительно выраженная мотивация на результат, а не отсутствие способностей человека. В смысле планирования продвижения и карьеры решающим является то, какой производительности сможет в будущем добиться работник при оптимальном развитии, т. е. какой у него есть потенциал.

Близко по значению с компетенцией находятся так называемые «стимулы потенциала». При этом речь идет о внутриличностных факторах,

которые определяют потенциал человека. К упомянутым способностям относят наряду с мотивацией когнитивные способности и эмоциональную стабильность. Возможность оценить проявление стимула потенциала предоставляет частично структурированное интервью. С помощью целенаправленных вопросов в личной беседе извлекаются указания на проявление «стимулов потенциала». Кривая наблюдений позволяет оценить поведение сотрудника с помощью заранее заданной шкалы. Примерами соответствующего наблюдения, принимая во внимание специфические потенциальные стимулы мотивации, являются: «охотно принимает новые вызовы и задачи в разговоре», «демонстрирует высокую личную включенность в разговор» и т. д. С помощью этих и подобных оценок могут быть выведены указания на возможности и желания сотрудников.

При оценке сотрудников важно долгосрочное мышление и планирование и в ходе этого распознавание потенциала сотрудников. В управлении талантами на средних предприятиях внутренние «стимулы потенциала», как правило, известны их руководству и HR, что делает возможным индивидуализировать процессы распознавания, отбора и развития. Для работы с персоналом средних предприятий также характерно, что индивидуализированно происходит управление преемственностью. При этом действующими инструментами являются беседы и обсуждения с сотрудниками, их оценка, ежегодные обзоры потенциала совместно с руководством всех подразделений компании.

Преимущество более мелких предприятий, по сравнению с крупными, на самом деле сначала является недостатком: многократно внедряются малостандартизированные процессы. С внедрением стандартизированных процессов связана более высокая надежность оценки персонала, так как последующий деловой успех индивида может быть лучше диагностирован стандартизированными процессами.

Примером стандартизации при оценке персонала являются установочные беседы. Если они проводятся с помощью заранее определенного свода вопросов, то основанные на них оценки интервьюируемых становятся более сопоставимыми, а диагностический процесс выигрывает в корректности. Кроме того, надежность такой частично структурированной беседы выше, чем хаотичного ведения разговора. Несмотря на это, личное знание работника может облегчить оценку персонала. С помощью даже частично структурированных ситуаций беседы есть

возможность получить впечатление о способностях и готовности человека. Также хорошим предсказателем будущих деловых результатов являются конкретные рабочие испытания, тесты. На основе хорошо проведенных бесед с сотрудниками могут быть выведены соответствующие индивидуальные планы развития. Важно, что сотрудник активно оформляет свой рабочий путь, выражает желания и берет ответственность за свое развитие и будущий успех.

Существуют случаи, когда руководящие функции не являются привлекательными для талантливых сотрудников; носители потенциала предпочитают специальную карьеру карьере руководителя. Часто незначительный интерес к руководству объясняется высокой ответственностью за других.

Целенаправленный учет индивидуальных проявлений стимулов потенциала человека дает возможность лучше предсказывать будущую деятельность сотрудника в качестве руководителя. Помимо потенциала в смысле возможности желание работника должно быть также ярко выражено. Эффективное развитие персонала требует всегда диалога между специалистом по персоналу, руководством и сотрудником для определения целей. Проведение собеседований с сотрудниками на предприятиях среднего бизнеса является еще и методом отбора. С помощью более детального исследования стимулов потенциала могут быть доказаны прогнозы будущей производительности. Через стандартизацию процессов опроса повышается сила прогноза от интервью и бесед с сотрудниками. С точки зрения внешних кандидатов, это повышает прозрачность и корректность при занятии должности, а с этим и привлекательность работодателя – обстоятельство, которое определенно может быть интересным для среднего бизнеса. В смысле демографического развития и разнообразных требований для одного работодателя важно раньше распознать внутренний и внешний потенциал, для другого – поставить цель длительного управления преемственностью.

Существует множество мифов в практике управления талантами. И один из них: только одна практика в методологии управления талантами является лучшей; организации, планируя программу управления талантами, часто ищут только один совершенный путь воплотить свои планы [3].

Несмотря на хорошую идею – сравнивать с лучшими практиками и брать идеи от экспертов при планировании или улучшении стратегии

управления талантами, одновременно имеется много эффективных путей для реализации стратегии, и нет необходимости искать единственную методологию. Намного более важно адаптировать стратегию к организационной культуре, целям и размеру организации.

Литература

1. Антонова, О. Управление персоналом: фокус на талант / О. Антонова // Персонал микс. 2007. № 10.
2. Ochmann, H. Mittelstand gibt sich optimistisch / H. Ochmann, J. Richter // Personalwirtschaft. 2010. № 1. S. 47–49.
3. Sims, D. Debunking 10 Talent Management Myths / D. Sims // Talent Management. 2009. URL: http://talentmgt.com/performance_management/2009/December/1140/index.php

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Н. А. Перемитина

Томский государственный педагогический университет

Экономическое развитие любой страны определяют постоянные инновации, значение которых особенно возрастает в условиях глобального экономического кризиса. Для России, экономика которой является индустриальной, инновации приобретают особую значимость, так как, по словам Г. Хэмела, нельзя выиграть гонку «Формула – 1» на тракторе. В связи с этим на самом высшем уровне говорится о необходимости модернизации нашей страны, под которой понимают процесс целенаправленного системного преобразования экономических, политических, культурных, социальных и научно-технологических механизмов развития общества. Современная модернизация является не единственной за всю многовековую историю России. Подобных попыток принималось более двухсот. Наиболее известные из них – это реформы 1860–80-х гг. Сегодня, в XXI в., речь идет о необходимости перехода от сырьевой модели экономики к инновационной, ключевым звеном которого является создание национальной инновационной системы.

Автором концепции «национальных инновационных систем» считается профессор университета Сассекса (Великобритания) К. Фримэн. Ее он предложил во второй половине 1980-х гг. Национальная инновационная система – это сеть частных и государственных институтов и организаций, деятельность и взаимодействие которых приводят к возникновению, импорту, модификации и распространению новых технологий. Однако подобные идеи высказывались и раньше. Так например, американский ученый М. Абрамовиц в статье «Догоняя, перегоняя и отставая», опубликованной в 1986 г., определил основные элементы экономико – технологического потенциала различных стран и факторы, влияющие на динамику его развития: национальная техническая компетенция, опыт в организации и управлении крупномасштабными производствами и проектами, наличие развитых финансовых институтов и рынков, уровень «честности» различных государственных и частных институтов и общественного доверия к ним, стабильность государственной власти и ее эффективность в определении правил игры и контроле за их соблюдением.

Данные факторы, по его мнению, определяют социальную способность государств по наращиванию экономико-технологического потенциала. Лиин Су Ким дополнил данную концепцию концепцией технологической способности, включающей такие факторы, как инновации, производство и инвестиции.

Национальные инновационные системы не возникают по воле случая. Они являются результатом соответствующей государственной политики, включающей в себя следующие основные направления.

Во-первых, умение политического руководства страны планировать и реализовывать крупномасштабные инновационные проекты, для чего необходимо привлекать к управлению специалистов с инженерно-техническим или естественно-научным образованием и опытом работы.

Во-вторых, принуждение к инновациям, что возможно обеспечить с помощью различных инструментов:

- формируя конкурентную среду;
- создавая технологические коридоры, то есть перечень обязательных требований и ограничений, предъявляемых к техническим параметрам используемых технологий, потребительской продукции и услуг, устанавливаемый государством и стимулирующий производителей переходить на новые технологии. В качестве примера можно привести

нормы по автомобильному бензину, нормативы шумности для авиационных двигателей и др.;

- осуществляя антимонопольное регулирование, в частности. Ставя дополнительные условия по технологическому развитию при выдаче разрешений на сделки, связанные со слияниями и поглощениями;

- регулируя условия лицензирования, т.е. требования к технологическому уровню при выдаче сертификатов и лицензий;

- предоставляя возможность получения государственной поддержки предприятиям, реализующим программы инновационного развития, которые включают мероприятия по повышению энергоэффективности, разработке и выводу на рынки новой продукции, внедрению передовых технологий;

- осуществляя допуск транснациональных корпораций на условиях локализации, то есть на условиях передачи стране современных технологий;

- давая задания государственным предприятиям по достижению определенных технологических ориентиров;

- оказывая прямое и косвенное политическое давление на руководителей компаний с целью побуждения их к осуществлению инноваций;

- выращая «чемпионов», т.е. целенаправленно формирую в России новые высокотехнологичные производства продукции мирового уровня.

В-третьих, формирование центров кристаллизации инновационной активности в стране, которые со временем начали бы объединяться в сетевую систему, в рамках которой происходил бы обмен опытом, связанном с разработкой и реализацией инноваций и совместно решались бы возникающие проблемы.

Изменения в системе управления должны произойти и на уровне фирмы. Наши менеджеры привыкли мыслить и действовать в понятиях индустриальной эпохи, когда инновации были единичными, а акцент делался на том, как что-то делать эффективно. В настоящее время речь идет о постоянном инновационном процессе, генерируемом внутренними способностями организации и опирающемся на парадигму: что нужно делать, чтобы создавать новые ценности и быть за счет этого более полезным, конкурентоспособным и в конечном счете богатым. По словам Г. Хэмела, одни стремятся делать что-то лучше: больше, дешевле, качественнее, а другие – делать иначе, создавая совершенно иные концепции, бизнес-модели и иное рыночное пространство. Сегодня на

Западе происходит переосмысление теории и практики менеджмента, выражающееся в смене функционального подхода ценностно-ориентированным, т.е. ориентированным на управление стоимостью бизнеса и системой интересов. Успех корпораций в настоящее время определяется не столько фундаментальными положениями классического менеджмента: стандартизацией, специализацией, иерархией целей, организацией, властью, планированием, контролем, соответствующей системой ценностей и вознаграждения, направленной на максимизацию операционной эффективности организации, сколько способностью генерировать новый «управляющий геном», т.е. геном, который управляет бизнес-процессом и взаимоотношениями между людьми – людьми, являющимися собственниками своего капитала: знаний и навыков.

Литература

1. Маршев, В. О кадровом обеспечении модернизации страны / В. Маршев // Эксперт. 2010. № 36.
2. Медовников, Д. Рождение национальной инновационной системы / Д. Медовников, С. Розмирович, Т. Оганесян // Эксперт. 2010. № 36.
3. Хэмел, Г. Во главе революции / Г. Хэмел. СПб. : Бест Бизнес Букс, 2007.

РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «СИБИРЬ»)

А. В. Письменских

Томский государственный педагогический университет

Создание имиджа предприятия это продуманный и хорошо организованный процесс, на его решение требуются затраты денежных, людских ресурсов, определенное время; важной ответственной задачей для гостиниц является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания.

Высокое качество обслуживания гостей, оказывающее непосредственное влияние на имидж гостиничного предприятия, обеспечивается

коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг [1. С. 97].

Рассмотрим способы совершенствования имиджевой политики конкретного предприятия, а именно гостиницы «Сибирь».

Гостиница «Сибирь» одна из современных гостиниц города, идеально расположенная в историческом, культурном, деловом и развлекательном центре Томска. Гостиница находится вблизи от основных городских магистралей. Современная обстановка, заботливое отношение персонала располагают, как к плодотворной работе, так и к спокойному отдыху. Гостиница ориентирована на деловой туризм.

В декабре 2011 г. гостинице «Сибирь» исполняется 50 лет. Здание изначально строилось под гостиницу в 1961 г., это одна из старейших гостиниц г. Томска.

В ноябре 2009 г. гостиница получила категорию «3 звезды».

Итак, имидж гостиницы «Сибирь» складывается из разнообразных составляющих, которые, чтобы эффективно функционировать, составляют единое целое.

1. Имидж услуги – гостиница «Сибирь» предоставляет услуги своим гостям на достаточно высоком уровне, и это определило услуги в представлении целевых аудиторий как качественные, профессионально оказанные, соответствующие всем необходимым требованиям.

2. Имидж потребителей услуг – большинство постоянных клиентов гостиницы посещают г. Томск с деловыми целями, соответственно это люди, занимающие престижную должность, имеющие высшее образование со средним уровнем дохода, приехавшие в Томск для временного занятия работой или учебой.

3. Визуальный имидж организации – создан и проработан наиболее полно. Все элементы (полиграфическая продукция, внешний облик персонала, интерьер комнат и основных помещений) гармонируют между собой и дополняют друг друга.

4. Социальный имидж организации – гостиница принимает участие в различных мероприятиях, в том числе и тематических событиях (например, в конкурсах, выставках, семинарах), является членом РГА.

5. Бизнес-имидж организации – гостиница «Сибирь» имеет деловую репутацию, занимает свою нишу среди лучших гостиниц г. Томска, имеет гибкую ценовую политику (система скидок для постоянных клиентов), постоянно совершенствует уровень оказываемого сервиса в соответствии с новейшими технологиями (например, переход на систему электронных ключей).

6. Имидж основных руководителей организации – имидж директора гостиницы – можно обозначить следующим образом: деловой человек с несколькими высшими образованиями, профессионал своего дела, опытный специалист, активно участвующий в различных мероприятиях (например, в качестве ведущего конкурса между гостиницами Томской области).

7. Имидж персонала – персоналу гостиницы «Сибирь» присущие такие качества, как вежливость, честность, порядочность, профессионализм, соблюдение всех норм делового этикета, мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей; точность выполнения работы; коммуникабельность (приветливость в общении, улыбчивость); правильность речи, деловой стиль в одежде.

8. Внутренний имидж организации. Руководство гостиницы определило миссию и цели организации (миссия гостиницы «Сибирь» – сделать так, чтобы гость чувствовал себя как дома). Представления персонала о гостинице «Сибирь» – достойная гостиница с качественно предоставляемыми услугами и приемлемой ценовой политикой.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сказать, что на уровне имиджа предприятия в целом, услуги, руководителей и персонала гостиница определила четкую последовательность своих действий, направленную на поддержание и закрепление хорошей репутации на рынке.

Следует также отметить, что гостиница имеет свой устоявшийся имидж, так называемый «внешний облик» в глазах клиентов, партнеров, конкурентов. И, тем не менее, хотелось бы внести некоторые корректировки и изменения в уже существующий позитивный имидж гостиницы «Сибирь». Для того чтобы улучшить имидж гостиницы, предлагаем расширить спектр дополнительных услуг.

Прежде чем разработать предложения по усовершенствованию имиджевой культуры, хотелось бы сказать несколько слов об оказании услуг.

Сервис может быть очень разным – от быстрого и профессионального оформления службой приема до безупречной работы сантехнического

оборудования. Каждое звено в цепи сервиса важно. Оказывая какие-либо услуги, персонал должен проявлять такт и корректность. Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает все новые и новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает, надо ему это или нет). Но нельзя навязывать услуги (может быть, гостю не потребуется то, что ему навязывают, и поэтому он не хочет платить больше). Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность предоставлять гостям полный перечень услуг. Но всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей.

Вся работа по организации услуг должна быть хорошо продумана и организована. Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей [3. С. 97].

Итак, предлагаем добавить следующие услуги, повышающие престиж и репутацию гостиницы «Сибирь».

Считаем целесообразным создать в гостинице коммуникативную зону отдыха в стиле сибирских традиций в сочетании с современным лобби-баром. Название гостиницы отображает географическое местоположения гостиницы, поэтому стоит отобразить этот момент и в интерьере данной коммуникативной зоны.

Лобби-бар (от *англ.* lobby – вестибюль) всегда располагается на первом этаже гостиницы, в холле. Лобби-бары открыты круглосуточно, как и сами гостиницы. В ассортименте лобби-бара, как правило, представлены кондитерские изделия, закуски, десерты, крепкие, слабо- и безалкогольные напитки. Особое место в меню отводится чаю и кофе. Кроме барной стойки, там находится мягкая мебель, дополняемая кофейными столиками и стульями. Посетителям баров предлагают развлечения, самые распространенные среди которых пресса, живая музыка и телевизор.

Стиль сибирских традиций подчеркнут шкуры и чучела животных, деревянная мебель, картины с изображением традиционных русских блюд (копченая осетрина, парной поросенок, запеченный гусь, всевозможные соленья, румяные пирожки и тому подобное). Тихая спокойная музыка, настраивающая на приятное времяпрепровождение, располагает к отдыху и расслаблению, чтобы гость после долгого рабочего или учебного дня мог прийти сюда и получить удовольствие.

Помимо коммуникативной зоны отдыха уместным было бы открытие массажного салона. Здоровье и способы его укрепления всегда волновали, и будут волновать людей. Одной из самых популярных процедур является массаж, который в последние годы из лечебной процедуры превратился в средство релаксации и ухода за собой. В гостинице «Сибирь» есть уже сауна и солярий, и массажный салон стал бы отличным дополнением к перечню дополнительных услуг, которые оказывают влияние на впечатление гостя и имидж гостиницы.

Перечень услуг имеющейся в гостинице «Сибирь» парикмахерской рекомендуется расширить и создать, таким образом, салон красоты с использованием всех современных технологий. Это было бы очень актуально, особенно среди женской половины (соотношение мужчин и женщин, приехавших в гостиницу, составляет 1:1).

По статистическим данным средняя продолжительность пребывания гостей в гостинице чуть больше недели, соответственно в нерабочие дни или по вечерам гости могли бы заниматься в тренажерном зале, поэтому считаем уместным внесение последнего в перечень услуг, предоставляемых гостиницей.

Сегодня существует такая мировая тенденция, когда люди начинают вести здоровый образ жизни, полностью (частично) отказавшись от вредных привычек. Наличие тренажерного зала показывает соблюдение руководством гостиницы современных направлений и веяний, не забывая при этом о главной фигуре всего обслуживания – госте. При чем необязательно создавать огромный зал с новейшим оборудованием и множеством инструкторов, для небольшой гостиницы – это необоснованные затраты, достаточно лишь в небольшом помещении (можно даже на цокольном этаже) поставить несколько самых популярных тренажеров с инструкцией по эксплуатации.

Ассортимент товаров магазина «Томские сувениры» расширить, изменив при этом название – «Сибирские сувениры». Конечно изделия из бересты и натурального камня – отличный сувенир для гостя, приехавшего издалека. К этому можно добавить картины, шкатулки, матрешки, фляжки, вазы, корзины, необычные поделки из разнообразных даров сибирской природы (из шишек, меха животных и т.д.). Так же сюда можно включить и более современные сувениры – кружки, майки, календари, магниты, брелки с изображением уникальных достопримечательностей Сибирского региона. Подобные приятные, но недорогие

мелочи способны оставить хорошие воспоминания о г. Томске, гостинице «Сибирь» и всем Сибирском регионе.

В номерах высшей категории рекомендуется установить мини-бары, а в холлах установить аппараты для чистки обуви. Такая приятная мелочь порадует клиента, а соответственно и повысит престижность гостиничного предприятия.

Конечно, можно сказать, что для небольшой гостиницы введение всех этих услуг непосильные затраты, но стоит отметить, что многие дополнительные услуги можно предлагать не только постояльцам, но и сторонним потребителям. Конечно же, список услуг может варьироваться и выбирается руководителем отеля по своему усмотрению. К тому же какая-то часть услуг может быть платной или предоставляться бесплатно, в зависимости от того какие цели преследует отель. Но тот факт, что множество услуг, отвечающих всем запросам и требованиям гостей, предложено гостям, является важным при формировании позитивного имиджа [5. С. 104].

В гостиничном хозяйстве слово «сервис» означает систему мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам повышаются. И чем выше культура и качество услуг обслуживания гостей, тем выше имидж гостиницы, тем она привлекательнее для клиентов и, что не менее важно сегодня, успешнее материальное процветание гостиницы.

Литература

1. *Королько, В. Г.* Основы Паблик Рилейшнз / В. Г. Королько. М. : Рефл-бук, 2003.
2. *Скараманга, В. П.* Фирменный стиль в гостепреимстве / В. П. Скараманга. М. : Финансы и статистика, 2007.
3. *Браун, Л.* Имидж – путь к успеху / Л. Браун. СПб. : Питер, 1996.
4. *Фадеева, Е. И.* Тайны имиджа : учеб.-метод. пос. / Е. И. Фадеева. СПб. : Питер, 2002.
5. *Кочеткова, А. В.* Теория и практика связей с общественностью : учеб. для вузов / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. СПб. : Питер, 2008.

ИМИТАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОГНОЗИРОВАНИИ

В. А. Прокопчук

Томский государственный педагогический университет

В настоящее время в экономической науке существует целый набор различных методов и моделей, позволяющих осуществлять прогнозирование дальнейшего развития экономики. Одной из наиболее распространённых и популярных в последнее время моделей становится модель имитационная.

Возникновение и развитие имитационной модели обусловлено следующими причинами. С одной стороны, усложнилась сама экономическая и хозяйственная деятельность. Руководству предприятия становилось всё сложнее следить за всем комплексом закупок, сбыта, планирования производства, кредитования и т. д. В экономике стали появляться задачи, решить которые с достаточной точностью трудно даже целой группе квалифицированных экономистов. С другой стороны, для ряда задач в экономике ограниченным или же вовсе невозможным является применение обычных аналитических моделей – в силу действия вероятностных факторов, явной нелинейности изучаемых процессов [1. С. 60]. Всё это вместе (практическая и научная стороны проблемы) делает очень трудным решение задачи по составлению качественного прогноза на будущее.

Помощником в этом деле стал научно-технический прогресс, а именно – созданные в последние десятилетия компьютеры, позволяющие за короткий промежуток времени обрабатывать огромный массив информации. Экономисты получили возможность создавать модель фактически любой экономической системы и затем имитировать её развитие на разных промежутках времени.

Основы метода имитационного моделирования разработаны американским ученым, профессором Дж. Форрестером в начале 1950-х гг. Через некоторое время его методика нашла применение в странах Запада.

Имитационное моделирование в силу своих особенностей позволяет прогнозировать не только количественные, но и некоторые качественные факторы; в этом состоит его положительное отличие от других

моделей прогнозирования. Суть состоит в том, что любая практическая деятельность связана с какими-то случайными воздействиями, которые могут подчас оказывать весьма большое влияние на результат. Методами имитационного моделирования и называют методы решения подобных задач, если они не укладываются в рамки вероятностных аналитических методов.

Построенная модель должна воспроизводить не только взаимосвязь между объектами системы, но и имитировать развитие системы во времени. Такие модели называют имитационными динамическими (ИДМ).

Подобно всем мощным средствам, существенно зависящим от искусства их применения, имитационное моделирование может либо пролить свет на решение проблемы, либо ввести в заблуждение.

В отличие от аналитической, имитационная модель являет собой не совокупность, систему каких-либо уравнений, которые надо решить, а некую схему, в которой описываются поведение и структура изучаемого объекта. Описание изучаемой системы переводится на машинный язык.

Построение имитационной модели проходит в несколько этапов:

- установление задачи исследования, сбор сведений;
- построение модели, выбор структуры и принципов её описания, параметров и критериев качества;
- проверка алгоритма на согласованность и допустимость выходных результатов входным данным;
- определение методов, с помощью которых будет производиться обработка результатов;
- проведение расчётов и имитационных экспериментов с моделью;
- анализ результатов, составление прогноза.

В настоящее время используются так называемые трансляторы, то есть, специальные программы, которые автоматически выполняют перевод с языков системного моделирования на машинный язык [1. С. 62].

Необходимым условием при разработке является информационная достаточность. Это значит, что необходимо знать в достаточной мере входные и выходные переменные. Если уровень информационной достаточности невелик, то построить модель будет невозможно; если же наоборот – объём наших знаний о строении изучаемой системы большой, то тогда просто нет необходимости в построении модели (так как мы уже обладаем достаточной информацией) [2. С. 17].

Следует учитывать тот факт, что любая модель, в том числе, и имитационная:

а) субъективна, так как зависит в той или иной мере от личности исследователя;

б) гомоморфна, то есть, она включает в себе не все, а лишь наиболее важные свойства исследуемого объекта;

в) моделей может быть много в один и тот же момент времени [2. С. 21].

Существует два типа имитационных моделей:

1) статические;

2) динамические.

Если множество состояний системы содержит один элемент, то речь может идти только о статической модели; если же элементов много, и они изменяются со временем, то мы говорим уже о динамической модели.

Динамические модели, в свою очередь, делятся на дискретные (где количество состояний системы можно подсчитать) и непрерывные. Также возможны ситуации, когда часть различных состояний систем можно отнести к одному типу, а часть – к другому [2. С. 32].

Переход от одного состояния системы к другому может происходить как в определённые моменты времени, так и непрерывно. Первые системы называют детерминированными, вторые – стохастическими. Таким образом, в случае с детерминированными системами мы можем точно указывать конкретные моменты перехода системы из одного состояния в другое. В случае же со стохастическими системами мы не имеем возможности однозначно указать, когда происходит такой переход; можно только показать множество возможных состояний перехода.

Все имитационные модели представляют собой так называемый «черный ящик». То есть мы меняем входные параметры, а на выходе получаем новый результат. Существует множество параметров $\{x_i\}$, которые мы можем менять на входе. Соответственно, на выходе мы имеем некоторое другое множество результирующих параметров $\{y_j\}$ [1. С. 61].

В качестве примера можно привести методику, при которой генерируется некий набор случайных чисел. То есть можно рассмотреть ситуацию, когда некий игрок на бирже оценивает свои шансы на выигрыш или проигрыш в результате колебания курсов акций. Допустим (для упрощения примера), что он имеет на руках пакет акций одного вида; при этом игрок провёл анализ изменения котировок и пришёл к выводу –

если два раза подряд (т.е., в течение двух торговых сессий) акции не росли в цене, то вероятность как повышения, так и понижения цены равна $\frac{1}{4}$, а вероятность того, что она не изменится, составляет $\frac{1}{2}$. Если цена возрастала за этот период, то и вероятность её дальнейшего повышения равна $\frac{1}{2}$, а вероятность падения или того, что она останется прежней, составит $\frac{1}{4}$. И последний вариант – цена упала за упомянутый период, тогда вероятность распределяется как $\frac{1}{2}$ на дальнейшее падение и по $\frac{1}{4}$ на повышение и сохранение прежнего уровня.

Затем, посредством метода генерации случайных чисел, распределённых на отрезке $[0, 1]$, что доступно и в редакторе Excel с помощью функции СЛЧИС, можно составить таблицу, из которой видно, что до определённого периода доходность акций с высокой вероятностью будет расти, а затем начнёт падать [1. С. 64–65]. Руководствуясь этими данными, акционер может принять решение о продаже акций в соответствующий момент.

Возможные цели имитационных экспериментов состоят в следующем:

1. Экспериментальная отработка существующих или проектируемых систем планирования и управления путем выбора параметров и изменения экзогенных переменных.

2. Проверка определенных гипотез о поведении реальной системы.

3. Прогнозирование и предплановые расчеты, при этом оценивается поведение системы при некотором предполагаемом сочетании рабочих условий.

4. Проведение анализа чувствительности системы к изменению параметров; определение на этой основе наиболее важных (значимых) параметров.

5. Тренировка – обучение работников плановых органов и управленческих организаций в режиме человека-машинного диалога.

6. Решение сложных математических, не обязательно вероятностных задач, которые не могут быть решены аналитическими методами.

7. Оперативное управление производственными процессами, выработка управляющих решений в реальном времени, касающихся корректировки расписания работ, перераспределения ресурсов и т. д.

8. Оптимизация, т.е. точное определение такого сочетания действующих факторов и их величин, при котором выдается оптимальное (максимальное или минимальное в зависимости от постановки конкретной задачи) значение некоего экономического показателя.

9. Выявление функциональных соотношений, т. е. определение природы зависимости между двумя или несколькими действующими факторами с одной стороны и откликом системы – с другой.

10. Оценка – определение, насколько хорошо система предлагаемой структуры будет соответствовать некоторым конкретным критериям.

11. Сравнение – сопоставление конкурирующих систем, рассчитанных на выполнение определенной функции, или же сопоставление нескольких предлагаемых рабочих принципов или методик.

Таким образом, мы имеем возможность выделить несколько основных преимуществ и недостатков имитационной модели экономического прогнозирования. Среди преимуществ можно отметить:

- данный метод позволяет исследователю действовать методом проб и ошибок, т. е. менять входные данные, и, в зависимости от этого, получать новый результат (по принципу «что, если?»);

- метод делает возможным избегать упрощений, вводя как можно большое количество входных данных;

- исследователь в ходе работы может определять, какие переменные и какие альтернативные варианты решения наиболее оптимальны.

Недостатки:

- этот метод, равно как и другие, не дает стопроцентной гарантии верности решения;

- опыт решения в имитационной модели нельзя перенести на другие методы;

- зачастую этот метод требует немало времени и средств, в том числе, на сбор и обработку информации [1. С. 65–66].

Подводя итог, следует отметить, что в настоящее время имитационное моделирование является наиболее мощным и универсальным методом исследования и оценки эффективности экономических систем. Этому способствует как привлечение современных компьютерных систем, способных обрабатывать огромные массивы информации, так и то обстоятельство, что с помощью данной методики можно давать не только количественную, но и качественную оценку изучаемым явлениям.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент С. В. Чупина.

Литература

1. Буров, А. В. Моделирование экономических процессов и систем : учеб. пос. / А. В. Буров, С. Л. Миньков, В. М. Ушаков. Томск : Изд-во ТГПУ, 2003. Ч. 2. С. 60–66.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДИАГНОСТИКИ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

О. А. Радионова

Томский государственный педагогический университет

Реализация компетентностного подхода в профессиональном образовании на основе ФГОС третьего поколения способствует достижению его основной цели – подготовке квалифицированного специалиста соответствующего уровня и профиля, конкурентоспособного на рынке труда, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных областях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности.

Для эффективного развития профессиональной компетентности студентов в образовательных учреждениях системы СПО активно применяются интерактивные методы обучения, как современное направление активизации познавательной деятельности обучающихся. В русле деятельностного подхода психологической основой обучения является активная познавательная деятельность самого учащегося, что приводит к формированию умения творчески мыслить, использовать приобретенные в процессе деятельности знания, навыки и умения. Развитие профессиональной компетенции у студентов СПО – процесс длительный и многосторонний, затрагивающий все этапы образовательного процесса, который не возможен без полной и качественной диагностики.

Диагностика результатов обучения обеспечивает обратную связь, которая позволяет не только выявить уровень сформированности профессиональных знаний и умений учащихся, но и получить информацию о положительных и отрицательных сторонах методики профессионального обучения.

Для учащихся СПО проверка знаний и умений является источником эмоциональных переживаний. Учащийся удовлетворен, когда все зада-

ния контрольной работы или практического занятия выполнены, и искренне радуется, когда оценка преподавателя совпадает с самооценкой. И, наоборот, огорчается, а иногда теряет интерес к обучению, если проверка знаний и умений не дает ожидаемых результатов. Поэтому важное значение приобретают методические задачи, которые стоят перед преподавателем и постоянная мотивация учащихся на усвоение профессиональных знаний.

С этой целью мной был разработан собственный метод диагностики уровня обученности учащихся. Данный метод включает в себя заполнение преподавателем трех таблиц.

Первая таблица предназначена для общей диагностики работы студента на уроке (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Оценочная таблица «Работа на уроке»

		Дата. Тема	Дата. Тема	Дата. Тема	Дата. Тема	Дата. Тема	Дата. Тема		Итого в баллах	
1	ФИО	9	14	13	10	14	15		75	
2	ФИО	14	15	15	13	15	15		87	
3	ФИО	4	8	10	8	13	10		53	

Оценивание здесь происходит по 20-балльной шкале, один критерий оценивается от нуля до трех баллов. Критериев оценки пять:

1. Ответы на вопросы.
2. Самостоятельное рассуждение, приведение примеров, межпредметная связь.
3. Поведение на уроке.
4. Ведение конспекта.
5. Посещение.

Наивысшем балом считается 15 баллов, наименьшим 0. Эта балльная система позволяет полно оценить всю работу студентов на уроке, стимулирует и мотивирует их на улучшение результатов, а также отвечает трем основным принципам диагностирования: объективности, систематичности и наглядности (гласность).

Выставление баллов происходит систематично (каждое занятие), обсуждается работа каждого и на основании этого выставляются баллы, а также студентами проводится самодиагностика своей работы на уроке, в виде анкетирования (табл. 2).

Анкета для самодиагностики студентов

Ответы на вопросы			
0	1	2	3
Самостоятельное рассуждение, приведение примеров, межпредметная связь			
0	1	2	3
Поведение на уроке			
0	1	2	3
Ведение конспекта			
0	1	2	3
Посещение			
0	1	2	3

Это позволяет развивать у студентов объективное восприятие своей работы на уроке, а также оценивая себя в баллах, они наглядно видят, чего они достигли и к чему им еще предстоит стремиться.

Первых два критерия оценивания носят обучающий характер на основании их осуществляется устная проверка знаний учащихся. Следующие три критерия: поведение на уроке, ведение конспекта и посещение содержат, в свою очередь, воспитательный характер, развивающий у студентов, такие качества как: ответственность, усидчивость, внимательность и трудолюбие.

По окончании занятия в первой таблице выставляются баллы за работу на уроке каждого студента.

Данный вид диагностики направлен на решение следующих методических задач:

- выявления уровня сформированных знаний, умений и навыков учащихся, предусмотренных программой;
- совершенствование знаний и умений в процессе проверки, развития мышления и памяти учащихся;
- формирование у учащихся ответственности, понимания важности трудолюбия, дисциплины труда в процессе обучения и т. д.

Вторая таблица, предназначена для диагностики самостоятельной работы студентов. В основном здесь фиксируются отметки за выполнение домашней работы или письменной работы на уроке, а также индивидуальной устной проверки. Здесь отметка за выполнение задания выставляется по четырех балльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») (табл. 3).

Таблица 3

Оценочная таблица «Самостоятельная работа»

		Дата. Тема	Дата. Тема	Дата. Тема	Дата. Тема	Дата. Тема	Дата. Тема		Итого в баллах	
1	ФИО	4	5	5	3	4	5		4	
2	ФИО	5	5	5	4	4	5		5	
3	ФИО	3	3	4	3	4	3		3	

Письменная проверка позволяет за короткое время проверить знания большего числа учащихся одновременно, результаты данного вида проверки дают возможность педагогу анализировать развитие учащихся, выявлять ошибки, следовательно, объективно оценивать достоинства и недостатки применяемой методики. Также письменная проверка позволяет выявить знания, умения на I–IV уровнях.

Особое место стоит отвести тестовым заданиям. В ходе урока рекомендуется проводить два теста, один в начале занятия для того, чтобы оценить уровень знания и понимания студентами пройденного материала, и второй в конце занятия, в основном он должен иметь характер открытого тестового задания, сформированного в форме вопросов или высказывания, для диагностики остаточных знаний материала студентами на уроке. Это позволит более полно представить «картину» уровня обученности студентов, а также дать полное представление, о эффективности полученных и усвоенных ими знаний, умений и навыков, о пробелах в знаниях. Это дает возможность вовремя корректировать или удалять эти пробелы. Также систематическая проверка стимулирует студентов к более ответственному подходу к образовательному процессу и развитию такого качества как трудолюбие и внимательность. В качестве достаточно эффективного и активизирующего учебный процесс метода контроля и проверки знаний учащихся более высокого порядка (анализ, синтез, творческое применение знаний и оценка) рекомендуется использовать рефераты и эссе.

Четвертая таблица «Деловые игры или групповой метод» (табл. 4).

В последнее время образовательный процесс в СПО направлен на освоение и применение активных и интерактивных форм и методов обучения, так главными факторами развития личности являются предметно-практическая деятельность и взаимодействия между людьми.

Таблица 4

Оценочная таблица «Деловые игры или групповой метод»

		Дата. Тема	Дата. Тема	Дата. Тема	Дата. Тема	Дата. Тема	Дата. Тема		Итого в баллах	
1	ФИО	67	79	80	69	102	67		464	
2	ФИО	102	67	79	67	79	102		469	
3	ФИО	80	102	69	102	80	79		512	

Групповой метод представляет собой разделение учащихся на группы по 3–4 человека и выполнение ими задания. Состав групп определяется путем жеребьевки, что позволяет объективно разделить группы и сплотить коллектив, а также стимулирует более ответственный подход в подготовке к выполнению задания, так как никто не знает, с кем он окажется в подгруппе, с «сильными» или «слабыми» студентами (надеяться можно только на себя). Оценивание здесь происходит в виде баллов. То есть в таблицу напротив фамилии каждого студента выставляется та сумма баллов, количество которых набрала команда, членом которой он являлся. По окончании выставляются в журнал оценки, за работу на уроке. В течение семестра проводятся не менее пяти таких работ. В конце года подсчитывается общее количество баллов по каждому студенту, и переводится в оценку по пятибалльной шкале.

100–90 % – отлично;

80–70 % – хорошо;

50–60 % – удовлетворительно.

За 100 % принимается самый высокий балл в группе.

По окончании семестра проходит подсчет баллов. Баллы подсчитываются по каждой таблице отдельно и переводятся в пятибалльную (табл. 5).

Так как таблиц три, то в итоге выставляется средний балл (отметка).

Благодаря использованию этих трех таблиц у преподавателя появляется возможность более объективно проводить диагностику обученности студентов, их знаний, умений и навыков. Балльная система изначально несет в себе соревновательный характер, тем самым стимулируя мотивацию студентов к обучению. Эта методика дает возможность соединять в себе все виды контроля, но оценивать каждый вид по отдельности. Благодаря данным таблицам появляется возможность своевременно выявить, пробелы в знаниях студента и устранить их или скор-

ректировать. К примеру, если учащийся несколько уроков подряд имел низкий бал по первой таблице, то стоит обратить на него внимание при устном опросе, чаще спрашивать, мотивировать его на работу, хвалить, помогать и т. д. При этом на использования данного метода диагностики затрачивается не более 3–5 минут.

Т а б л и ц а 5

Перевод баллов на пятибалльную систему

Название таблицы	Баллы	Оценка
Работа на уроке (количество занятий умножить на 100–100 % баллов)	100–90 %	5
	89–70 %	4
	69–50 %	3
Самостоятельная работа	100–90 %	5
	89–70 %	4
	69–50 %	3
Деловые игры и групповой метод	С 1–3 место	5
	С 4–8 место	4
	С 9–14 место (Места распределяются в зависимости от количества учащихся)	3

При проверке и оценке качества успеваемости необходимо выявлять, как решаются основные задачи обучения, т. е. в какой мере учащиеся овладевают знаниями, умениями и навыками, мировоззренческими и нравственно-эстетическими идеями, а также способами творческой деятельности. Существенное значение имеет также то, как относится тот или иной учащийся к обучению, работает ли он с необходимым напряжением постоянно или урывками и т. д. Все это обуславливает необходимость применения всей совокупности методов проверки и оценки знаний.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В. Г. Аникина.

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА МАСТЕР-КЛАССА ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «ЛЕТО» ПО ТЕМЕ: «ПРОВЕДЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ PR-ТЕХНОЛОГИЙ»

В. М. Рюмина

Томский государственный педагогический университет

Для современной рыночной ситуации в туристическом секторе характерны нестабильность и высокая конкуренция. В связи с этим, особое внимание уделяется позиционированию фирмы на региональном рынке, которое возможно только при правильном и действенном формировании собственной PR-кампании. Переход на рыночную экономику и расширение ассортимента услуг приводит к возникновению в современном туристическом бизнесе проблемного поля, для которого характерны, во-первых, социальная размытость границ предпринимательства; во-вторых, бедность социального опыта, отсутствие представлений о цивилизованных, устоявшихся формах бизнеса; в-третьих, отсутствие серьезной опоры для создания позитивного образа предпринимателя.

Актуальность данного мастер-класса обусловлена тем, что задача продвижения турпродукта на рынок туруслуг имеет специфические предпосылки, условия формирования и закономерности. PR-специалист видит и представляет не только возможные варианты решения проблемы, но и находит саму проблему для доказательства своей необходимости потенциальному клиенту.

Цель мастер-класса состоит в том, чтобы научить сотрудников турагентства удерживать старую и привлекать новую целевую аудиторию турагентства с помощью проведения презентаций.

Задачи представляемой разработки включают:

- демонстрация методов PR при проведении презентаций;
- совершенствование навыков менеджеров турагентства в проведении подобных мероприятий.

Целевая аудитория мастер-класса – разработка рассчитана на сотрудников туристических агентств.

Организационные параметры мастер-класса. Мастер-класс включает в себя одну встречу, которая может быть проведена перед началом сезона. Рекомендуемое время встречи – 1 ч 10 минут. Количество участников – до 20 человек. Требование к помещению – большое помещение для проведения общественных мероприятий (конференц-зал).

Требования к материальному обеспечению мастер-класса. Оборудование – мультимедиа-проектор, ПК, экран, раздаточный материал в виде блокнотов, ручек и т. д.

Ведущим мастер-класса может быть менеджер по туризму, директор турагентства, PR-специалист.

План проведения:

1. Организационный момент – 5 минут.
2. Вступительная часть – 5 минут.
3. Демонстрация процесса создания презентаций – 1 час.
4. Фуршет.

Ход мастер-класса:

1. *Организационный момент.* Участники располагаются на местах.
2. *Вступительная часть.* Ведущий произносит приветственную речь, озвучивает цель проведения мастер-класса.

Сценарий. Добрый день, уважаемые коллеги, сотрудники туристических агентств нашего города. Я рад(а) приветствовать Вас на данном мастер-классе, посвященном вопросу «Проведения презентаций с использованием PR-технологий».

Целью мероприятия является научить Вас удерживать старую и привлекать новую целевую аудиторию турагентства, используя презентации как один из методов PR-технологий.

3. *Демонстрация процесса создания презентаций с использованием PR-технологий.* Ведущий перечисляет новые направления и с помощью проектора, экрана, ПК подробно описывает методы, которые могут быть использованы в ходе разработки презентации.

Сценарий. Для начала хотелось бы дать определение такого понятия как презентация.

Компьютерная презентация – это файл, в который собраны материалы выступления, подготовленные в виде компьютерных слайдов.

К достоинствам слайдовой презентации можно отнести:

– последовательность изложения. При помощи сменяющихся слайдов легко удержать внимание аудитории;

- возможность воспользоваться финальными шпаргалками. Презентация это не только то, что видит и слышит аудитория, но и заметки для выступающего – как расставить акценты, о чем не забыть;

- мультимедийные эффекты. Слайд-презентации – это не просто изображение, в нем могут быть элементы анимации, аудио-, видеофрагменты;

- транспортабельность. Носитель с презентацией гораздо компактнее рулона плакатов, при этом файл презентации можно легко переслать по электронной почте или опубликовать в Интернете.

Презентация представляет собой серию независимых страниц: если текст и иллюстрации не помещаются на одной странице, то избыток не переносится на новую страницу, а теряется. Распределение информации по страницам презентации производит пользователь, при этом в его распоряжении имеется обширный набор готовых объектов. Самое важное в программе подготовки презентации – это не число необычных возможностей, а простота выполнения и степень автоматизации тех операций, которые приходится выполнять чаще всего.

Все презентации по типу можно разделить на следующие группы:

Линейные презентации. В них материал расположен «по порядку» – начало – продолжение – завершение. Этот тип применяется когда важно последовательно выделить основные аспекты.

Презентации со сценариями предполагают показ слайдов, снабженных анимированными объектами, видеоматериалом и звуковым сопровождением, а также спецэффектами.

Интерактивные презентации, выполняемые под управлением пользователя, предполагают возможность получить данные презентации с разной степенью детализации и подготовленности потребителя к ее восприятию.

Непрерывные презентации – это своеобразные рекламные ролики. Они представляют собой завершенные информационные продукты, широко используемые на различного рода экспозициях.

Обучающие презентации позволяют в удобной и наглядной форме представить учебный материал.

Современные средства мультимедиа представляют богатые возможности не только по созданию сюжета будущей презентации, но и по созданию или внесению в нее высококачественной графики и видеоизображения, звукового сопровождения, анимации и спецэффектов.

При оформлении презентации очень важна умеренность. Используемое оформление, такое, как анимация и смена слайдов, должно подчеркивать выступление докладчика, а не притягивать внимание слушателей непосредственно к оформлению.

Анимацией называется звуковое и визуальное оформление, которое можно добавить к тексту или другому объекту. Такой эффект привлечет внимание аудитории и обособит один пункт от других.

В процессе создания презентаций можно выделить три этапа:

1. Планирование презентации. На первом этапе необходимо определить и составить список ключевых вопросов и изучить материал создаваемой презентации. Для этого целесообразно собрать первичную информацию, провести собеседование с заинтересованными в презентации лицами, выяснить целевую группу, на которую будет ориентирована презентация. Содержание презентации должно зависеть от целей докладчика, интереса и уровня знаний аудитории. Целесообразно определить основные моменты доклада, которые необходимо донести до слушателей.

На основе полученной информации и ее анализа следует выбрать тип будущей презентации – со сценарием, интерактивная или непрерывная. Далее разработать максимально подробную схему презентации в виде последовательности кадров – «раскадровку». Это позволит первоначально оценить логичность изложения материала и выявить пробелы в схеме. Созданная схема обрastaет сценарием, в котором каждому кадру соответствует отобранный и проверенный материал.

При создании сценария нужно учитывать запросы и индивидуальные особенности будущей аудитории, особенно, если презентации суждено быть интерактивной.

2. Создание презентации. Этот этап связан с подбором специальных программных и вспомогательных средств для реализации сценария, а также представлением сценария в виде последовательности слайдов.

3. Проведение презентации. Большинство презентаций проходит под управлением докладчика. Успех зависит не только от качественного иллюстративного материала, но и от ряда позиций, которые нужно учитывать докладчику при проведении презентации. К ним можно отнести следующие принципы и подходы:

– подготовка к проведению. Необходимо подготовить хорошее заслуживающее внимания начало презентации, например, задаться каким-либо

вопросом, удивить аудиторию или привести в пример какой-либо связанный случай, способный ее заинтересовать. Целесообразно подготовить впечатляющее завершение презентации;

– репетиция. Просмотр презентации перед небольшой аудиторией, репетиция доклада и получение отзывов и мнения коллег о содержании и стиле презентации. Настройка времени на проведение презентации;

– проведение презентации.

4. *Фуршет*. Ведущий произносит заключительную речь, происходит подведение итогов, приглашение гостей на фуршет, где происходит личное знакомство с представителями агентств и обсуждение мастер-класса.

Данный мастер-класс по проведению презентаций является обучающим для сотрудников туристических агентств. Он наглядно показывает и характеризует методы PR, которые могут быть использованы в процессе создания презентаций для удержания старой целевой аудитории и привлечения новой.

Литература

1. *Лысикова, О. В.* Имиджология и паблик рилейшенз в социально-культурной сфере : учеб. пос. / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. М. : Флинта: МПСИ, 2006. 168 с.

2. *Дурович, А. П.* Маркетинг в туризме : учеб. пос. / А. П. Дурович. 5-е изд., стереотип. Минск : Новое знание, 2005. 496 с.

3. *Маркетинг* в отраслях и сферах деятельности : учеб. / под ред. проф. В. А. Алексунина. 5-е изд., перераб. и доп. М. : Издат.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2007. 716 с.

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

С. Г. Форманчук

Томский государственный педагогический университет

Маркетинговые коммуникации – процесс обмена информацией, посредством которого идея о товаре, услуге, бренде или организации доводится по определенному каналу до целевой аудитории с целью влияния на ее отношение к предлагаемому товару или услуге или потребительское поведение.

Основной целью маркетинговых коммуникаций при воздействии на целевую аудиторию является изменение ее отношения или поведения.

Деятельность организаций в области коммуникаций можно считать успешной только в том случае, если нужное отношение или поведение сформировано. К наиболее распространенным задачам маркетинговых коммуникаций относятся следующие: информирование целевой аудитории о существовании организации, ее товарах и услугах; формирование благожелательного отношения потребителей к организации и продукции; убеждение потребителей отдать предпочтение именно продукции данной организации; побуждение покупателя к действию.

Российские специалисты в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций Е. В. Попов и А. В. Арланцев отмечают, что к настоящему времени теорией маркетинга разработан обширный набор элементов маркетинговых коммуникаций. Считается, что ядро системы маркетинговых коммуникаций составляют такие базовые элементы, как реклама, паблик рилэйшинз, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, прямые продажи.

Реклама представляет собой любую оплаченную форму неличного представления целевой аудитории фактов об организации, ее товарах, услугах. Отличительными чертами рекламы являются безличная направленность на аудиторию, массовость охвата. Средствами распространения рекламы являются телевидение, радио, журналы, газеты, наружная реклама, Интернет. Основная задача рекламы – увеличение или поддержание известности и привлекательности марки.

Паблик рилэйшинз (PR) состоит из деятельности, направленной на обеспечение благожелательного отношения к общему образу фирмы, ее продукции со стороны широких слоев населения. Благожелательное отношение к организации завоевывается с помощью публичных выступлений, публикаций и интервью в СМИ.

Стимулирование сбыта состоит из кратковременных побудительных средств, направленных на увеличение активности потребителей, посредников и торгового персонала. Инструментами стимулирования сбыта являются конкурсы, скидки, премии, дегустации, подарки, бесплатные образцы.

С помощью прямого маркетинга осуществляется личное обращение к представителям целевой аудитории для получения прямого отклика, который может быть в виде прямого заказа на товар или услугу, запроса на дальнейшую информацию. Главная задача прямого маркетинга – осуществить продажу немедленно или привлечь потенциального

покупателя в определенное время в определенный магазин. Для передачи сообщения в большинстве случаев используется только один контакт – письмо или телефонный звонок. Информация идет в обоих направлениях: как от продавца к покупателю, так и обратно, время и способ продажи контролируются продавцом.

В настоящее время многие рекламодатели злоупотребляют рассылкой рекламных сообщений по электронной почте без согласия на это получателей. Этот способ рекламы получил название спам. Спамом активно пользуются многие фирмы, несмотря на то, что им известно о вреде, наносимом их имиджу. При его использовании фирмы руководствуются принципом коммерческой эффективности, так как при относительно низких затратах рассылается огромное количество рекламных писем. Объемность рассылки делает вероятным попадание рекламы к тем адресатам, которым данный товар нужен в настоящий момент и которые не удаляют рекламные письма, а читают их. Анализ результатов рассылки спама показывает его исключительно низкую эффективность, но несмотря на это, спам используется некоторыми компаниями, так как затраты на него невелики.

Во всем мире широкое распространение имеют прямые продажи, под которыми понимается продажа потребительских продуктов или услуг, осуществляемая от человека к человеку вне стационарных точек розничной торговли. Компании прямых продаж распространяют свой товар не через магазины, а с помощью независимых дистрибьюторов (распространителей), которые работают индивидуально с каждым покупателем и не жалеют времени и сил. Примерами компаний, использующих прямые продажи, являются следующие: Avon, Amway, Oriflame и др.

До конца 1990-х гг. практически все организации рассматривали элементы системы маркетинговых коммуникаций как самостоятельные виды деятельности. В организациях существовали такие обособленные структурные подразделения, как отделы маркетинга, отделы рекламы, которые были в подчинении у разных управляющих, имели специфические цели и не взаимодействовали между собой. В то время существовало большое количество организаций, работающих по специализированным направлениям. Среди них выделялись рекламные агентства, дизайнерские студии, а также компании, занимающиеся организацией праздников.

В настоящее время ситуация меняется. Обособленные подразделения организаций объединяются в дирекции по маркетингу с единым руко-

водством и общими целями. Мелкие специализированные организации, работающие на рынке, постепенно вытесняются агентствами маркетинговых коммуникаций и рекламными агентствами полного цикла.

Каждый из коммуникационных элементов обладает определенными преимуществами и недостатками. Примером может послужить PR: наряду с такими преимуществами, как массовый охват и долгосрочное воздействие на целевую аудиторию, в нем присутствуют такие недостатки, как отсутствие быстрой отдачи и ярко выраженное косвенное влияние на увеличение объема продаж. Прямой маркетинг в виде спама не всегда приемлем для компаний, торгующих детскими товарами и товарами для пожилых, так как они реже могут выходить в сеть.

В заключение следует сделать вывод, что наиболее эффективного коммуникационного элемента не существует, использование того или иного элемента зависит от сложившейся рыночной ситуации, отрасли, в которой работает фирма, поставленной цели и располагаемых ресурсов. Кроме того, применять какой-то один элемент системы маркетинговых коммуникаций без поддержки нецелесообразно, а иногда и практически невозможно (например, проводить акцию по снижению цен, предварительно не организовав рекламную поддержку).

Научный руководитель: ассистент Е. И. Клемашева.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКОВ: СИСТЕМА СТРАХОВАНИЯ ВКЛАДОВ В РОССИИ

О. П. Ханжина, В. А. Маланина

Томский государственный педагогический университет

В современной экономике содержание и реализация коммерческими банками своей депозитной политики определяется не только представлениями банков о необходимом для вкладчиков уровне вознаграждения, но и рядом внешних факторов, оказывающих влияние на депозитную политику. К числу последних можно отнести характер монетарной политики государства, а также совокупность институтов, обеспечивающих предсказуемость функционирования банковской сис-

темы. Очевидно, что деятельность коммерческих банков должна иметь институциональную поддержку в виде государственных гарантий возвратности вкладов граждан. В России таким институтом стала государственная корпорация Агентство по страхованию вкладов. Впервые с момента становления рыночных отношений и появления «пирамид» вступил в действие новый Федеральный закон «О страховании вкладов физических лиц в банках РФ» от 23 декабря 2003 г., № 177-ФЗ. Он направлен на защиту интересов вкладчиков банка, укрепление доверия к банковской системе и стимулирование привлечения сбережений населения в банковскую систему.

Данный Закон устанавливает основы функционирования системы обязательного страхования вкладов физических лиц в российских банках, компетенцию, порядок образования и деятельности организации, осуществляющей функции по обязательному страхованию вкладов (Агентство по страхованию вкладов), порядок выплаты возмещения по вкладам. Он также регулирует отношения между банками Российской Федерации, Агентством, Банком России и органами исполнительной власти Российской Федерации в сфере отношений по обязательному страхованию вкладов физических лиц в банках. Страхование согласно российскому законодательству – это отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов.

Страхованию подлежат денежные средства в валюте РФ или иностранной валюте, размещаемые физическими лицами в банке на территории Российской Федерации на основании договора банковского вклада или договора банковского счета, включая капитализированные проценты. Не подлежат страхованию денежные средства:

- размещенные на банковских счетах физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, если эти счета открыты в связи с указанной деятельностью;
- размещенные физическими лицами в банковские вклады на предъявителя;
- переданные физическими лицами банкам в доверительное управление;
- размещенные во вклады в находящихся за пределами территории Российской Федерации филиалах банков Российской Федерации.

Страховым случаем признается одно из следующих обстоятельств:

- отзыв (аннулирование) у банка лицензии Банка России на осуществление банковских операций;
- введение Банком России моратория на удовлетворение требований кредиторов банка [1. С. 435].

Фонд обязательного страхования вкладов принадлежит Агентству на праве собственности, предназначен для финансирования выплаты возмещения по вкладам и обособляется от иного имущества Агентства. По фонду обязательного страхования вкладов ведется обособленный учет. Денежные средства фонда обязательного страхования вкладов учитываются на специально открываемом счете Агентства в Банке России. Фонд является финансовой основой системы в настоящее время его размер составляет 131,3 млрд руб., а участниками Системы Страхования Вкладов являются 906 банков [2].

Страховые взносы в Фонд обязательного страхования едины для всех банков и уплачиваются ими ежеквартально. Ставка страховых взносов в Фонд – в размере 0,1 % расчетной базы за расчетный период (календарный квартал года). Первым расчетным периодом по уплате страховых взносов по ставке 0,1 % является IV квартал 2008 г.

По состоянию на апрель 2011 г. произошло 105 страховых случаев по данным Агентства страхования вкладов. Сумма выплат по 100 случаям составила 37,8 млрд рублей, число вкладчиков, которым она была предназначена – 866,6 тыс. человек. При этом за получением страхового возмещения обратилось всего 245,6 тыс. человек, или 28 % от общего числа. «На них приходится 95 % всего объема страховых выплат, на оставшиеся 5 % приходятся вклады до 100 рублей, есть и на сумму 500 рублей и на 1 тыс., вкладчики не приходят за этими деньгами» [3].

Система страхования вкладов способствует поддержанию доверия населения к банковской системе. В течение года вклады продолжали быстро расти даже на фоне снижения процентных ставок ниже уровня инфляции. Указанное свидетельствует о том, что граждане рассматривают банковские вклады как надежное размещение денежных средств. Застрахованные вклады физических лиц в банках в 2010 г. увеличились на 2 334 млрд руб., в относительном выражении – на 31,3 % (в 2009 г. – на 26,8 %). В течение всего года наблюдался устойчивый чистый приток средств во вклады, при этом поквартальная динамика роста была традиционной – более высокие темпы во II и IV кварталах [4].

Агентство также осуществляет полномочия по управлению конкурсным производством (ликвидацией) в банках и по финансовому оздоровлению банков. Всего с начала деятельности Агентства в качестве корпоративного конкурсного управляющего ликвидационные процедуры осуществлялись в 249 кредитных организациях, в 149 из них – конкурсное производство (ликвидация) завершены.

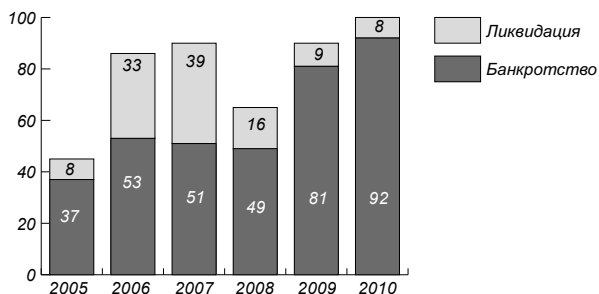


Рис. 1. Количество банков в процессе ликвидации в разрезе типов ликвидационных процедур на конец года 2005–2010 гг.

В целях укрепления банковской системы, обеспечения ее устойчивого функционирования Агентство участвует в мерах по предупреждению банкротства (санации) банков. В 2010 г. Агентство изменило приоритеты в области финансового оздоровления банков. Основные антикризисные мероприятия были завершены в конце 2009 г. – начале 2010 г., соответственно, в 2010 г. наиболее важными задачами стали укрепление позиций saniруемых банков на рынке банковских услуг, внедрение новых конкурентоспособных продуктов для клиентов, достижение устойчивой положительной динамики развития.

В 2010 г. Агентство более активно выкупало проблемные активы в целях улучшения показателей деятельности saniруемых банков. Практика показала, что данный механизм целесообразен в случае, когда активы являются проблемными только в текущий период времени. К ним относятся, например, права требования по кредитам на финансирование строительных проектов, поскольку по мере оживления рынка недвижимости качество их обслуживания стабилизируется. Всего за 2010 г. Агентством приобретены активы банков на общую сумму 104 млрд руб. против 66 млрд руб. в 2009 г. [4].

Одним из важных направлений деятельности Агентства является контроль за ходом финансового оздоровления банков. Система контроля была создана в 2009 г. и основана на еженедельной и ежемесячной отчетности о деятельности санируемых банков и выездных проверках.

По данным отчета Агентства в 2010 г. Агентство перешло к проведению тематических выездных проверок санируемых банков, в т. ч. с целью оценки качества новых выдаваемых кредитов, проверки соблюдения банками установленных Агентством лимитов осуществления операций. Во второй половине 2010 г. Агентство стало направлять в санируемые банки своих представителей для непрерывного контроля за текущей деятельностью банков, в частности, за качеством предоставляемых банками кредитов.

Таким образом, усилия Агентства в 2010 г. были направлены на содействие послекризисному восстановлению российской банковской системы в условиях мирового финансового кризиса. С этой целью Агентство сосредоточилось на формировании конкурсной массы и расчетах с кредиторами банков, ставших неплатежеспособными в результате кризиса, завершало меры финансового оздоровления ряда социально и экономически значимых банков, приступив к восстановлению стоимости активов, приобретенных в рамках санации банков, для возмещения предоставленного государством финансирования. Соответственно, дальнейшее развитие институтов, обеспечивающих гарантии сохранности вкладов граждан в коммерческих банках, в перспективе позволит российским банкам сделать свою депозитную политику более клиентоориентированной.

Литература

1. Жуков, Е. Ф. Банковское дело / Е. Ф. Жуков. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. 575 с.
2. ФЗ «О страховании вкладов физических лиц в банках РФ» от 23.12.2003 г. № 177.
3. Доронина, С. Криминальный форс-мажор по-банкирски [Электронный ресурс] / С. Доронина. URL: <http://www.firstnews.ru/news/finance/18304/>
4. Годовой отчет Государственной корпорации «Агентство по страхованию вкладов» за 2010 год [Электронный ресурс] / Агентство по страхованию вкладов. URL: <http://www.asv.org.ru/agency/annual/2010/>

**СЕКЦИЯ
МЕНЕДЖМЕНТ**

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ

Д. А. Балакирева, О. В. Котова

Томский государственный педагогический университет

Структура организации – это способ построения взаимосвязи между уровнями управления и функциональными областями, обеспечивающий оптимальное при данных условиях достижение целей организации, т. е. «организационная структура управления» (ОСУ) – одно из ключевых понятий менеджмента, тесно связанное с целями, функциями, процессом управления, работой менеджеров и распределением между ними полномочий. В рамках этой структуры протекает весь управленческий процесс (движение потоков информации и принятие управленческих решений), в котором участвуют менеджеры всех уровней, категорий и профессиональной специализации.

Организационная структура представляется в виде системы оптимального распределения функциональных обязанностей, прав и ответственности, порядка и форм, взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них людьми.

Структуру можно сравнить с каркасом здания управленческой системы, построенным для того, чтобы все протекающие в ней процессы осуществлялись своевременно и качественно. Отсюда, то внимание, которое руководители организаций уделяют принципам и методам построения структур организации, выбору их типов и видов, изучению тенденций изменения и оценкам соответствия задачам организаций, – это показывает актуальность и важность данной темы в современных условиях.

Роль организационной структуры в деятельности банков можно рассмотреть на примере Зеленогорского ОСБ № 7815.

ОАО Сбербанк России – крупнейший банк в России, Центральной и Восточной Европе, на долю которого приходится около 30% активов российской банковской системы, основной кредитор национальной экономики.

Зеленогорское отделение № 7815 Сбербанка России обслуживает клиентов на территории двух городов (Зеленогорск, Бородино) и населенных

пунктов шести районов (Ирбейский, Манский, Рыбинский, Партизанский, Саянский, Уярский) Красноярского края. Управление и координация деятельности отделения, осуществляется Восточно-Сибирским банком Сбербанка России.

Миссия Банка. Мы даем людям уверенность и надежность, мы делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты.

Мы строим одну из лучших в мире финансовых компаний, успех которой основан на профессионализме и ощущении гармонии и счастья ее сотрудников.

Миссия определяет смысл и содержание деятельности Банка, подчеркивая его важнейшую роль в экономике России. Клиенты, их потребности, мечты и цели есть основа всей деятельности Банка как организации. Миссия Банка также устанавливает амбициозную цель – стать одной из лучших финансовых компаний мира – и подчеркивает, насколько важны для Сбербанка его сотрудники, и насколько реализация его целей невозможна без реализации их личных и профессиональных целей.

Высокие цели Банка достигаются командой единомышленников, которых объединяет общая система ценностей.

Ценности банка:

- порядочность;
- стремление к совершенству;
- уважение к традициям;
- доверие и ответственность;
- взвешенность и профессионализм;
- инициативность и креативность;
- командность и результативность;
- открытость и доброжелательность;
- здоровый образ жизни (тело, дух и разум).

Основной проблемой выживаемости предприятия в рыночных условиях является конкуренция банков, которые предоставляют те же услуги, что и Сбербанк. Конкурентную среду в городе можно разделить на группы по видам бизнеса.

Конкурентные преимущества Сбербанка России:

1. Широкая филиальная сеть → собственная система электронной передачи документов.

2. Имеются специалисты по всем видам деятельности (кадры).

3. Возможность выдачи крупных сумм кредитов на длительный срок благодаря огромному объему привлеченных средств (не земельных).

4. Техническое оснащение.

5. Единый стиль, имидж.

Организационная структура управления Восточно-Сибирского банка Сбербанка России относится к бюрократическому линейно-функциональному типу, что связано с высокой специализацией банковской деятельности.

В 2009 г. среднесписочная численность персонала Восточно-Сибирского банка Сбербанка России составила 423 человека. В Восточно-Сибирском банке проводится постоянная работа по оптимизации качественного состава сотрудников. В течение 2009 г. удельный вес сотрудников, имеющих высшее образование, возрос с 39,2 до 61,8 %, в том числе 53,2 % с высшим профильным образованием. В рамках работы по повышению квалификации 764 сотрудника прошли обучение по приоритетным направлениям банковской деятельности.

В Сбербанке России произошла серьезная реорганизация, а именно изменение организационной структуры банка. Для более эффективной работы отделения ввели дополнительную должность заместителя управляющего, а также разделили полномочия отдела бухгалтерского учета и отчетности между управляющим и блоком финансы, также подчиняющийся управляющему. Кроме этого переименовали сектора в отделы, чему послужило сокращение штата.

Если проанализировать схему, можно сделать вывод, что несколько отделов находятся не на своем месте. А именно:

- кассовый центр необходимо отдать под управление блока финансы, так как все непосредственно связано с финансовой деятельностью;

- отдел по работе с проблемной задолженности физических лиц отдать заместителю управляющего в розничном блоке, так как это связано с клиентским обслуживанием физических лиц;

- отдел внутреннего контроля присоединить к административному отделу и отдать в подчинение управляющему, также как и отдел сопровождения и оформления и отдел инкассации, потому что эти отделы являются наиболее важными и их руководство должно быть в компетенции управляющего;

- менеджера ПСС и сектор по работе с персоналом отдать заместителю управляющего обеспечивающего блока, так как относятся к организационной деятельности банка.

Если произвести все эти изменения в структуре, тогда работа отделения будет более эффективна.

На сегодняшний день в отделении Сбербанка № 7815 произошли форс-мажорные обстоятельства: управляющий отделением временно переведен исполнять обязанности управляющего Красноярского отделения Сбербанка России, а все его функции отданы заместителю по розничному блоку. Следовательно, заместитель управляющего по розничному блоку выполняет функции, предписанные ему в уставе и дополнительно все те, что должны находиться под координацией управляющего отделением Сбербанка России № 7815, а также нести ответственность за все отделение.

Из сложившейся ситуации можно сделать вывод, что:

– во-первых, создавшаяся ситуация не соответствует нормативам подчиненности руководителю;

– во-вторых, ситуация не соответствует нормам исполнения функций одним руководителем.

Следовательно, создавшаяся ситуация – это ошибка отдела кадров, которые всегда должны иметь резерв замещения любой должности в случае форс-мажорных обстоятельств, особенно такой должности как управляющий отделением банка.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТАРИФОВ В ЭНЕРГЕТИКЕ

Ю. В. Вершинина, З. В. Редькина

Томский государственный педагогический университет

Оценка влияния повышения тарифов на электроэнергию на цены производителей в промышленности, как в целом, так и по отдельным отраслям показала что, электроэнергия является одним из основных факторов производства в промышленности, особенно в таких энергоемких отраслях, как черная и цветная металлургия, соответственно, в этих отраслях высока доля затрат на электроэнергию. С учетом того, что значительная часть предприятий в РФ оснащена устаревшим оборудованием и ограничена в инвестиционных ресурсах для внедрения

современных энергосберегающих технологий, можно предположить, что спрос на электроэнергию низкоэластичен, т. е. потребление электроэнергии незначительно меняется при изменении тарифов. При увеличении тарифов происходит увеличение издержек предприятий и, как следствие, рост цен на продукцию.

Вопросы ценовой тактики весьма актуальны в настоящее время, так как в тяжелых условиях хозяйствования последствия корректировки цен и тарифов болезненны для больших экономических систем и экономики страны в целом.

Одной из задач восстановления экономики является задача формирования доступных для потребителя конечных цен. Энергетические тарифы являются важнейшей составляющей полной цены конечного продукта, которая формируется как интегральный результат каждого последующего учета цен всех элементов предыдущих этапов. Естественно, что в этих условиях тарифы не должны быть предметом торга между монополистом и контролирующей его структурой, а должны определяться на основе четких проверяемых показателей с учетом интересов потребителей, особенно в сфере энергетической системы.

Под ценообразованием в электроэнергетике подразумеваются принципы и конкретные механизмы формирования цен и тарифов. Различают два важнейших вида ценообразования:

- регулируемое государством, которое существует в различных вариантах: государственные органы устанавливают абсолютное значение цен (тарифов) либо методологию их определения;

- конкурентное (рыночное, свободное) ценообразование, при котором цены формируются на основе спроса и предложения без вмешательства государственных регулирующих органов; однако нередко государство ограничивает конкурентные цены верхним и нижним пределами.

На протяжении нескольких лет в России проводится реформа энергетической отрасли. Одним из ключевых направлений данной реформы является создание системы организации торговли энергией на конкурентной основе. Для достижения этой цели формируется новая модель отрасли, предусматривающая отделение деятельности по передаче энергии и оперативно-диспетчерскому управлению от деятельности по ее производству и сбыту. По замыслу реформаторов, к 2014 г. монополия структура электроэнергетики должна исчезнуть, и, соответственно, перечень регулируемых тарифов на энергию значительно

сузятся. В частности, планируется, что цены на электроэнергию будут свободными.

В настоящее время электроэнергетика России функционирует в условиях переходного периода реформирования: происходит трансформация прежней вертикально-интегрированной модели электроэнергетики в конкурентную.

Основным методом расчета регулируемых тарифов в России является метод экономически обоснованных затрат («издержки +»). При установлении тарифов организациям, осуществляющим регулируемую деятельность, величина необходимой валовой выручки делится на объемом производства продукции, рассчитанного на основании сводного баланса производства и поставок электрической энергии в рамках Единой энергетической системы России по субъектам Федерации, утвержденного федеральной энергетической комиссией РФ (ФЭК).

В результате распространены такие принципы ценообразования, как установление цен (тарифов) на основе издержек и перекрестное субсидирование.

Перекрестное субсидирование заключается в искусственном занижении цен (тарифов) для населения за счет их завышения для промышленных предприятий, либо в искусственном перераспределении прибыли между разными видами деятельности в электроэнергетике.

Перекрестное субсидирование населения обусловлено, как правило, политическими соображениями: нежеланием резко повышать тарифы на электроэнергию, что крайне болезненно воспринимается избирателями. Кроме того, ликвидация перекрестного субсидирования требует параллельной перестройки системы социальных гарантий, для чего также необходимо время. По этим причинам перекрестное субсидирование населения в странах с переходной экономикой обычно ликвидируется постепенно.

Между тем перекрестное субсидирование скорее противоречит реальным интересам населения: переплачивая за электричество, предприятия закладывают эти расходы в еще большем объеме в цены своих товаров и услуг; в результате, население несет еще большие расходы на товары и услуги. Чтобы уйти от перекрестного субсидирования в России, в 2010 г. повышены тарифы населению на 10%.

Потребители другой категории – «прочие потребители», – в которую также входят и промышленные предприятия, платят в зависимости от

напряжения. Для «среднего напряжения» заложено минимальное повышение – на 6,7%.

В отличие от ценообразования на основе издержек, на свободном рынке электроэнергии цены формируются на основе спроса и предложения, и могут не учитывать фактические издержки энергетических компаний. Тем самым риски, связанные с неэффективной работой предприятия, лежат на продавце, а не на покупателе, как это происходит при ценообразовании, привязанном к издержкам.

Регулируемое ценообразование при конкурентной модели электроэнергетики несколько отличается от регулирования цен в условиях абсолютной государственной монополии в отрасли. Методики регулирования цен (тарифов) при конкурентной модели, как правило, содержат ограничения для «ценового произвола», в частности, учитывают конъюнктуру свободного рынка, содержат запрет или ограничения на перекрестное субсидирование, предусматривают лимитирование цен (тарифов) вместо их непосредственного установления и т. д.

Следовательно, наибольшая либерализация цен происходит при формировании конкурентной модели электроэнергетики. Конкурентная модель предполагает либерализацию цен в потенциально конкурентных сферах и сохранение ценового регулирования в сферах естественных монополий. Однако на практике во многих странах допускаются некоторые исключения из этой идеальной схемы: освобождая цены генерирующих и сбытовых компаний, государство оставляет за собой право регулировать их в некоторых частных случаях. Подобный подход характерен и для реформы в России.

Ценообразование на основе издержек предусматривает включение в цены (тарифы) фактических расходов, нередко всех. В результате у предприятий энергетики снижаются стимулы к повышению эффективности: ведь им компенсируют затраты, вне зависимости от эффективности работы. При этом в цены и тарифы может включаться инвестиционная составляющая – средства на капитальные вложения, объем которых, в отсутствие рыночных ограничителей и достоверной картины издержек производства, определяется столь же произвольно.

В качестве объекта для сравнения методов ценообразования рассмотрим США, так как данная страна также обладает обширными территориями и США являются так называемым «стержнем» мировой экономики.

Определение уровня тарифов на электроэнергию в России и США методом «издержки +» имеет принципиальное различие, прежде всего, в определении величины прибыли в тарифе.

В США при методе установления прибыли в регулируемой цене сначала определяется тарифная база, которая измеряет величину капитала, используемого компанией для осуществления регулируемых видов деятельности. Затем устанавливается «разумная и справедливая» норма прибыли на капитал. Такая норма прибыли равна стоимости привлеченного капитала (его альтернативным затратам). Разумная норма прибыли, которую регулирующий орган разрешает регулируемой компании, устанавливается на уровне нормы прибыли в конкурентных отраслях со сходным хозяйственным риском. Дозволенная норма прибыли должна быть достаточной, чтобы удержать капитал в данной сфере применения. Регулируемая цена равна текущим затратам производства плюс прибыль, исчисленная по ставке разумной прибыли, примененной к установленной тарифной базе [1].

Важно подчеркнуть, что отдельные элементы капитала включаются в тарифную базу, на основе которой может быть исчислена прибыль, лишь при условии, что они признаны регулирующим органом «используемыми и полезными». Не включаются в тарифную базу строящиеся объекты до ввода их в эксплуатацию.

Таким образом, принципиальное различие между отечественной и зарубежной практикой учета капиталовложений при ценообразовании заключается в том, что в мировой практике в цене продукции учитывается стоимость привлечения действующего капитала, а в России в цене учитывается полная величина предстоящих капиталовложений.

В российской практике «потребность в прибыли» определяется как сумма прибыли, требующейся, прежде всего, для осуществления планируемых производственных капиталовложений, финансирования социальной сферы предприятий, выплаты налогов. [2].

Литература

1. *Цены и ценообразование* : учеб. / под ред. В. Е. Есипова. 4-е изд. СПб. : Питер, 2004. 560 с.
2. *Экономика энергетики* : учеб. пос. для вузов / Н. Д. Рогалев, А. Г. Зубкова, И. В. Мас-терова и др. ; под ред. Н. Д. Рогалева. М. : Изд-во МЭИ, 2005. 288 с.

МОДЕЛЬ «МУСОРНОГО ЯЩИКА» КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Е. Р. Галетова, П. М. Кузнецов

Томский государственный педагогический университет

Несмотря на то, что технологии принятия управленческих решений, их оптимизация и выработка оптимальных вариантов являются предметом активных исследований уже более полувека, интересные инновации в этом плане продолжают возникать и в наши дни. Целью данной статьи является рассмотрение сравнительно нового способа принятия управленческих решений в организации – модели мусорного ящика.

Модель мусорного ящика имеет дело с системой или потоком многочисленных решений внутри организации. Она помогает размышлять об организации в целом и о решениях, наиболее часто принимаемых менеджерами организаций.

Данная модель была разработана Майклом Коэном (Michael Gohen), Джеймсом Марчем (James March) и Джоном Олсеном (Johan Olsen), с целью объяснить схему принятия управленческих решений в организациях, чья деятельность является в высшей степени неопределенной.

Базовыми для данной модели являются такие понятия, как «организованная анархия» и «потоки событий» и для раскрытия сути обсуждаемой модели необходимо рассмотреть эти явления подробно.

Организованная анархия – это термин изобретателей данной модели, который означает условия крайней неопределенности. Организованная анархия представляет собой экстремально органичную организацию и не полагается на нормальную вертикальную иерархию власти, а также на бюрократические правила принятия решений. Организованная анархия характеризуется тремя признаками:

1. Проблематичность предпочтений. Цели, задачи, альтернативы и решения плохо определены. Неопределенность характерна для каждого шага процесса принятия решения.

2. Нечеткая плохо понимаемая технология. Причинно-следственные связи внутри организации сложно выявить. Всесторонняя информация, необходимая для выработки решения, недоступна.

3. Текучесть кадров. В организации наблюдается текучесть кадров. В дополнение к этому служащие слишком загружены и ограничены во времени для того, чтобы сосредоточиться на одной-единственной проблеме и ее решении. Участие в принятии любого решения оказывается нестабильным и ограниченным.

Организованная анархия свойственна организациям, для которых характерны частые изменения и коллегиальная небюрократическая обстановка. Ни одна из организаций не соответствует таким экстремально органическим условиям все время, хотя современные обучающиеся организации и компании, созданные на основе Интернета, могут находиться в состоянии организованной анархии довольно долго. Многие организации время от времени могут сталкиваться с ситуациями, когда надо принимать решения в сложных и неопределенных условиях. Модель мусорного ящика полезна для понимания схемы принятия таких решений.

Потоки событий. Уникальной особенностью модели мусорного ящика является то, что процесс принятия управленческих решений не выглядит как последовательность шагов, которые начинаются с проблемы, а заканчиваются решением. На самом деле, идентификация проблемы и ее решение могут быть и не связанными друг с другом. В качестве решения может быть предложена какая-то идея и в тех случаях, когда нет никаких проблем. И наоборот, проблема может существовать, но не порождать никаких решений. Решения представляют собой результат независимых потоков событий, происходящих внутри организации. Имеются четыре вида потоков событий, имеющих отношение к процессу принятия решений в организациях:

1. Проблемы. Проблемы – это моменты неудовлетворенности текущей деятельностью и выполнением работы. Они представляют собой разрыв между желательным характером выполнения работы и текущей деятельностью. Проблемы воспринимаются и требуют внимания. Тем не менее они отделены от решений и альтернатив. Проблема может привести к принятию решения, а может и не привести. И наоборот решение может быть принято, а проблема останется нерешенной.

2. Потенциальные решения. Решение – это чья-либо идея, предложенная к принятию. Подобного рода идей составляют поток альтернативных решений, проходящий через организацию. Идеи могут быть принесены в организацию как вновь появившимися там работниками,

так и давними сотрудниками. Участники процесса могут просто увлечься определенными идеями и проталкивать их в качестве логических решений повсюду, независимо от существующих проблем. Привязанность к идее может послужить причиной того, что служащий начнет отыскивать проблему, к которой можно применить эту идею и, таким образом, ее подтвердить. Основной момент, который следует принять здесь во внимание – это то, что решения существуют независимо от проблем.

3. Участники принятия решения. Участники принятия решения – это служащие, которые пришли в организацию и проходят сквозь нее. Люди нанимаются на работу, меняют должности и увольняются. Участники значительно расходятся в своих идеях, восприятии проблемы опыте, оценках и образовании. Проблемы и решения, осознаваемые одним менеджером, будут отличаться от проблем и решений, осознаваемых другим.

4. Благоприятные возможности для выбора. Благоприятные возможности для выбора – это, как правило, случаи, когда организация принимает решение. Они появляются тогда, когда подписываются контракты, увольняются люди или дается санкция на выпуск новой продукции. Кроме того, они возникают, когда наблюдается «нужный набор» участников, решений и проблем. Так, менеджер, которого вдруг посетила хорошая идея, может внезапно распознать проблему, к которой ее можно применить, и, таким образом, может предоставить организации благоприятную возможность для осуществления выбора. Когда проблемы и предложенные решения совпадают, это зачастую приводит к урегулированию проблемы.

С учетом концепции четырех потоков общая схема принятия управленческих решений в организации приобретает случайный характер. Проблемы, предлагаемые решения, участники и выбранные решения – все это проходит через организацию. В определенном смысле, организация является большой корзиной для мусора, в которой все эти потоки смешиваются. Если проблема, решение и участник случайно соединяются в одной точке, то проблема может быть урегулирована; но если решение не подходит данной проблеме, проблема может остаться нерешенной. Таким образом, наблюдая организацию в целом и рассматривая ее в крайней степени неопределенности, можно увидеть, что есть проблемы, которые не решаются, и есть решения, которые не срабатывают. Решения не поддаются упорядочиванию и не являются результатом пошаговой логической последовательности. Ситуация может быть

настолько сложной, что решения, проблемы и результаты совершенно независимы друг от друга. Когда они сталкиваются, то какие-то проблемы решаются, но большинство так и остаются нерешенными.

Последствия использования модели мусорного ящика могут быть следующими: Решения могут быть предложены даже тогда, когда проблемы не существует. Один из работников организации может попытаться продать свою идею остальным служащим организации. Примером может служить внедрение компьютеров во многие организации в 1970-е гг. Компьютер был захватывающим решением, и эта идея проталкивалась как производителями компьютеров, так и системными аналитиками внутри организаций. Но тогдашние компьютеры отнюдь не решали всех проблем, на самом деле они нередко все только усложняли. Выбор может быть сделан без решения проблем. Такое альтернативное решение, как создание нового подразделения в организации, может быть сделано в связи с намерением решить проблему; но в условиях крайней неопределенности такой выбор может оказаться неправильным. Более того, многие альтернативы только кажутся реальными. Люди решают уволиться, бюджет организации урезается или выписываются новые страховые полисы. Эти альтернативные решения могут быть ориентированы на проблемы, но они не обязательно будут решать их.

1. Проблемы могут оставаться нерешенными. Участники принятия решения могут начать привыкать к определенным проблемам и оставить попытки решить их, или участники могут не знать, как решать проблемы, поскольку им неясна технология. К примеру, один из канадских университетов был выбран в качестве места для стажировки профессора, который, лишившись своей должности из-за того, что в свое время не прошел надлежащую процедуру. Проведение стажировки было для этого университета делом обременительным, и администрация стремилась избавиться от стажера. Но даже через пятнадцать лет, когда профессор, лишившийся должности, умер, стажировки в университете продолжались: университет и хотел бы избавиться от этой проблемы, но не знает как.

2. Некоторые проблемы решаются. Процесс принятия управленческого решения работает в совокупности. При компьютерном моделировании подхода мусорного ящика нередко решались важнейшие проблемы. Решения связываются с соответствующими проблемами и участниками – таким образом, делается удачный выбор. Разумеется, не все проб-

лемы решаются, когда делается выбор, но организация движется по направлению снижения числа проблем.

Литература

1. Шеметов, П. В. Управленческие решения. Технология, методы, инструменты / П. В. Шеметов, В. В. Родинов, Л. Е. Чередникова, С. В. Петухова. Омга-Л, 2010. 400 с.

РОЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ЛИЧНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА

Н. К. Гончарова, П. М. Кузнецов

Томский государственный педагогический университет

Человеческое поведение – это и наука, и искусство. Наука в том смысле, что оно наблюдаемо и повторяемо. Искусство в том смысле, что его можно переживать и изменять. Очень часто по психологическим признакам можно определить, как человек будет выполнять свои обязанности, как будет вести себя в определенных ситуациях, его общение с коллегами и партнерами по работе. В этой статье нам хотелось бы более подробно осветить некоторые психологические свойства, такие, как темперамент, характер и способности личности.

Темперамент. Среди индивидуальных особенностей личности, которые ярко характеризуют поведение человека, особое место принадлежит темпераменту. Под этим словом можно понимать природные особенности поведения, которые присущи данному человеку и проявляющиеся в динамике и уравновешенности реакций на различные жизненные ситуации. Темперамент – это психическое свойство, особенности которого зависят от условий жизни и деятельности конкретного человека. В темпераменте выделяют несколько основных свойств:

1. Чувствительность. О ней судят по тому, какая наименьшая сила внешнего воздействия нужна для возникновения той или иной психической реакции, и с какой скоростью она возникает.

2. Реактивность. Данное свойство проявляется в том, с какой силой и энергией человек реагирует на то или иное событие.

3. Активность. По этому свойству судят, с какой энергией человек сам воздействует на окружающий мир, по его настойчивости, сосредоточенности.

4. Пластичность и ригидность – проявляются в том, насколько быстро и легко человек приспосабливается к внешним воздействиям. Пластичный моментально перестраивает поведение при смене обстоятельств. Ригидный с большим трудом меняет привычки и суждения.

Среди наиболее часто встречающихся типов темпераментов наибольший интерес представляют шесть его разновидностей: сильный сангвиник (уравновешенность, сила, подвижность); подвижный холерик (сила, подвижность, неуравновешенность); неуравновешенный холерик (подвижность, неуравновешенность, слабость); слабый меланхолик (неуравновешенность, слабость, инертность); инертный меланхолик (слабость, инертность, уравновешенность); уравновешенный флегматик (инертность, уравновешенность, сила).

Менеджеру с сангвиническим темпераментом присущи такие положительные качества, как целеустремленность и настойчивость, большая подвижность и легкая приспособляемость к новой обстановке, умение четко и уверенно действовать в сложных условиях, гибкость ума и сосредоточенность внимания, высокая продуктивность при динамической работе. Отрицательные качества – формальное отношение к своим обязанностям при потере интереса к службе, упрямство и раздражительность в ответ на критику, ненадежность в дружбе, неосмотрительность и беспечность в опасных условиях.

Менеджеру с холерическим темпераментом присущи быстрота реакции, подвижность и энергичность в служебной деятельности, постоянное стремление быть впереди всех, умелое командование подчиненными. В сложных условиях действует смело, самоотверженно, любит рисковать и преодолевать опасность. В общественной работе проявляет большую активность, критичность, инициативность, самостоятельность. Отрицательные качества: неуравновешенность и несдержанность, грубость и бестактность, самонадеянность и зазнайство. Он часто стремится к особому положению в коллективе, легко меняет друзей, открыто высмеивает недостатки слабых, бывает злопамятен, мстителен.

Менеджер с неуравновешенным меланхолическим темпераментом обладает высокой чувствительностью и подвижностью психических процессов, быстрым восприятием приказаний старших начальников.

В спокойной обстановке хорошо справляется с обязанностями руководителя младшего звена, находится в постоянной готовности к действиям. Наблюдаются такие недостатки, как вспыльчивость, неуравновешенность, импульсивность, склонность к необдуманным поступкам, проявление грубости и раздражительности, придирчивости и предвзятости. Испытывает неуверенность, и даже страх перед старшим начальником, волнуется перед получением нового задания.

Менеджер со слабым меланхолическим темпераментом отличается добросовестностью, усердием, старанием. Ему свойственны исполнительность, повышенное чувство ответственности, принципиальность, справедливость, отзывчивость.

Менеджерам с инертным меланхолическим темпераментом присущи усердие и аккуратность при выполнении привычных обязанностей, ровное настроение, скромность и тактичность, самокритичность и постоянство в дружбе. С подчиненными поддерживает уставные взаимоотношения, редко спорит, в конфликтах участия не принимает, проявляют внимание к просьбам и предложениям подчиненных. Но у него могут быть и недостатки такого рода, как серьезные затруднения в переключении с одного вида деятельности на другой, неуверенность действий в сложной обстановке, заторможенность реакций и пассивность в учебе.

Менеджеру с флегматическим темпераментом свойственны надежность в службе и работе, уверенность и самообладание, упорство и настойчивость, умение терпеть и безропотно переносить тяготы и лишения, он не боится эмоциональных перегрузок, в конфликты не вступает, стремится до конца выполнить намеченное. Недостатки: с трудом овладевает новыми знаниями и навыками, не умеет быстро реагировать на приказы и распоряжения, не стремится избавиться от плохих привычек и стереотипов мышления, на критические замечания реагирует спокойно, пассивен в общественной работе.

Рассмотренные характеристики показывают, что достоинства одного типа могут являться недостатками другого. Чистые темпераменты встречаются очень редко и чаще бывают смешанными. Подводя итог, можно сказать, что лучше справятся с должностью менеджера люди сангвинического, холерического и флегматического темпераментов.

Характер. У каждого человека черты и качества соединены по-разному. Неповторимое, индивидуальное сочетание психологических черт

личности представляет собой характер. Характер формируется в процессе познания окружающего мира и практической деятельности. От круга впечатлений и разнообразия деятельности зависят полнота и сила характера. Основа складывается постепенно, укрепляется в процессе жизни и становится типичной для данного человека, а конкретные проявления могут изменяться в зависимости от ситуации. Определить структуру, или строение характера человека – значит выделить в характере основные компоненты и установить специфические черты в их сложном отношении и взаимодействии.

В содержательном плане характер рассматривается как система отношений человека к окружающему миру, деятельности, другим людям, к самому себе. По отношению людей к окружающему миру можно говорить о характерах идейных и безыдейных. Идейный характер свойственен человеку, имеющему определенные устойчивые взгляды и поступающему в соответствии с ними. Человек с безыдейным характером либо вообще не имеет твердых взглядов и убеждений, либо действует вразрез с ними, подчиняясь чувствам или постороннему влиянию. Важной чертой характера является целенаправленность. По отношению к труду различают деятельные и бездеятельные характеры. Человеку с деятельным характером присуща целеустремленность, которая делает труд организованным; придает ему общественную значимость и моральную ценность. Люди, обладающие бездеятельным характером, пассивны. Бездеятельность вместе с тем может вызываться внутренней противоречивостью человека, но и в этом случае она не может быть оправдана.

В жизни встречаются люди с общительным поверхностным характером. Они легко завязывают знакомства, в основе которых отсутствует осознание какой бы то ни было общности. Таких людей обычно называют легкомысленными. Они способны на различного рода неожиданности, и поэтому за ними требуется постоянный контроль. Замкнутый характер может быть следствием отрицательного или безразличного отношения к людям, или глубокой внутренней сосредоточенности или недоверия к ним, осторожности, что бывает, когда человек живет в чужой ему среде.

Важно и такое свойство характера, как отношение к самому себе. Каждый человек определённым образом относится к самому себе. Это отношение содержит в себе осознание своего положения в коллективе, обществе и обязанностей перед ними. Эгоист ставит себя, свои личные

интересы выше интересов коллектива, поэтому такой человек ненадежен, на него нельзя положиться. Человек с альтруистическими чертами характера превыше всего ставит интересы коллектива, других людей. Альтруизм – важная черта характера, без которой невозможно существование подлинного коллектива.

Каждый характер индивидуален, но, не смотря на это, можно давать общие оценки: по содержанию, силе, наличию или отсутствию каких-либо черт. Оценка по содержанию осуществляется указанием на особенности отношений человека к себе, другим людям, труду, окружающему. Оценка характера по силе. Сильными называют характеры тех людей, чьи поступки, поведение соответствуют их знаниям и убеждениям. Человек с сильным характером – надежный человек. Оценка характера производится по свойственным ему чертам: волевым (самостоятельность, непреклонность); эмоциональным (уравновешенность, страстность); интеллектуальным (глубокомыслие, сообразительность).

Характер имеет большое значение не только для самой личности, но и для общества. Жизнь и работа коллектива, особенно настроение каждого человека, определяются качествами характеров индивидов.

Способности. Способности – это совокупность таких психических особенностей человека, которые позволяют ему успешно овладевать и заниматься одним или несколькими видами деятельности и постоянно совершенствоваться в них. Способности проявляются, функционируют и развиваются только в деятельности. Все способности можно классифицировать:

- первая группа имеет биологическую основу, где различаются: элементарные способности (ощущение, восприятие) и сложные способности (представление, воображение);

- вторая группа имеет социальную основу и подразделяет: общие (ими наделяны практически все люди); специальные (возможность достичь высоких результатов в определенной деятельности); частные (не основной вид деятельности человека).

Связывает эти две группы творчество. Творчество – это деятельность, порождающая новое, ранее не существовавшее. Оно ориентировано не на приспособление к сложившимся конкретно социальным, логическим, психологическим стереотипам, а на их ломку, преобразование. Творческие способности проявляются в любой деятельности человека: научной, производственной и др.

Способности позволяют человеку заниматься одним или несколькими видами деятельности. Выделяют три уровня развития способностей:

– одаренность – благоприятное сочетание способностей обеих групп, позволяющих человеку успешно заниматься несколькими видами деятельности;

– талант – совокупность способностей, которые позволяют получать продукт деятельности, отличающейся оригинальностью и новизной;

– гениальность – высшая степень одаренности, позволяющая человеку достичь общественно значимых, имеющих революционное значение результатов.

В заключении хочется сказать, что все свойства, которые упоминались в данной статье, связаны между собой и имеют большое влияние на профессиональную деятельность. Все они формируют и оказывают немалое влияние на характер человека, его поведение и общение в деятельности.

Литература

1. Козлова, А. В. Психология управления коллективом и психология профессионального развития руководителя / А. В. Козлова. М. : Изд-во «Медицинская книга», 2009.

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Е. А. Готина, О. В. Котова

Томский государственный педагогический университет

Деятельность предприятия на свободном рынке справедливо сравнивают с действиями армии на фронте. Работа предприятия не что иное, как участие в жестокой войне, результатом которой может быть выживание, развитие или банкротство. Любая армия обречена на поражение, если ее руководители бросят своих солдат в атаку на противника без предварительной разведки ситуации, определенной стратегии и четкого плана действий.

Современная стадия развития российской экономики такова, что предприятие должно само определять и прогнозировать параметры

внешней среды, ассортимент продукции и услуг, цены, поставщиков, рынки сбыта, а самое главное – свои долгосрочные цели и стратегию их достижения.

Планирование мобилизует необходимые ресурсы для достижения совершенно определенных целей и превращает процесс принятия управленческих решений из хаотичного – в хорошо организованный, последовательный и логичный. Поэтому в современных условиях одной из актуальных проблем прикладного характера на предприятиях становится разработка основ стратегического планирования.

Актуальность темы заключается в необходимости развития системы стратегического планирования для эффективного управления деятельностью предприятия в условиях высоких темпов изменения внешней и внутренней среды.

Особенности стратегического планирования рассмотрим на примере предприятия ООО «Фирма Томсклеском», занимающейся оптово-розничными поставками промышленно-технических изделий с 1998 г.

За 30 лет существования предприятия на рынке наработаны длительные хозяйственные связи с производителями продукции на территории России. Прайс-лист фирмы включает в себя более тысячи наименований, в том числе металлоконструкции, строительные материалы (шифер, стекло, цемент), лакокрасочную продукцию, моющие средства и бытовую химию, ткани, посуду, разнообразные лесоматериалы.

Стратегическим планированием и разработкой основных направлений деятельности ООО «Фирма Томсклеском» занимается директор, а также отделы продаж, поставок и бухгалтерия. Для эффективного стратегического управления предприятие должно иметь ясно сформулированные цели, задачи и принципы деятельности организации. Каждое управленческое решение должно быть совместимо с миссией организации. Миссия – это долговременная перспектива деятельности предприятия.

Миссия ООО «Фирма Томсклеском» – улучшать жизнь потребителей, делать её более комфортной, предоставляя оптимальный выбор качественных современных товаров.

Видение: быть успешной конкурентоспособной фирмой на рынке г. Томска и области, достойной высочайшего доверия и уважения.

В своей деятельности «Томсклеском» основывается на следующих принципах:

- предложение потребителям по разумным ценам широкого спектра товаров высокого качества;
- построение устойчивых, взаимовыгодных отношений с потребителями, поставщиками и сотрудниками;
- преданность делу со стороны руководства и сотрудников;
- порядочность, инициативность, нацеленность на результат персонала;
- поддержание благоприятной рабочей обстановки, которая способствует самоуважению, личному развитию и успеху.

Учитывая ситуацию на рынке, руководством организации был разработан план развития ООО «Фирма Томсклеском» на период с 2010 по 2012 г. Были выделены основные направления развития.

Долгосрочные цели:

1. Занимать позицию успешной конкурентоспособной фирмы на протяжении длительного времени.
2. Ввести в организационную структуру управления предприятием отдел стратегического управления.
3. Создать отдел маркетинговых исследований.
4. Совершенствовать профессионализм сотрудников предприятия.

Руководство организации пересматривает стратегию развития фирмы каждый год, корректируя ее и определяя для себя новые направления развития.

Однако в последние полтора года в компании нет четко разработанной стратегии. За это время, можно сказать, что осуществляется управление функционированием «Томсклеском», а не управление его развитием.

С каждым годом на рынке ужесточается конкуренция, перед руководством фирмы стоит задача разработать стратегию, учитывающие изменения на рынке. Для этого был проведен анализ внешней и внутренней среды ООО «Фирма Томсклеском» с помощью метода экспертных оценок – SWOT-анализ.

В качестве экспертов выступали люди, работающие непосредственно в организации (10 чел.): директор; начальники отдела продаж и поставок; главный бухгалтер; менеджеры отделов продаж и поставок.

Экспертам было предложено дать оценку сильным и слабым сторонам, возможностям и угроз ООО «Фирма Томсклеском» по десятибалльной системе. Результаты оценки проанализированы и занесены в матрицу SWOT.

SWOT-анализ определил основные недостатки «Томсклеском»:

1. Отсутствие ясных стратегических направлений.
2. Плохое отслеживание процесса выполнения стратегии: методическая база стратегического планирования на предприятии является достаточно слабой, не используются многие эффективные инструменты стратегического планирования (например, SWOT-анализ). Вследствие этого аналитическая составляющая стратегического планирования является недостаточной.
3. Отсутствие отдела предприятия, занимающегося стратегическим планированием.
4. Недостаточная финансовая устойчивость, сокращение прибыли.
5. Отсутствие отдела маркетинга.

Приняв к сведению выявленные недостатки, были разработаны пути совершенствования стратегического планирования «Томсклеском»:

1. В основу стратегического управления предприятия положена его миссия, состоящая в наиболее полном удовлетворение потребностей населения. Существующая миссия «Томсклеском» не достаточно точно отражает смысл существования предприятия, не является привлекательной, поэтому целесообразно внести поправки. Предлагается следующая формулировка миссии – улучшать жизнь потребителей, делать её более комфортной, предоставляя оптимальный выбор товаров лучше, качественнее, быстрее и эффективнее конкурентов, за счёт высококвалифицированного персонала и современных технологий.

2. Необходимо сформулировать важнейшие целевые ориентиры стратегического планирования, среди которых: повышение нормы прибыли и расширение доли фирмы на рынке.

3. Рекомендуется реализовать принципы «скользящего» планирования и согласования долгосрочных, годовых и оперативных планов.

4. Маркетинговые функции в организационном отношении должны быть четко обособлены, создан отдел маркетинга.

5. Система планирования на предприятии состоит в следующем: долгосрочный план составляет основу деятельности. Он должен разрабатываться начальниками отделов и представляться на особо тщательное рассмотрение директору «Томсклеском».

На основе SWOT-анализа и матрицы определения оптимальной стратегии было выявлено, что для ООО «Фирма Томсклеском» наиболее приемлемой является стратегия структурной перестройки, которая

включает создание системы стратегического планирования на предприятии.

Таким образом, стратегическое планирование должно стать для ООО «Фирма Томсклеском» систематизированным и логическим процессом, в основе которого рациональное мышление. Оно должно отражать основные направления развития предприятия, включать выдвижение среднесрочных и долгосрочных основополагающих целей и определение путей их достижения, предусматривать возможные изменения внешней и внутренней среды фирмы и разрабатывать адаптационные мероприятия, смягчающие негативные и усиливающие позитивные воздействия.

Литература

1. Вишневская, О. В. Направленность стратегического развития предприятия: модели, контроль и управляющие воздействия / О. В. Вишневская. М. : Высшее образование, 2004. С. 58–66.
2. Ильин, А. И. Планирование на предприятии : учеб. пос. для студентов вузов / А. И. Ильин. М. : Новое знание, 2005. 235 с.
3. Ляско, В. И. Стратегическое планирование развития предприятия : учеб. пос. для вузов / В. И. Ляско. М., 2005. 288 с.
4. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. М. : Инфра-М, 2007. 420 с.
5. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. М. : Дело, 2006. 358 с.

РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

В. Ю. Губкина, З. В. Редькина

Томский государственный педагогический университет

Ежегодно объем кредитования в Казахстане увеличивается в три раза. Однако, как и в любом явлении, здесь тоже есть свои плюсы и минусы. С платежеспособности населения и его желания инвестировать средства. С другой – это уже официально признанный перегрев экономики, который вызван, в частности, и большими внешними займами банков второго уровня.

Так, по итогам 2009 г. кредитная доля в полугодовом ВВП Казахстана занимает 63 %. В целом казахстанцы уже заняли в различных финансовых институтах свыше 3 трлн 11 млрд тенге. Вместе с тем, по информации Министерства экономики и бюджетного планирования РК, за последние четыре года внешние займы банков второго уровня выросли в 34 раза.

Все это не могло не повлиять на инфляционные процессы в стране, которые теперь национальному банку и правительству приходится сдерживать. И хотя ряд сдерживающих инфляцию мер, таких как ужесточение минимальных резервных требований и повышение ставки рефинансирования, постоянно предпринимался еще до критического момента появления первых признаков экономики, но это не принесло желаемых результатов.

Стоит сказать, что рост долгов перед внешними кредиторами затрагивает вопросы экономической безопасности государства, поскольку кризис частных заемщиков или какие-то иные форс-мажорные обстоятельства неминуемо отразятся на рейтинге страны и, как следствие, на инвестиционном климате.

Тем временем у экспертов есть мнение, что ужесточение минимальных резервных требований может вызвать повышение ставки кредитования. Однако, судя по настроениям банков, делать этого они пока не собираются. При сегодняшней конкуренции повышение процентных ставок может привести к оттоку клиентов. К тому же за последние несколько лет многие банки значительно укрепили свои позиции и, в принципе, готовы ко многим сложным ситуациям.

Уместно привести недавний опыт Южной Кореи. Там после финансового кризиса 1997–1998 гг. правительство стало поддерживать потребительское кредитование, дабы повысить активность людей. Первоначально это дало хорошие плоды. За счет роста потребительского спроса экономика быстро восстановилась, но вместе с этим общая задолженность населения выросла более чем в 5 раз – до 60 млрд долларов. А в начале 2006 г. кредитный «пузырь» лопнул. И в итоге около 10% населения страны имеют просроченные кредиты. Впрочем, оптимисты говорят, что Казахстану не грозит подобный кризис, однако предупреждают: лучше сегодня обезопасить себя от нежелательных последствий.

Вообще же потребительское кредитование в Казахстане встало на дорогу популярности в 2000 г. Сегодня во многих магазинах бытовой

техники и электроники работают отделы некоторых банков, которые под небольшие проценты в течение 15–30 минут выдают кредиты на покупку. Относительно недавно этот вид кредитования оставался услугой для узкого круга людей, которые могли подтвердить свой стабильный и высокий доход. Кардинально ситуация изменилась с 2005 г. Рынок потребительских кредитов переживает настоящий бум, что стремительному росту этой популярности способствовало и снижение процентных ставок с недоступного многим уровня 25–30% до вполне приемлемых 16–22% годовых, а иногда и ниже. Немаловажную роль сыграли сами банки, осознавшие выгоды потребительского кредитования. Хотя нельзя скрывать, что решить заняться розничным кредитованием их вынудила ситуация. Прежде чем они кредитовали лишь юридические лица, где было и рисков поменьше, и денег побольше. Однако после того как этот сектор был поделен, а многие компании осознали, что удобнее и выгоднее брать кредиты за рубежом по более низким процентным ставкам, казахстанские банкиры повернулись лицом к простому потребителю.

Как выяснилось, сегодня основным товаром, который чаще всего покупают в кредит, является бытовая техника. На втором месте по популярности находится аудио- и видеотехника. Реже деньги занимают в банках на свадьбу, путешествие, лечение и образование или ремонт.

Основными заемщиками по данному виду услуги являются люди в возрасте 35 лет. По таким программам, как «Экспресс-кредитование», на неотложные нужды в среднем клиенты берут 250 тыс. тенге. Конечно, из-за того что этот вид кредитования является беззалоговым, здесь не маленькие процентные ставки. Но зато они «компенсируются» минимальными сроками получения займа.

Доля продаж техники в кредит в Казахстане находится в пределах 15–18% от всего объема её реализации. Вообще же эксперты считают, что в скором будущем в кредит будут продаваться около 30–40% товаров. Этот рост, скорее всего, будет обусловлен ужесточением конкуренции. Вполне возможен и такой вариант: магазины начнут самостоятельно продавать товары в рассрочку. Кстати, подобная практика давно прижилась на Западе. Пока же магазины показывают заинтересованность в присутствии отделов по кредитованию, так как эта выдача кредитов резко повышает целевую аудиторию. К тому же деньги за приобретенный товар банк платит магазину практически сразу.

Если сложная ситуация на мировом рынке капитала не станет хронической, можно предположить, что казахстанские банки «выстоят», поскольку их основные показатели, характеризующие перспективы развития бизнеса, качество активов, уровень прибыли и капитализацию, остаются относительно неплохими.

«Возникшая дестабилизация рынка может послужить механизмом сдерживания, нормализующим темпы роста кредитования в Казахстане, который, несмотря на возможное снижение рентабельности банков в ближайшей перспективе, может оказать стабилизирующее влияние на рейтинги банков в более отдаленном будущем. Однако до того, как положение исправится, трудности могут усилиться. В кратко- и среднесрочной перспективе замедление темпов роста может стать фактором, раскрывающим реальный масштаб проблем с качеством активов. В последние годы высокие темпы роста скрывали уровень проблемных ссуд, поскольку возвратность основной части кредитов не была проверена временем, а ссуды – даже проблемные – легко рефинансировались в условиях высокой деловой активности».

Если положение не исправится, можно ожидать вторичных последствий кризиса – ухудшения основных показателей банков, так как сколько-нибудь значительное потенциальное падение курса тенге, связанное с утечкой капитала, может отразиться на способности заемщиков погашать кредиты, взятые в банках. Значительная часть выдаваемых кредитов (более 50%) номинированы в иностранных валютах. Если банкам удастся закрывать структурный разрыв по валютам между активами и пассивами, то большинство заемщиков, особенно физических лиц, не имеют возможности хеджировать такие риски, что является фактором потенциального ухудшения качества активов. Некоторым противовесом этому риску служит тот факт, что заработная плата и цены на недвижимость в стране привязываются к доллару США.

На наш взгляд, наиболее логичное последствие увеличения долгового бремени – замедление темпов роста кредитных портфелей. По оценкам, в 2010 г. темпы прироста розничного кредитования в Казахстане могут снизиться со 34 до 25%. Вместе с тем они по-прежнему останутся высокими, поскольку потенциал освоения рынка достаточно велик. Как показывают мультипликаторы, инвесторы стали гораздо сдержанно относиться к казахстанским банкам после нескольких волн ухудшения ликвидности.

Последствия ипотечного кризиса в США для Казахстана:

1. Ситуация, возникшая в ипотечном секторе в США, вряд ли повторится на рынке Казахстана даже при условии падения цен на жилье. Фондовый рынок, ипотечное кредитование и рынок недвижимости в рассматриваемых странах пока не настолько сильно зависят друг от друга.

2. Одним из последствий кризиса стало ужесточение требований к заемщикам, стремящимся получить ипотечные кредиты.

3. Дальнейшего снижения ипотечных ставок ждать не следует – слишком возросла стоимость кредитных ресурсов на международных рынках.

Мировой кризис ликвидности стал стимулом перераспределению долей на рынке розничного кредитования: игроки, имеющие лучшие условия доступа к кредитным ресурсам, будут выкупать портфели у тех, кто успел нарастить их в период стремительного роста рынка.

В Казахстане, где крупнейшие банки находятся в равных условиях, ухудшение ситуации на рынках капитала вызовет лишь замедление темпов роста розничного кредитования.

Рост объемов потребительского кредитования очень полезное и необходимое условие роста экономики страны в целом. Чем больше народ станет покупать товаров, тем больше предприниматели будут производить и завозить эти товары, тем выше совокупная оборачиваемость вкладываемых в экономику средств и следовательно выше эффективность экономики. То есть необходимость роста объемов потребительского кредитования – это проблема всего общества и оно, в лице государства, должно содействовать этому росту.

Однако рост потребительского кредитования сдерживается его мало доступностью для основной массы населения. Основное препятствие широкого распространения потребительского кредитования в нашей стране – это либо отсутствие ликвидного залога, либо недостаточная платежеспособность клиента. Зачастую клиент не может доказать, что способен погасить кредит за счет своей заработной платы. Банк не может выдать кредит, заведомо зная, что он будет реализовывать залог.

Одна из основных проблем при получении кредита – залоговое обеспечение кредита, т.е. гарантии банку. Оформляя любой достаточно крупный кредит, заемщик неизбежно сталкивается с проблемой залога. Им должен стать дом, автомобиль, драгоценности, дорогая бытовая техника. Проблема состоит не столько в том, что далеко не всегда цен-

ности, эквивалентные по стоимости требуемой сумме, найдутся у клиента, сколько в том, что в случае невозврата какой-то части суммы он теряет все. Если же он оформил кредит с торговой фирмой, реализующий какой-либо товар (автомобиль или квартиру), под залог самого этого товара, то он, недоплатив в срок 15–20 % от общей суммы, опять-таки рискует потерять все приобретения.

Поэтому риски банков заключается в невозврате кредита, несоответствии стоимости залогового имущества объему кредита. Низкой стабильности доходов населения в республике. По признания банкиров, при ощутимом росте объемов операций с частными лицами их беспокоит также отсутствие кредитных историй – документов, отражающих выплаты конкретного лица по предыдущим кредитам. Анализ этих данных во всем мире является обязательным атрибутом работы банков с физическими лицами.

Еще одна проблема связана с присутствием в обращении недекларируемых денег, выплачиваемых сотрудникам отдельных компаний в виде так называемой «черной наличности». Дело в том, что для принятия решения о выделении кредита банку требуется официальный документ, подтверждающий доход клиента. Разумеется, со слов, что он якобы зарабатывает тысячу или две тысячи долларов в месяц, банк с ним работать не будет. Поэтому существует проблема недекларируемых зарплат, и эта проблема отражается на кредитном рынке. Правда, получить кредит под недекларируемы доходы в Казахстане можно – обходные пути такого рода существуют. Но эти пути лежат уже в полукриминальной плоскости и основаны на «серых» схемах. Это либо посредничество между банком и клиентом разного рода промежуточных структур (так называемое рекредитование), либо кредитные предложения частных структур вне банковской сферы. Идти на подобные кредитные соглашения очень опасно. Поскольку они выходят за рамки законодательства и юридически практически никак не гарантированы.

ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИКИ ИННОВАЦИЙ

В. А. Деремешко, Н. Г. Филонов

Томский государственный педагогический университет

Одной из современных тенденций рыночной экономики является интенсификация инновационных процессов, которая нуждается в использовании прогрессивных подходов к управлению, в частности, логистики. Это позволит обеспечить гибкий характер управления поточными процессами, которыми являются инновации.

В первую очередь необходимо обеспечить качественно новый уровень инновационной логистики на уровне страны. Для этого надо произвести логистизацию предпринимательской деятельности.

Основные направления действия инновационного фактора в системе предпринимательской логистики определяют потенциал ее развития:

1. Способности предпринимательских структур генерировать, находить, абсорбировать и использовать знания детерминируют их живучесть в условиях всеобъемлющей неопределенности и изменчивости рыночной среды. В этом смысле логистизация предпринимательской деятельности, позволяя создавать стратегические альянсы и коалиции бизнес-структур, которые обеспечивают для их участников расширение возможности доступа к новой технологии, информации, совместного генерирования членами логистических цепей информационных совокупностей; значительного ускорения внедрения нововведений, доступа к новым рынкам. Таким образом, в результате реализации интеграционного потенциала логистики возникают благоприятные условия для внедрения предпринимательских нововведений на рынок, расширения набора эффективных управленческих технологий предпринимательской логистики.

2. Не менее значимым является процесс информатизации экономических потоков предпринимательской деятельности на базе создания информационно-логистических систем. Ускоренная инновационность в этой сфере способствует трансформации значительной части логистической инфраструктуры в «инфоструктуру» предпринимательства. Инновационный характер информатизации предпринимательской деятельности в процессе ее логистизации предполагает создание унифицированных аппаратно-технических средств, программного обеспечения

и обеспечить стандартизацию процедур оперирования данными. Все это создает предпосылки для обеспечения единства всего производственно-коммерческого цикла создания новой продукции: формулировка замысла – проектирование – производство – реализация – сервис.

3. Инновационность логистизации предпринимательской деятельности в организационном плане выражается в модернизации действующей институциональной структуры рынка. На первый план выходят долгосрочные добровольные объединения независимых предпринимательских структур в форме логистических цепей и систем. Построенные на началах партнерства и сотрудничества, они не только ускоряют воспроизводственный цикл (производство – обращение – потребление), но смещают фокус создания ценности из сферы производства, в сферу обращения; из сферы материального производства в сферу обслуживания. Выявление резервов повышения производительности труда, расширения потребительского выбора и формирования долгосрочных конкурентных преимуществ в рамках всей логистической цепи на основе сквозной оптимизации издержек обращения позволяет значительно повысить инновационный потенциал предпринимательской деятельности.

4. Немаловажным аспектом осуществления инноваций в предпринимательской логистике является развитие технического прогресса непосредственно в процессе товародвижения. Совершенствование технологии транспортно-складской переработки грузов кроме преимуществ повышения эффективности предпринимательского цикла (снабжение – производство – сбыт), позволяет увеличить ценность предпринимательских инвестиций, повысить оборачиваемость капитала, обеспечить сохранность качественных и количественных параметров товаров и услуг, добиться высоких стандартов качества обслуживания клиентов.

5. Проведение логистизации предпринимательской деятельности в конечном итоге является масштабным социально-экономическим проектом, в рамках которого осуществляется обучение, адаптация, формирование кадров логистики. Приходится ломать многие управленческие стереотипы, бороться с корпоративным сепаратизмом и оппортунизмом внутри предпринимательских структур, реформировать всю систему целеполагания и взаимодействия в бизнесе, насаждать и культивировать новые ценностные ориентиры в экономике. Возможно, именно здесь содержится наибольший инновационный потенциал логистизации предпринимательства.

Именно на этих постулатах должны строиться инновационные процессы на уровне предприятия.

Целесообразно в логистической системе при условиях значимости инновационных процессов на предприятиях выделять кроме материальных, информационных, финансовых и других потоков, которые относятся к классическим объектам логистического управления, невещественный поток – инновационный. Невещественный актив, который создается непосредственно в инновационном процессе, представляет собой особый ресурсный поток, траектория движения которого составляет пространственную сетку возникающих инновационных коммуникаций. В долгосрочном периоде все совокупные ресурсы инновации могут быть представлены в виде потоков, которые существуют на некотором временном интервале и измеряемых за определенный период времени. Основные параметры таких ресурсных потоков включают траекторию, скорость и время движения ресурса, длину пути и интенсивность.

Информационный поток в логистике генерируется входным материальным потоком конкретной логистической системы. В инновациях невещественный поток, который является движением нововведения, имеет функцию, схожую с функциями материального или финансового потоков, но приоритетную для него. Этому потоку также отвечает свой информационный обслуживающий поток, что генерируется начальным невещественным активом [1]. Таким образом, в инновациях приходится моделировать абстрактные логические конструкции инновационных связей и отношений по поводу внедрения новшества в материальное производство.

Информационный поток является основой инновационного на первых этапах его возникновения. Свойство поддерживать свои параметры в условиях неустойчивой внешней среды может быть достигнуто только при минимальных потерях информации во время коммуникаций между субъектами инновации. В этом отображается диалектика изменчивости и стойкости, что присущая каждой системе. С другой стороны для эффективного движения материального и невещественного потоков в инновациях необходимо целенаправленное движение финансовых средств. Оно по своему назначению содержит перенесенную авансированную стоимость объектов инновационных процессов.

Исследование логистических цепей в информационных и финансовых потоках позволяет обнаружить несовпадение между материальными

ми и сопутствующими потоками, если в состав материальных потоков включаются не вещественные активы. Это проявляется в отсутствии ритмичности движения инновационных, информационных и финансовых потоков. Кроме несовпадения по времени исследуемые потоки разорваны и отделены в пространстве, что значительно осложняет принятие эффективных инновационных решений. Если учесть, что появление конечного продукта инновации в сфере потребления допускает взаимосвязь от десятка до нескольких сотен хозяйничающих субъектов, то масштаб их взаимодействия и количество логистических операций в экономической системе не подлежит учету. Это осложняет механизм управления логистическими потоками предприятий и нуждается в его более детальной проработке.

Таким образом, рекомендуется отделять инновационную составляющую от совокупности логистических операций, что позволит обеспечить последующее усовершенствование управления логистическими потоками на предприятиях и обеспечит необходимые условия реализации инновационных процессов.

Исходя из того, что предприятие являет собой совокупность объектов, предметов, действий, связанных и таких, которые взаимодействуют между собой и создают единственную целостность, определим признаки комплекса движения инноваций к потребителю:

1. Применяется набор инструментов «4Р-маркетинг», который может быть использован в отдельных действиях избранной стратегии для движения именно инноваций.
2. Обязательно должна учитываться реакция целевой аудитории на тактические действия и набор инструментов.
3. Набор инструментов изменяется под воздействием обратной связи (коммуникации) с целевой аудиторией.
4. Применение избранной стратегии использует скорректированный набор тактических действий.

Таким образом, комплекс продвижения инноваций как адаптированный к конъюнктуре рынка процесс активизации продажи инноваций с возможностью его коррекции под воздействием коммуникационной связи с потребителями.

Взяв за основу миссию организации и ресурсные ограничения, на рис. 1 предложена усовершенствованная модель принятия решения на предприятии.

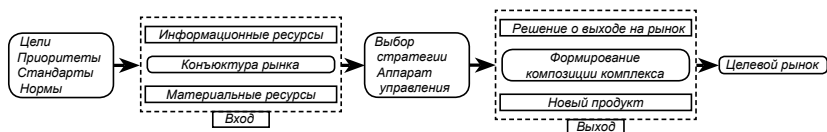


Рис. 1. Модель принятия решения относительно выхода инновации на рынок

Согласно данной модели цели, приоритеты и нормы предприятия определяют необходимый поток материальных и информационных ресурсов или так называемый «Вход» системы. Далее информационные потоки поступают к субъекту управления, а материальные обрабатываются в соответствии с порядком осуществления операций с целью получения исходных результатов непосредственно продукта и решений относительно его места на рынке. В инновациях не вещественный поток, который является движением нововведения, имеет функцию схожую с функциями материального или финансового потоков, но приоритетную им. Этому потоку также отвечает свой информационный обслуживающий поток, который генерируется начальным не вещественным активом. Таким образом, в инновациях приходится моделировать абстрактные логические конструкции инновационных связей и отношений по поводу внедрения новации в материальное производство.

Модель учитывает также специфику инноваций, т. е. к общей схеме добавляется решения относительно процесса выхода нового товара на рынок и составление комплекса продвижения инновации. Информация о целевом рынке является таким же входным ресурсом, как и перечисленные выше, т. е. три (по крайней мере) ресурсных потока должны поступать параллельно в определенном временном отрезке.

Литература

1. Солдатов, А. Н. Логистический подход к формированию инновационной стратегии фирмы / А. Н. Солдатов, Н. Г. Филонов, Л. В. Коваленко // Менеджмент инноваций. М. : ЗАО «Издат. дом „Гребенников“», 2008. № 2 (02). С. 136–146.

МЕНЕДЖЕР КАК ЛИДЕР, АВТОРИТЕТ И РУКОВОДИТЕЛЬ

А. Н. Дубакова, П. М. Кузнецов

Томский государственный педагогический университет

В нашей стране менеджером называется продавец, активно ищущий и обслуживающий покупателей. Но истинное значение этого слова иное. Менеджер – это человек, профессионально занимающийся управленческой деятельностью, который повседневно управляет функциями фирмы с целью сохранения её основных пропорций; это также человек, наделённый полномочиями принимать управленческие решения и осуществлять их выполнение. Еще есть понятие лидера, авторитета, руководителя. Попробуем разобраться, кто есть кто.

Классическое понятие управления подразумевает некий целенаправленный процесс по переводу системы из одного состояния в другое, желаемое. Управлять можно чем угодно – автомобилем, финансами, брендами, закупками, ассортиментом и т.д. Управление компанией – это тоже управление системой, зачастую не менее сложной, чем человек, со своими принципами, законами, культурой, традициями. Управление людьми специфично тем, что важно лидерство.

Лидерство – это способность оказывать воздействие на людей с целью достижения намеченных целей. Благодаря лидерству руководитель осуществляет процесс стабильного влияния на подчиненных.

Последние 50 лет в теории и практике менеджмента проблема соотношения эффективности управления и лидерства является одной из самых ключевых. Любой менеджер, обеспокоенный эффективностью своей работы, должен стремиться стать лидером.

Необходимо также отметить актуальность данной проблемы для всех менеджеров. Эффективный руководитель должен представлять собой интеграцию авторитетного управленца и лидера, так как это поможет ему и его организации преодолевать все трудности и выводить предприятие на совершенно новый уровень.

Главной целью данной статьи является – рассмотреть влияние лидерства, руководителя и формирования авторитета в менеджменте, оценить их роль в деятельности менеджера.

Роль лидера в менеджменте уникальна. Идея лидерства пронизывает всю систему: от планирования до контроля. Сотрудники в первую очередь оценивают деловые качества менеджера по его способности быть лидером. Только настоящий лидер может эффективно управлять людьми, сплачивать коллектив, направлять его на решение стоящих задач.

Менеджер – лидер действует по определенному плану: определяет четкие цели, стоящие перед коллективом; организует членов коллектива на решение стоящих перед предприятием проблем; регулярно обсуждает ход выполнения работы; всячески поощряет инициативу и творчество; приветствует открытость в общении между людьми; регулярно контролирует подчиненных и совместно с ними работает над исправлением ошибок.

Главное в работе менеджера – лидера заключается в доверии к нему людей. Доверие приобретает высокое профессионализмом и уважением к людям. Существует много различных мнений об облике современного лидера. Очень трудно составить некий обобщенный образ.

Хорошие лидеры коммуникабельны, имеют чувство юмора, они, как правило, хорошие учителя. Лидерами становятся не по воле организации, хотя возможности вести за собой людей можно увеличить путем делегирования полномочий. Действия лидеров не ограничиваются рамками, каких либо полномочий и структур. Руководитель является лидером совершенно независимо от формальной должности в иерархии. Под лидером понимают личность, эффективно осуществляющую формальное и неформальное руководство. Руководитель, пользующийся авторитетом, располагает к себе людей, положительно влияет на них.

Авторитет – заслуженное доверие, которым пользуется руководитель у подчиненных, вышестоящего руководства и коллег по работе. Это признание личности, оценка коллективом соответствия субъективных качеств менеджера объективным требованиям. Авторитет следует рассматривать как систему отношений, ценности и результат работы. Авторитет менеджера относится к таким духовным ценностям, без которых не может быть подлинного гражданина, сознательного члена коллектива, хорошего руководителя.

С точки зрения формирования авторитета менеджера можно выявить несколько черт цивилизованного руководителя:

– управленец убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества;

- исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с ним;
- признает необходимость конкуренции, но понимает необходимость сотрудничества;
- уважает себя как личность, а любую личность – как себя;
- уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;
- стремится к нововведениям;
- не перекладывает ответственность за принятие нужного решения на подчиненных;
- терпим к недостаткам других людей;
- согласовывает цели предприятия с личными целями сотрудников;
- никого никогда не унижает.

Первостепенный интерес представляет руководитель организации – человек, который одновременно является лидером и управляющим своими подчиненными. Он побуждает других выполнять работу, порученную организацией. Лидерство основывается на влиянии, оказываемом через просьбу, пожелание, распоряжение, приказ, мнение. Другими словами, используется власть – возможность влиять на поведение других. Обладая полномочиями, но, не имея неформальной власти, руководитель не может эффективно управлять. Руководитель, пользующийся авторитетом, располагает к себе людей, положительно влияет на них.

Современный менеджер может выступать в нескольких качествах:

- управляющий, облеченный властью, руководящий большим коллективом людей;
- лидер способный вести за собой подчиненных, используя свой авторитет, высокий профессионализм, положительные эмоции;
- дипломат, устанавливающий контакты с партнерами и властями, успешно преодолевающий внутренние и внешние конфликты;
- воспитатель, обладающий высокими нравственными качествами, способный создать коллектив и направляющий его развитие в нужное русло;
- инноватор, понимающий роль науки в современных условиях, умеющий оценить и без промедления внедрить в производство услуг то или иное рационализаторское предложение;
- и, наконец, это просто человек, обладающий высокими знаниями и способностями, уровнем культуры, честностью, решительностью

характера и в то же время рассудительностью, способный быть во всех отношениях образцом для окружающих.

С подчиненными общение должно быть в высшей мере доверительным и доброжелательным от них, как известно в решающей степени зависит судьба менеджера. Менеджер постоянно общается с коллегами – руководителями других подразделений. Прямого влияния на них он оказать не может и здесь в особой мере нужно уметь вести.

Менеджер должен обладать искусством собеседника, т.е. уметь выслушать человека и уметь эффективно пользоваться «бессловесной информацией», т.е. понимать информацию от стиля, манер, одежды, жестов, мимики собеседника; осторожно использовать слово «я»; высказываться кратко и по существу.

Проблема формирования авторитета, лидерства и руководства является одной из важнейших в современном управлении. На сегодняшний день есть множество литературы, посвященной данной теме. Однако до конца формирование лидерства и авторитета в управлении не изучены, и некоторые моменты до сих пор остаются неизвестными.

В данной статье акцент делался именно на важность данной проблемы, на необходимость уделять им больше внимания, чем уделяется сейчас. И в соответствии с содержанием данной статьи можно сделать следующие выводы:

1. Лидерство и руководство являются тесно взаимосвязанными проблемами. Лидерство является важнейшим компонентом эффективного руководства. Руководителю необходимо воспитывать, поощрять и развивать качества лидерства у своего персонала, причем не, только в аппарате управления, но и у простых рабочих и служащих. У руководителя должно быть два статуса: статус менеджера и статус лидера, т.е. он должен быть и руководителем, и воспитателем, и покровителем для своих людей.

2. Авторитет рассматривается как фактор, облегчающий управление, повышающий его эффективность. Для того чтобы авторитет должности руководителя сочетался с авторитетом его личности, он должен объединить в себе лидерские и руководящие функции.

Таким образом, авторитет есть прямой результат воздействия личности человека. Для того чтобы авторитет должности руководителя сочетался с авторитетом его личности, он должен объединить в себе лидерские и руководящие функции.

Литература

1. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента / Н. И. Кабушкин. М. : Остожье, 2008. 289 с.
2. Драчева, Е. Л. Менеджмент : учеб. пос. / Е. Л. Драчева, Л. И. Юликов. М., 2002. 89 с.
3. Вудкок, М. Раскрепощенный менеджер / М. Вудкок, А. Френсис. М., 2005. 356 с.
4. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. М. : Дело, 2009. 329 с.

РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ КРЕДИТНЫХ КАРТ

Ю. В. Дузенко, З. В. Редькина

Томский государственный педагогический университет

В последние годы во всем мире и в нашей стране активно развивается такая отрасль услуг, как кредитование. Причем одной из важных областей данной отрасли является кредитование физических лиц или потребительское кредитование.

Первыми вступили на путь развития кредитования коммерческие банки США. Еще в 1920–30 гг. группа из нескольких банков, возглавляемая одним из предшественников нью-йоркских «City-Corp.» и «Bank of America», создала у себя отделы потребительского кредита. Первоначально эта банковская группа предоставляла займы частным лицам на такие цели, как оплата медицинской помощи, стоматологических услуг, обучения и т. п., но затем приступила и к выдаче ссуд на покупку в рассрочку потребительских товаров. После окончания войны сектор потребительского кредита стал одним из наиболее быстроразвивающихся сегментов рынка кредитных услуг коммерческих банков. В других западных странах бум в области банковского кредитования потребительских нужды населения начался в конце 1950-х гг.

Таким образом, особое развитие потребительский кредит получил в условиях общего кризиса капитализма (главным образом после Второй мировой войны 1939–45 гг.) в связи с резким усилением несоответствия между ростом производства и ограниченностью платёжеспособного спроса трудящихся.

Теперь же банковский потребительский кредит получил широкое распространение практически во всех экономически развитых странах и во многих странах «третьего мира».

Потребительский кредит важен как для банков, так и для заемщиков, позволяя им приобрести необходимые товары и услуги. Итак, вопрос потребительского кредитования достаточно актуален для нашей страны.

В качестве предмета проводимого исследования выступает потребительский кредит. Объектом исследования в данной статье являются кредитные карты.

Одной из популярных современных форм потребительского кредита является кредит по кредитным карточкам, эмитируемым различными компаниями, такими как «Visa», «Mastercard» или несколькими мелкими банковскими и небанковскими компаниями. Карты представляют собой современный инструмент управления банковским счетом, получения краткосрочного кредитования и осуществления безналичных расчетов.

Банковские кредитные карты (bank credit cards) предназначены для покупки товаров с использованием банковского кредита, а также для получения наличных денежных средств через банкоматы или кассы кредитных организаций. Главная особенность этой карты – открытие банком кредитной линии, которая используется автоматически всякий раз, когда производится покупка товара или берется денежный кредит. Кредитная линия действует в пределах установленного банком лимита.

Владельцы кредитных карточек имеют доступ либо к кредиту, погашаемому в рассрочку, либо к кредиту, погашаемому одновременно. Они могут оплатить покупку с кредитной карточки и погасить свою задолженность в течение периода выставления счетов без уплаты процентов либо выплачивать стоимость покупки постепенно, с уплатой ежемесячно процента, составляющего около 12–18% годовых. Компании, эмитирующие банковские карточки, уже давно пришли к выводу, что кредиты, погашаемые в рассрочку более выгодны, поскольку по ним банки получают процентный доход, в отличие от кредитов, быстро погашаемых в течение периода выставления счетов, до момента начисления процентов. Банки также могут получать от продавцов, принимающих их карточки, доход в форме дисконта (обычно от 1 до 4%; объема продаж по кредитной карточке). Банковские кредитные карточки являются удобными инструментами и предоставляют клиенту так

называемую револьверную кредитную линию, которой можно пользоваться по мере необходимости. Однако банкиры приходят к выводу о том, что ввиду роста числа неплатежеспособных заемщиков, увеличения числа украденных и используемых в мошеннических целях кредитных карточек жизненно важным для банка представляются тщательное управление и контроль за программами выпуска кредитных карточек. Существуют свидетельства в пользу того, что данной области присущ эффект масштаба, поскольку обычно выгодными являются операции с кредитными карточками только крупнейших банков. Несмотря на это, кредитные карточки имеют хорошие перспективы в связи с развитием технологии, что позволяет их владельцам получать доступ к полному набору финансовых услуг, в том числе к сберегательным и расчетным счетам и револьверным кредитным линиям. В последние годы ввиду их исключительной доходности резко возросла конкуренция в области кредитных карточек. По мере роста конкуренции в данной области новые владельцы кредитных карточек все чаще освобождаются от уплаты комиссии, снижаются процентные ставки по кредитам, предоставляются гарантии по товарам, оплаченным с помощью кредитных карточек, и скидки с процентных ставок.

Таким образом, существуют разнообразные виды потребительских кредитов, позволяющих клиентам выбрать наиболее удобный для них вариант. При этом в последние годы существует тенденция к разработке и предоставлению банками новых видов данных кредитов, которые пока еще не получили столь широкого развития.

Литература

1. *Ахмедова, А.* Карты для состоятельных / А. Ахмедова, Г. Крампц // Ведомости. 2006. № 56.
2. *Банковское дело: управление и технологии* : учеб. пос. для вузов / под ред. проф. А. М. Тавасиева. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2005. 671 с.
3. *Виноградов, А. В.* Кредитные карты – найдите джокер / А. В. Виноградов // Финанс. 2007. № 20. С. 24.

САМОМЕНЕДЖМЕНТ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ МЕНЕДЖЕРА

Т. В. Записная, П. М. Кузнецов

Томский государственный педагогический университет

В современном мире успешность руководителя зависит не только от его таланта управлять другими; первостепенную важность имеет умение менеджера управлять собой, рационально организовывать свою работу, эффективно использовать время. В ответ на постоянные изменения в управленческой ситуации, в мире возникло новое направление в современном менеджменте – «самоменеджмент».

Одним из первых об этом направлении заговорил Лотар Зайверт, руководитель Института рационального использования времени в Германии, в конце XX в. В его определении *самоменеджмент – это последовательное и целенаправленное применение испытанных методов работы в повседневной практике для оптимального, осмысленного использования своего времени*. Отсюда, основная цель *самоменеджмента* – максимально использовать собственные возможности, сознательно управлять течением своей жизни (самоопределяться) и преодолевать внешние обстоятельства, как на работе, так и в личной жизни [1].

Соответственно, хотелось бы отметить, что самоменеджмент должен выступать как способ повышения эффективности работы менеджера. Ведь для эффективной работы предприятия руководителю необходимо постоянно поддерживать свой авторитет у подчиненных, а поэтому он должен совершенствовать свои личные и профессиональные качества. Теперь перейдем к рассмотрению техники самоменеджмента. Прежде всего, нужно задуматься – а зачем вообще он нужен? Стоит ли тратить время, и чего можно достигнуть. Это – самомотивация человека, отправная точка самоменеджмента. Далее идет, наверное, самая сложная фаза – самопознание. Руководитель должен критически оценить свои возможности и потенциалы, выяснить, что ему не хватает в работе (коммуникабельности, знаний, рассудительности, смелости и т. д.). Только если он честно определит свой потенциал, то станет возможным двигаться вперед и выстроить дальше свою уникальную технику самоменеджмента [2].

Правила (функции) самоменеджмента (по Л. Зайверту), образующие «Круг правил» (рис. 1), раскрываются следующим образом:

1. *Постановка целей* – анализ и формирование личных целей.
2. *Планирование* – разработка планов и альтернативных вариантов своей деятельности.
3. *Принятие решений* – принятие решений по предстоящим делам.
4. *Реализация и организация* – составление распорядка дня и организация личного трудового процесса для осуществления поставленных задач.
5. *Контроль* – самоконтроль и контроль итогов (в случае необходимости – корректировка целей).
6. *Информация и коммуникация* – поиск и обмен информацией, осуществление коммуникационных связей, необходимое на всех фазах процесса самоменеджмента.



Рис. 1. «Круг правил» самоменеджмента

Для каждой функции разработаны рабочие приемы и методы ее реализации, а также ожидаемый результат в виде выигрыша во времени. Все они составляют технику самоменеджмента [3].

Рассмотрим каждую из функций подробнее.

Постановка цели. «Мыслить целями» – значит поставить частное на службу большому целому. Появляется знание того, в каком направлении идти и какого конечного результата надо достичь.

Процесс постановки целей охватывает три фазы:

1. Нахождение цели: чего я хочу?

2. Ситуационный анализ: что я могу?

3. Формулировка целей: к чему я конкретно приступаю?

Сначала нужно обеспечить ясность цели, т. е. чего конкретно хочется достичь (жизненные цели).

Ситуационный анализ в личной и профессиональной сферах представляет собой своего рода список личных ресурсов (средств для достижения целей) и позволяет выяснить, что следует поощрять (сильные стороны) и над чем еще надо работать (слабые стороны).

Следующий шаг – анализ «цель – средство», в ходе которого необходимые для достижения целей средства (личные, финансовые и временные ресурсы) сопоставляются с реальной ситуацией.

Формулирование целей предполагает фиксацию сроков и результатов [3].

Планирование и принятие решений. В круге правил самоменеджмента планирование означает подготовку к реализации целей. Затрачивая больше времени на планирование, можно сократить время на исполнение и экономить время в целом (планирование – выигрыш во времени).

Важнейшим «рабочим средством» личного самоменеджмента является дневник времени. Он представляет собой одновременно календарь-памятку, личный дневник, записную книжку, инструмент планирования, справочник, абонементную книжку, картотеку идей и инструмент контроля.

Существует множество принципов планирования времени, например, фиксация результатов, а не действий; установление временных норм; реалистичное планирование; гибкость; восполнение потерь времени и т. д. При планировании дня очень помогает метод «Альпы», который включает в себя пять стадий:

1. Составление заданий дня.
2. Оценка длительности акций.
3. Резервирование времени «про запас» (в соотношении 60:40).
4. Принятие решений по приоритетным, сокращениям и перепоручению (делегирование).
5. Последующий контроль – перенос несделанного.

Таким образом, метод «Альпы» помогает ежедневно экономить от 10 до 20 % времени [3].

Принятие решений предполагает выбор первоочередных задач и дел. Принять решение – значит установить приоритетность. Без труда можно

определить очередность и важность своих дел с помощью применения *принципа Парето* (соотношение 80:20), который состоит в том, что в процессе работы за первые 20% расходуемого времени достигается 80% результатов, а остальные 80% затраченного времени приносят лишь 20% общего итога. Другими словами, не следует браться сначала за самые легкие, интересные или требующие минимальных затрат времени дела. Необходимо приступать к вопросам, сообразуясь с их значением и важностью.

Устанавливаются приоритеты также с помощью *анализа АБВ*, включающего в себя три закономерности:

1. Важнейшие задачи (категория А) составляет примерно 15% количества всех задач и дел, которыми занят руководитель. Собственная значимость этих задач (в смысле вклада в достижение цели) составляет, однако, примерно 65%.

2. На важные задачи (категория Б) приходится в среднем общего числа и также 20% значимости задач и для руководителя.

3. Менее важные и несущественные задачи (категория В) составляет, напротив, 65% общего числа задач, но имеют незначительную долю – около 15% в общей «стоимости» всех дел, которые нужно выполнить [3].

Согласно анализу по *принципу Эйзенхауэра*, в зависимости от степени срочности и важности задачи различаются четыре возможности их оценки и (в итоге) выполнения:

1. Срочные/важные дела. За них следует приниматься немедленно и самому их выполнять.

2. Срочные/менее важные дела.

3. Менее срочные/важные задачи.

4. Менее срочные/менее важные задачи [3].

Реализация и организация предполагает составление расписания дня и организация трудового процесса в целях достижения поставленных целей. Существует 23 правила, которые можно разделить на 3 группы:

1. *Правила начала дня* (например, начинать день с позитивным настроением; перепроверка плана дня, составленного накануне; утром заниматься сложными и важными делами и т. д.).

2. *Правила основной части дня* (например, влиять на фиксацию сроков в собственных интересах; рационально завершать начатое; небольшие однородные задачи выполнять сериями; избегать незапланированных импульсивных действий; контролировать время и планы и т. д.).

3. *Правила завершения рабочего дня* (завершить начатые небольшие дела; контроль над результатами и самоконтроль; план на следующий день; каждый день должен иметь свою кульминацию).

Контроль над результатами служит улучшению, а в идеальном случае – оптимизации трудового процесса. Все вышеперечисленные функции самоменеджмента будут не столь эффективными, если не будет проводиться соответствующий контроль. Контроль охватывает три задачи:

1. Осмысление физического состояния.
2. Сравнение запланированного с достигнутым.
3. Корректировка по установленным отклонениям.

Например, для обзора результатов дня применяется *метод «пяти пальцев»*, который ориентируется на начальные буквы названий пальцев.

М (мизинец) – мыслительный процесс: какие знания, опыт я сегодня получил?

Б (безымянный палец) – близость цели: что я сегодня сделал и чего достиг?

С (средний палец) – состояние духа: каким было сегодня мое преобладающее настроение, расположение духа?

У (указательный палец) – услуга, помощь: чем я сегодня помог другим, чем услужил, порадовал или «поспособствовал»?

Б (большой палец) – бодрость, физическая форма: каким было мое физическое состояние сегодня? Что я сделал сегодня для своего здоровья, поддержания своих физических кондиций [3]?

Информация и коммуникации составляют сердцевину самоменеджмента, вокруг которой постоянно вращаются другие функции. На руководителя каждый день обрушивается поток информации, с которым ему приходится справляться. В реальной жизни руководитель обрабатывает намного больше информации, чем это необходимо. Для того чтобы экономить своё время руководителю необходимо разработать рациональный подход к обладанию информацией.

Рациональное чтение важно для руководителя, поскольку рационализация чтения помогает ликвидировать потери времени на бессистемное чтение. Независимо от скорости чтения, можно путём целенаправленного, селективного чтения сэкономить массу времени. Рациональное чтение предполагает, прежде всего, определение того, надо ли этот материал читать вообще, и если надо, то в каком объёме.

Рациональное проведение совещаний. Совещания отбирают у руководителя и у подчинённых очень большую часть рабочего дня, поэтому повестку дня рационально составлять с указанием времени, необходимого для обсуждения отдельных тем. Для каждого пункта намечать время в соответствии с его значимостью. После совещания необходимо контролировать, выполняются ли принятые решения всеми, кого они касаются. Невыполненные задачи и нерешённые проблемы должны быть первым пунктом следующей повестки дня.

Переговоры по телефону. Чтобы не тратить слишком много времени на телефонные переговоры, перед тем, как звонить, нужно наметить ход беседы. Если же звонят не по делу, нужно как можно скорее окончить разговор. Телефон также можно использовать в виде инструмента и рациональной информации и коммуникации.

Поводя итоги, хочется сказать: чтобы стать успешным работником, необходимо, в первую очередь, овладеть техникой личной работы. Таким образом, самоменеджмент является реальной помощью руководителю в его профессиональной деятельности, позволяет рассчитать время работы, делать свое дело с минимальными затратами и с высокой эффективностью.

Литература

1. *Лукашевич, Н. П.* Теория и практика самоменеджмента : учебник / Н. П. Лукашевич. Киев : Ника-Центр, 2007. 344 с.
2. *Зайверт, Л.* Ваше время в Ваших руках: советы деловым людям, как эффективно использовать рабочее время / Л. Зайверт. М. : Интерэксперт, 1995.

ОСОБЕННОСТИ ФАЗ ВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОЙ БЕСЕДЫ

Д. С. Запорожская, П. М. Кузнецов

Томский государственный педагогический университет

Говорят, что общаться с разными людьми легко и просто... Мы с таким утверждением не согласны. Общаться с людьми так же нелегко, как изучать, скажем, математику, физику или преодолевать какие-то трудности. Приходится осваивать и применять различные формулы

поведения, встраиваться в какие-то рамки, пробираться через дебри непонимания, обмана. Каждый день мы общаемся с огромным количеством людей. И, наверное, не задумываемся, что говорим. Не трудно вспомнить, с каким подхалимством и лестью просили у своего товарища списать домашнее задание, как по-деловому разговаривали с преподавателем, обсуждая тему курсовой работы, посплетничали с подругой и т. д. Огромное разнообразие видов общения на нашем житейском уровне показывает, что с разными людьми нужно вести себя по-разному.

Эти жизненные примеры помогают «плавать» и в мире бизнеса. В современном мире, чтобы организации «выжить», нужно уметь себя, выгодно презентовать, уметь общаться и убеждать в правильности своего мнения. В центре всего этого стоит понятие «деловая беседа». Смысл этого понятия весьма широко и достаточно неопределён: это и просто деловой разговор заинтересованных лиц, и устный контакт между партнерами, связанными деловыми отношениями. Тема этикета делового общения является очень актуальной на протяжении уже нескольких столетий, при этом, предела совершенствованию технологии ведения деловой беседы не будет довольно долго. Наверное, поэтому данному мастерству необходимо и можно учиться. Ниже будут приведены основные приёмы деловой беседы.

Что же такое деловая беседа? У каждого возникнет своя ассоциация со словом «беседа»: у кого-то дружеская беседа с товарищем, у кого-то деловой разговор с партнёром, а у кого-то одноимённый чай [2].

В общем, под *деловой беседой* понимают речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций и фирм для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем или выработки конструктивного подхода к их решению. Деловая беседа выполняет ряд важнейших функций, к которым относятся:

- поиск новых направлений и начало перспективных мероприятий;
- обмен информацией;
- контроль и координирование уже начатых деловых мероприятий;
- взаимное общение работников из одной деловой среды;
- поиски и оперативная разработка рабочих идей и замыслов;
- поддержание деловых контактов на уровне предприятий, фирм, отраслей, стран [1. С. 129].

Структура деловой беседы состоит из 5 фаз:

Фаза I. Начало беседы. Задачи: установление контакта с собеседником; создание приятной атмосферы для беседы; побуждение интереса к беседе; «перехват» инициативы [2].

В преддверии встречи следует проверить свою готовность к ней, задав себе вопросы: Какую главную цель я ставлю перед собой в беседе? Готов ли к обсуждению предполагаемой темы мой собеседник? Какие приемы воздействия на собеседника я буду использовать в беседе [4. С. 88]?

Шансы на успешный исход возрастут, если придерживаться следующих рекомендаций:

1) готовьте свой первый вопрос так, чтобы он был коротким, интересным, но не дискуссионным (если требуется получить «добро» на несколько предложений, просьб, начинать лучше с наиболее выполнимого);

2) добивайтесь оптимальной краткости в изложении мыслей, даже если требуется начать издали. Обосновывайте свои суждения. Чем убедительней доказательства, тем быстрее согласится с вами оппонент! Также невербальные нюансы (улыбка, кивок, пожать руку и т. д.) вступления в контакт во многом прогнозируют дальнейшее взаимодействие собеседников;

3) недопустимо «самоубийственное начало беседы», которое бывает следующих видов: неуверенность, обилие извинений; неуважение, пренебрежение к партнеру; фраза «нападения» [4].

Фаза II. Передача информации. Задачи: сбор специальной информации по запросам собеседника; выявление мотивов и целей собеседника; передача запланированной информации; анализ и проверка позиции собеседника [2. С. 74].

Рекомендации:

1) используйте «язык» собеседника при передаче ему информации;

2) начните фазу передачи информации с «Вы-подхода». Важно следить и за формулировками фраз, например, вместо «Я бы хотел...» сказать «Вы хотите...», а фразу «Хотя вам это и неинтересно...» заменить на фразу: «Как вы, наверное, уже об этом слышали, что...»;

3) передавайте информацию в соответствии с мотивами и уровнем информированности собеседника;

4) стремитесь перейти от монолога к диалогу, дать возможность собеседнику показать, что он знает. Следите, чтобы ваши вопросы содержали слова «почему», «зачем», «когда», «как»;

5) наблюдайте за реакциями собеседника, особенно за невербальными реакциями (жестами, мимикой) и гибко меняйте свое поведение (скорость, сложность изложения информации и т. п.).

Речь должна быть четкой, отражать профессиональность, не должна быть скучной и раздражать собеседника, приветствуется определенная доля юмора [2. С. 76].

Например, заметив произвольный жест собеседника («потирание лба, переносицы», «сведения бровей»), лучше замедлить темп речи и еще раз ясно повторить ключевую информацию. Собеседник испытывает затруднения в осмыслении обильной либо сложно изложенной информации. Если собеседник касается кончика носа, кривит губами, начинает смотреть в сторону, то, вероятно, ваша информация вызвала у него сомнения или даже раздражение. Если собеседник начинает потирать подбородок, то это произвольный сигнал, что он готов принять какое-то решение. Если у вас есть опасения, что это решение может не соответствовать вашим планам, то лучше невербально отсрочить принятие его решения (например, подайте ему в руки какой-то документ, бумагу, чтобы прервать его «потирание подбородка»).

Фаза III. Аргументация. На данной фазе встречаются следующие мелочи, имеющие иногда решающее значение:

1. Оперировать простыми, ясными, точными и убедительными понятиями.

2. Способ и темп аргументации должны соответствовать особенностям темперамента собеседника.

3. Всегда открыто признавать правоту собеседника, когда он прав, даже если это может иметь для вас неблагоприятные последствия.

4. Избегать пустых фраз [3. С. 25].

Способ и темп аргументации должны соответствовать особенностям темперамента собеседника: лишь холерики и сангвиники способны воспринять высокий темп и объем аргументов, но и для них доводы и доказательства, разъясненные по отдельности, намного эффективнее достигают цели, чем если их преподнести все вместе и сразу (для меланхоликов и флегматиков же этот постепенный подход и вовсе необходим).

Фаза IV. Опровержение доводов собеседника. Цели: убедительность изложения; надежность изложения; развеять сомнения и мотивы сопротивления [2. С. 75].

Наиболее велики шансы на благоприятный исход беседы, если партнеры владеют навыками слушания и стремятся осуществить анализ различных точек зрения, альтернатив. Если собеседники демонстрируют жесткую позицию или «противоборство уязвленных самолюбий», то конфронтация закрывает позитивные пути решения проблемы.

Фаза V. Принятие решения. Рекомендации: 1) не проявляйте неуверенности в фазе принятия решения; если вы колеблетесь в момент принятия решения, колебаться начнёт и собеседник; 2) всегда оставляйте в запасе один сильный аргумент, подтверждающий ваш тезис, на тот случай, если собеседник в момент принятия решения начнет колебаться. Лучше, если собеседник примет решение сейчас, чем потом. Не сдавайтесь слишком легко на милость собеседника до тех пор, пока либо не испробуете все возможные методы форсирования, либо пока собеседник несколько раз отчетливо не повторит «нет» [2. С. 75].

Фиксация договоренности и выход из контакта – заключительный «аккорд» беседы. Итоги беседы должны быть резюмированы, полезно даже сделать записи о сути решения в рабочий блокнот в присутствии партнера (или даже составить официальный протокол решения). Поблагодарите собеседника, поздравьте его с достигнутым решением. Выход из контакта осуществляется вначале невербально: изменяется поза, человек отводит глаза, встает – и завершается речевым прощанием «до свидания», «до встречи», «всего доброго», «успеха» и т. п.

Итак, можно сделать следующий вывод, чтобы ваша беседа была результативной необходимо: во-первых, понравиться собеседнику, а для этого:

- искренне интересуйтесь другими людьми;
 - помните, что имя человека – это самый приятный для него звук;
 - будьте хорошим слушателем;
 - говорите о том, что интересует вашего собеседника;
- во-вторых, уметь управлять процессом общения, воздействуя на людей, не оскорбляя их и не вызывая у них чувства обиды:
- начинайте с похвалы и искреннего признания достоинств собеседника;
 - создавайте людям хорошую репутацию, которую они будут стараться оправдать;
- в-третьих, выбрав цель вашей беседы, старайтесь склонить людей к вашей точке зрения мягко без давления и, не навязывая свою идеологию.

Если человек считает вашу точку зрения своей, он стремится к достижению вашей цели – как к достижению своей.

Литература

1. Виханский, А. И. Менеджмент : учебник / А. И. Виханский, Наумов. М. : Экономист, 2006.
2. Лисенкова, Л. Ф. Психология и этика делового общения / Л. Ф. Лисенкова. М. : Инфра-М, 2002.
3. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурн. М. : Вильямс, 2009.
4. Фомин, Ю. А. Психология делового общения / Ю. А. Фомин. Минск : Амалфея, 2003.

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ЕДИНИЦАМИ: ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Д. С. Запорожская, М. Л. Намм

Томский государственный педагогический университет

Залогом эффективного функционирования предприятия в целом является его рациональная структурная организация. Каждая компания разрабатывает свою миссию, стратегические задачи и выбирает тип поведения на рынке. И если 20–30 лет тому назад предприятия придерживались ориентации на техническое оснащение производства, централизованное управление и закрытую корпоративную культуру, то сейчас все больше компаний переходят к ориентации на потребителя, децентрализованному управлению и открытой корпоративной культуре.

Многие компании делают все возможное, чтобы как можно более гибко реагировать на потребности рынка и их изменение. В свою очередь, это требует изменений и в организационной структуре, поскольку часто функциональные, бюрократические организации не способны проявить необходимую гибкость. Вот почему переход к децентрализации предприятия может стать ключом к решению проблемы эффективного управления. Иными словами, речь идет об управлении подразделениями. Подразделения (или бизнес-единицы), ответственные за отдельные товарные группы, могут поддерживать более тесные контакты со своими клиентами и быстрее принимать решения. При этом они

не становятся абсолютно независимыми, а остаются частью материнской компании.

Управление подразделениями – это стиль управления и форма организации, направленная на децентрализацию предпринимательства внутри компаний. Все это достигается путем наделения бизнес-единиц ответственностью за определенные продуктово-рыночные комбинации. Эти бизнес-единицы подотчетны непосредственно высшему руководству.

Бизнес-ответственность предполагает ответственность за все операционные (функциональные) области – исследования и разработки, закупки, производство, маркетинг и сбыт, а также ответственность за все действия в области стратегической политики.

Условиями для успешного применения управления подразделениями являются следующие моменты:

- никаких промежуточных уровней между подразделением и высшим руководством;
- четкое направление деятельности подразделения (формулирование целей и задач);
- свободное заключение контрактов, что не находится в противоречии с центральными условиями их заключения;
- автономия в действии основных функций;
- свобода использования услуг внешнего штабного аппарата (некоторых его типов);
- высокая степень контроля при выборе персонала для функций управления и полный контроль при выборе персонала для других функций;
- хорошо продуманная информационная система управления, «подразделенческий» метод вычисления товарооборота (прибыли) и «подразделенческие» методы интерпретации данных;
- разработанные процедуры разрешения спора, необходимые для устранения трений, которые могли бы возникнуть между самими бизнес-единицами и между ними и центральным управлением [1].

Управление бизнес-единицами должно быть радикальным процессом. Никакой половинчатой передачи полномочий (это означает, что нет никакой потребности в менеджерах отделений), с одной стороны, при одновременной попытке управлять централизованно, с другой стороны.

Причины введения управления бизнес-единицами берут свое начало в быстро происходящих изменениях, с одной стороны, в поведении потребителя, а, с другой стороны, в технологии. Быстро происходящие

изменения как в поведении потребителя, так и в технологии производства представляют из себя движущие силы большого числа фундаментальных перемен в действиях компаний, перемен, которые проявляются в подходах к выбору стратегий, в переходе от стратегического планирования к стратегическому управлению, в изменении организационной структуры и культуры компании.

Процесс создания бизнес-единиц – это больше, чем организационная инициатива, посредством которой делегируются задачи и ответственность. Управление подразделениями может только тогда успешно осуществляться, когда созданы реальные хозяйственные единицы, подразделения, которым свойственны характеристики независимых компаний. Организация управления подразделениями – это больше, чем децентрализация управления. Она связана с процессами, противоположными дифференциации, специализации и регулированию.

У подразделения имеется собственное «поле для битвы», а люди внутри подразделения как бы формируют нечто вроде «волчьей стаи», т.е. команды, которая работает вместе, чтобы реализовать определенные цели. Подразделение обладает своей собственной культурой и может также иметь собственную организационную структуру, систему материального стимулирования. В дополнении к собственной культуре у подразделения должны быть черты узнаваемой общей культуры. Культура подразделения должна подчеркивать идею «волчьей стаи»; общая культура необходима для того, чтобы каждому напомнить, что они должны помогать друг другу.

Преимущество подразделения проявляется в том, что, будучи частью большой организации, она имеет «сеть безопасности» в случае, если эксперименты терпят неудачу.

Конкуренция неизбежно возникает между подразделениями. Будут сравниваться результаты деятельности различных подразделений. Подразделения будут сталкиваться и на рынке. В таких случаях высшее руководство должно решить, в какой степени может быть допущена конкуренция между подразделениями [1].

Менеджер подразделения. К менеджеру подразделения предъявляются жесткие требования, т.к. он несет ответственность за деятельность бизнес-единицы. С одной стороны, это лицо должно быть довольно сильной личностью, должно быть способно выполнять роль генерального директора, предпринимателя, который может принимать решения

и воодушевлять свою команду на их достижения. С другой стороны, это должен быть кто-то, кто чувствует, что является частью большего целого и всегда помнит об этом. Он должен полностью осознавать значение своей принадлежности к группе.

Менеджер бизнес-единицы должен стремиться выигрывать вместе со своей группой, но он также должен помогать другим и делиться информацией – управление подразделением требует открытых людей.

Топ-менеджер. Управление подразделениями предъявляет большие требования и к топ-менеджеру. Преимущество управления бизнес-единицами проявляется в том, что подразделения принимают на себя многие функциональные задачи высшего руководства, оставляя им время для выполнения задач, связанных со стратегией компании, для которой они и были фактически назначены. Вмешательство же в проблемы бизнес-единицы должно быть ограничено.

Иногда высшее руководство должно быть посредником в конфликтах между менеджерами подразделений (теми, кто преследует цели и результаты) и менеджерами центрального аппарата (теми, кто борется за профессионализм и формальное выполнение). Управление подразделениями нуждается в динамическом балансе между высшим руководством, средним управлением и функциональными менеджерами. В этом состоит главная работа высшего руководства – сохранить баланс.

Выбор критерия, по которому происходит деление управления и передача полномочий менеджерам подразделений, всегда определяется желанием приблизить подразделения к потребителям. Можно выделить такие формы децентрализации компании.

1. Децентрализация по принципу продуктовых групп: каждый продукт разрабатывается, производится и продается одним подразделением. Продуктовая структура позволяет легко и быстро разработать новый вид продукции, учитывая при этом конкуренцию.

2. Децентрализация, ориентированная на определенную целевую группу, например, на потребителей конкретных профессий или же определенную возрастную категорию людей. При этой структуре компания может эффективно учитывать потребности тех покупателей, от которых она наиболее зависит;

3. Региональная или межрегиональная децентрализация – характерна, в основном, для бытовых товаров. Такая организационная структура упрощает связь между компанией и клиентами, и решает проблемы,

связанные с местным законодательством, привычками потребителей в конкретном регионе [2].

В целом, выделяются четыре формы организации, соответствующие системе управления подразделениями:

- организация с маркетинговыми подразделениями;
- матричная организация;
- организация с системой подразделений и центральным аппаратом;
- организация с системой подразделений и децентрализованным аппаратом.

Достоинства и недостатки. Можно выделить следующие *преимущества*:

- увеличивается ориентация на потребителя;
- улучшается качество принимаемых решений и сокращается сам процесс принятия решений;
- производственные менеджеры получают больший простор для инициативы и творчества;
- уменьшается необходимость искать компромисс (среди менеджеров разных подразделений);
- увеличивается гибкость фирмы при воздействии факторов внешней среды;
- высшее руководство освобождается от повседневной рутинной работы и имеет больше возможностей для принятия стратегических решений;
- появляется возможность подготовки управленческого персонала, что может способствовать развитию преемственности на высшем уровне.

Однако следует отметить, что система управления подразделениями имеет и свои *недостатки* (связаны с увеличением необходимости координировать и контролировать работу подразделений):

- возможное снижение эффективности некоторых видов деятельности;
- возможные потери эффекта масштаба во взаимодействии между подразделениями;
- опасность распада фирмы на отдельные предприятия;
- неодинаковый объем работ в разных подразделениях;
- опасность того, что краткосрочные интересы подразделений будут превалировать над долгосрочными.

Как видно, количество недостатков и их значение уступают достоинствам системы децентрализованного управления. Это означает, что

успех компании в принятии новой организационной структуры будет зависеть от методов и способов, с помощью которых она собирается осуществлять реорганизацию управления. Для того чтобы эффективно осуществить процесс децентрализации, предприятию следует пройти болезненный путь передачи власти высшего руководства среднему и низшему звеньям управления. Руководство должно быть готово к тому, чтобы делегировать предпринимательскую ответственность отдельным подразделениям. Оно должно быть готово к распределению стратегической ответственности между подразделениями. Это требует большой подготовительной работы, а главное – готовности к этим изменениям. Поэтому, вспоминая старую истину, можно сказать – все в руках инициатора.

Литература

1. *Бизнес-единицы* // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. № 4 (17). С. 15–21.
2. *Очаков, О. А.* Теория организации : учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс] / О. А. Очаков. URL: <http://e-college.ru/xbooks/xbook031/book/index/index.html>

ПОТЕРИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ, СВЯЗАННЫЕ СО СЖИГАНИЕМ ПОПУТНОГО НЕФТЯНОГО ГАЗА

И. А. Игитханян, Г. Ю. Боярко*

Томский государственный педагогический университет

**Томский политехнический университет*

Анализируя современную ситуацию с утилизацией попутного нефтяного газа (ПНГ) в России, необходимо расставить акценты на упущенных выгодах государства и экологических рисков. По имеющимся оценкам, упущенная выгода от каждого не вовлеченного в сферу переработки миллиарда кубических метров ПНГ эквивалентна потере товарной массы на сумму 270 млн долларов. При этом потери бюджета составляют примерно 35 млн долларов.

По данным Минприроды, на территории нашей страны сегодня существует 1 200 нефтегазоконденсатных месторождений, где добывается

55 млрд кубометров ПНГ в год, из них 37% направляется на переработку на ГПЗ, 26% сжигается в факелах (рис. 1).

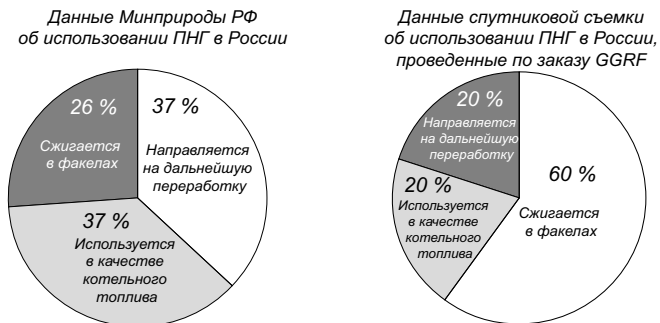


Рис. 1. Различия официальной и независимой оценок об использовании ПНГ в России

Таким образом, на факелах сгорает свыше 15 млрд кубометров ПНГ. В результате страна терпит убытки в сумме 13 млрд долларов в год и выбрасывает в атмосферу более 400 тыс. т вредных веществ. Однако данные спутниковой съемки, проведенной по заказу возглавляемого Всемирным банком Государственно-частного партнерства в целях сокращения факельного сжигания свидетельствуют о том, что официальная статистика об объемах сжигаемого газа в России занижена. В соответствии с этими данными, реальный объем сжигаемого ПНГ составляет около 40 млрд м², что ставит Россию на первое место по этому показателю.

По имеющимся оценкам, упущенная выгода от каждого не вовлеченного в сферу переработки миллиарда кубических метров ПНГ эквивалентна товарной массе на сумму 270 млн долларов. При этом потери бюджета составляют примерно 35 млн долларов. По данным Минфин природы, на территории нашей страны сегодня существует 1 200 нефтегазоконденсатных месторождений, где добывается 55 млрд кубометров ПНГ в год, из них: 37% списывается на технологические потери или используется на нужды промыслов, 37% направляется на переработку на ГПЗ, 26% сжигается в факелах. Таким образом, на факелах сгорает свыше 15 млрд кубометров попутного нефтяного газа, а страна терпит убытки в сумме более 13 млрд долларов в год и выбрасывается в атмо-

сферу более 400 тыс. т вредных веществ [2]. По расчетам экспертных компаний показано, что прямые потери от сжигания 15 млрд кубометров попутного нефтяного газа в факелах оценивается через неполученную выручку от реализации продукции по ряду возможных вариантов утилизации:

- производство товарного газа в объеме 12 млрд кубометров, СПБТ – 2,5 млн т, стабильного конденсата (бензина) – 0,5 млн т;
- производство олефинов (этилен, пропилен) – в объеме 4 млн т;
- производство метанола – в объеме 1 млн т;
- производство синтетической нефти в объеме 9 млн т.

По подсчетам Министерства природных ресурсов РФ, суммарный эффект от переработки попутного нефтяного газа страны мог бы составить 362 млрд руб. в год, однако в настоящее время экономические потери от сжигания попутного нефтяного газа в России составляют ежегодно 139,2 млрд руб. При этом велики потери, связанные с недополучением более дорогостоящей продукции на предприятиях газохимической промышленности, в том числе продукции, которая может быть экспортирована в другие страны.

При этом необходимо учитывать тот факт, что проблему утилизации ПНГ можно рассмотреть в более широком контексте, чем прямые потери бюджета. Политика государства отражает потребность перехода от экспорта сырья к продуктам его переработки. Это приносит более высокий доход как для компании, так и для бюджета. Рост цен реализации продукции по уровням переработки ПНГ представлен в таблице.

Цены реализации продукции по уровням переработки ПНГ, руб./тыс. м³

Уровень переработки	Продукция	Цена
I	ПНГ – нефтяной попутный газ	80–500
II	СОГ – сухой отбензиненный газ	1 500–2 500
II	ШФЛУ – широкая фракция легких углеводородов	5 000–6 000
III	Газовый конденсат	7 000–9 000
IV	Дизтопливо, бензин	16 000–18 000
V	Ароматические углеводороды	20 000–25 000

ПНГ – это газ, существующий вместе с нефтью, он растворен в ней. При сепарации нефти на пунктах сбора и подготовки ПНГ отделяется и далее сжигается на факеле или используется как топливо и ценное

нефтехимическое сырье. При этом возможности применения ПНГ значительно шире, чем природного газа, так как химический состав его богаче. В ПНГ содержится меньше метана, чем в природном газе, но в нем значительно больше гомологов метана. Чтобы использовать ПНГ более рационально, его разделяют на фракции узкого состава. После разделения получают газовый бензин этан, которые используются в нефтехимии, пропан-бутановую фракцию и сухой газ (метан). Потребность в пропан-бутановой фракции как автомобильном топливе на внутреннем рынке с каждым годом растет. За последние 15 лет среднегодовой темп роста составляет 3,6 % в год. К тому же с экологической точки зрения использование газомоторного топлива является предпочтительнее, так как сокращается выброс загрязняющих веществ в атмосферу.

При газохимической переработке ПНГ получают множество продукции. Так, ПНГ является наиболее предпочтительным сырьем для полимерной продукции.

Потребление всех основных полимеров в России растет в среднем на 10 % в год. Большой интерес вызывает выпуск тех полимеров, которые полностью или почти полностью импортируются в Россию: поликарбонатов и полиэтилентерефталатов. Однако перед полимерной промышленностью, ровно как и перед всей нефтехимией, остро стоит вопрос об обеспечении сырьем производства продукции.

Кроме того, удовлетворив возрастающий спрос на полимерную продукцию можно наладить производство пластмассовых товаров повседневного спроса, тем самым оживляя средний и малый бизнес, создавая качественную импортозамещающую продукцию, новые рабочие места, что особенно важно в условиях финансового кризиса.

Широко распространено мнение, что утилизация ПНГ для нефтяных компаний – это исключительно расходы на экологию, которые рассматриваются через призму выполнения ими установленных государством экологических требований. В то же время, существует множество технологий утилизации ПНГ, делающих этот процесс прибыльным. Однако однозначного ответа на вопрос о выгодности утилизации ПНГ не существует: для одних месторождений это экономически выгодно, а для других – нет, и поэтому нужно проводить экономические расчеты рентабельности утилизации ПНГ в каждом конкретном случае.

Предприятия нефтедобывающей отрасли являются основными вкладчиками в загрязнение окружающей среды на территории Томской

области. Управление Ростехнадзора в Томской области с 01.01.2005 г. является администратором платы за негативное воздействие на окружающую среду на территории Томской области и выполняет функции контроля за правильностью исчисления, полнотой и своевременностью уплаты в бюджет, взыскания задолженности по платежам [3].

В 2009 г. Управлению был установлен план по сбору платы за негативное воздействие на окружающую среду в бюджеты всех уровней в размере 292,0 млн руб. Фактический сбор составил 362,9 млн руб. (72,58 млн руб. в федеральный бюджет, 290,32 млн руб. – в областной бюджет, 72,58 млн руб. в муниципальные образования Томской области).

Анализ структуры платы за негативное воздействие показал, что 286 млн руб. или 79% от фактического сбора платы – это плата предприятий нефтегазового комплекса (рис. 2).

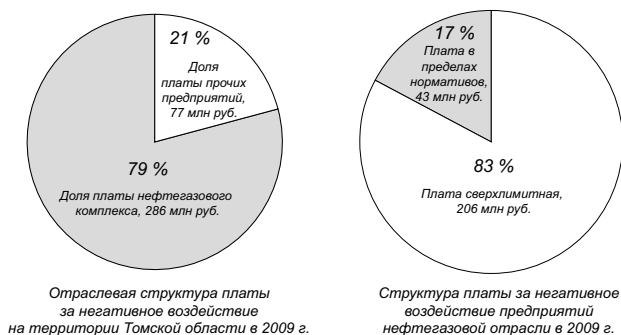


Рис. 2

Из диаграммы видно, что основной вклад вносит сверхлимитная плата за выбросы загрязняющих веществ и сверхлимитная плата за размещение отходов.

Значительный вклад в долю сверхлимитной платы за выбросы загрязняющих веществ вносят выбросы в результате сжигания попутного нефтяного газа на факельных установках в объемах, сверх установленных регламентными документами.

В настоящее время вопрос утилизации попутного нефтяного газа регламентируется лицензионными соглашениями либо согласованным проектным документом с центральной комиссией по запасам. Большинство недропользователей не занимаются всерьез вопросом утилизации

попутного нефтяного газа и не выполняют лицензионные требования, в результате чего показатель утилизации ПНГ ежегодно снижается и за период с 2005 по 2009 г. сократился с 77,3 на 65,3%

В заключении следует отметить, что переработка ПНГ для России является одной из первостепенных задач, решение которой обусловит экономический подъем в ряде сопутствующих областей занимающихся нефтяной деятельностью. А что касается ущерба от сжигания ПНГ, по мнению аудиторов контрольного ведомства, установить реальные объемы потерь попутного газа при его добыче, как, впрочем, и сам объем добычи в России нефтяного попутного газа, – не представляется возможным. Все данные носят расчетный, приблизительный характер в связи с отсутствием приборов учета на практически всех нефтепромыслах. Решение этой проблемы и занимает важнейшую роль в данном направлении деятельности.

Литература

1. *Законодатели* защитят интересы малых и средних предприятий нефтяной отрасли [Электронный ресурс] / Экспертный канал «УралПолит.Ru». URL: http://www.mb.kuban-gov.ru/news_fed/item-2636.html

2. *Постановление* Правительства Российской Федерации от 8 января 2009 г. «О мерах по стимулированию сокращения загрязнения атмосферного воздуха продуктами сжигания попутного нефтяного газа на факельных установках».

3. *Коржубаев, А.Г.* Нефтяная и газовая промышленность России в условиях современного финансово-экономического кризиса / А.Г. Коржубаев, В.Г. Федотович // Технология нефти и газа. 2010. № 5 (70). С. 10–17.

4. *Счетная* палата не смогла посчитать ущерб от сжигания попутного газа [Электронный ресурс]. URL: <http://lenta.ru/news/2010/02/09/gasloss/>

СИСТЕМА ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

О. В. Кажирова, О. В. Котова

Томский государственный педагогический университет

Розничная торговля в России в последнее время развивается очень интенсивно. Расширяются отечественные торговые сети, на российский рынок приходят крупные иностранные компании, имеющие опыт роз-

ничной торговли по всему миру. Изучение поведения потребителя, его предпочтений, восприятия им различных конкурентных предложений и принципы принятия решения о покупке позволяют компаниям, представленным на розничном рынке, принимать правильные решения, снижая уровень неопределённости и риска. Управление маркетингом должно строиться не на догадках, а на обратной связи с потребителем.

Роль торгового маркетинга в деятельности предприятия рассмотрим на примере Торгового Дома ООО «ТДЦ – 2000»

Торговый Дом «ЦУМ» – один из самых популярных и элитных представителей розничной торговли в г. Томске. ООО «ТДЦ – 2000» – одно из крупных предприятий ЦУМа, имеющее партнерские связи с брендами одежды и обуви в России и зарубежом.

Основным видом деятельности ООО «ТДЦ – 2000» является франчайзинговая деятельность и торговля. Особое внимание менеджеры уделяют маркетинговой деятельности, как важному фактору развития организации в целом.

Торговый маркетинг – это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров и формирование ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию процессов торговли и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных услуг.

Основная цель торгового маркетинга на рассматриваемом предприятии – продвижение товаров и повышение лояльности покупателей. В ООО «ТДЦ – 2000» нет самостоятельно действующей службы маркетинга. Все функции и задачи этой службы выполняют бренд-менеджеры отделов и координатор розничной торговли. Также осуществляется сотрудничество с крупнейшим рекламным агентством г. Томска – Рекламный Дайджест.

В ООО «ТДЦ – 2000» согласно традиционной концепции маркетинга выделяют четыре составляющих комплекса – товар, цену, каналы распределения и продвижение. Также к торговому маркетингу относят и комплекс мерчендайзинга.

Мерчендайзинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, чей бизнес заключается в реализации товаров и услуг конечным потребителям. ООО «ТДЦ – 2000» – не исключение. Менеджерам необходимо знать, как привлечь потребителя в магазин и обратить его внимание на товар; как увеличить время

пребывания покупателя в торговом зале и количество совершаемых им покупок; как управлять поведением потребителя, иницируя его на совершение благоприятных для компании действий.

Предлагаемый же набор услуг – это одно из основных средств сделать свой магазин отличным от остальных.

Так, например, ООО «ТДЦ – 2000» предлагает такие виды услуг своим посетителям: выдача 3 видов накопительных «бонусных карт» после покупок на определенную сумму, которые дают владельцу скидки на последующие покупки; обмен и возврат товара в максимально быстрый срок; лотереи и розыгрыши; проведение различных промо-акций, вечеринок, модных показов, дней распродаж во всех отделах торгового дома; зону отдыха на 2 этажах; уютную кофейню и пиццерию; фотоуслуги; резервирование товаров; подбор и составление товарных комплектов.

Во всех отделах торгового центра около кассы расположены товары так называемого импульсивного спроса (различные аксессуары и бижутерия). Менеджеры предприятия знают: подавляющее большинство покупателей заинтересовывают товары в кассовой зоне, особенно в период стояния в очереди.

Торговый маркетинг позволяет трансформировать цены под рыночные условия. В «ТДЦ – 2000» применяют следующие решения по определению цены:

1. Персонифицированное дифференцированное ценообразование (цена устанавливается в зависимости от контингента потребителей – товары для молодежи, пожилых). В торговом центре каждый покупатель найдет подходящий по ценовой категории отдел.

2. Многие подходы ценообразования, применяемые в данной организации, основаны на психологическом восприятии цены покупателем. Учитываются, в частности, психология ценового барьера, восприятия чисел, сравнения цен, престижных цен. Поэтому используется такой подход как неокругленные цены. Цены ниже круглых сумм (например, 187 руб. 87 коп., 499 руб., 999 руб.) создают у потребителя впечатление тщательного обоснования цены и способствуют снижению «порогового» восприятия цены. Они создают некоторую иллюзию «дешевого товара» или «выгодной покупки», с которой надо поторопиться.

3. Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок, бонусов, карт (накопительные, единовременные, за объем покупаемого товара, за частоту покупок, сезонные).

Следующий элемент комплекса маркетинга – каналы распределения. Методы коммуникации с покупателями подразделяются на платные (реклама, визуальное представление предлагаемого товара, личные продажи, стимулирование сбыта – специальные распродажи, презентации, премии, купоны, игры, конкурсы, лотереи) и бесплатные (связи с общественностью, молва или «реклама из уст в уста»).

Если говорить о мероприятиях по связям с общественностью в ЦУМе в целом, то важное место здесь занимают такие акции, как «Fashion weekend», «Ночной шопинг» и бесплатные показы торговых марок, проведение лотерей, бесплатных фотосессий.

Поэтому помимо четырех составляющих традиционной маркетинговой концепции в организации большое внимание уделяют основным факторам мерчендайзинга – месторасположение, персонал и оформление, – оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятий торговли:

1. Месторасположение. Удачное месторасположение торгового предприятия обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество, поскольку, к примеру, сервис, ассортимент – все это непостоянно и может меняться.

Основными факторами, которыми руководствуются команда бренд-менеджеров при открытии магазина, и которые определяют привлекательность выбираемого места, включают показатели общего размера целевого рынка, распределения и стабильности доходов, уровня и стабильности занятости, уровня конкуренции и, кроме этого, расположение автомагистралей и оживленных улиц, плотность пешеходного и автомобильного движения.

2. Персонал. Согласно данным мониторинга покупателей компетентность, вежливость сотрудников торгового предприятия составляют одну из основных причин, по которой покупатели скорее предпочтут один магазин другому.

Для стимулирования творческой активности сотрудников организация предлагает возможность реального карьерного роста. Наиболее заинтересованные сотрудники активно принимают участие в специальных семинарах и рабочих группах, занимающихся выработкой моделей гибкого обслуживания покупателей и повышения уровня сервиса. Дополнительный стимулирующий фактор для продавцов: личные продажи. Так на собственном кошельке продавцы могут почувствовать

дальнейшую необходимость повышения качества обслуживания, так как уровень зарплаты будет зависеть от процента выполнения личного плана. В организации большое внимание уделяется обучению персонала. Продавец должен много чего знать и уметь, он должен помочь покупателю получить удовольствие от посещения магазина и сделать так, чтобы он стал постоянным покупателем.

3. Данный фактор включает в себя типы планировок магазина, распределение торговых площадей между различными отделами, непосредственное размещение и способ представления товара в магазине, обеспечение соответствующего интерьера магазина, дизайна фасада, витрин, магазинную атмосферу.

Исследования показывают, что в случае если вывеска выполнена оригинально, красиво и аккуратно, 75% проходящих мимо людей заходят в магазин. Поэтому в организации большое внимание уделяется оформлению витрин. Цели оформления витрин магазина – проинформировать проходящих мимо людей о предлагаемом ассортименте товаров, создать благоприятный эмоциональный фон, завесу таинственности и необычности (с целью заинтриговать прохожего), витрина может быть дополнительным инструментом при проведении рекламной кампании. Еженедельно отправляются отчеты в головные офисы организаций, с которыми ООО «ТДЦ – 2000» заключило договор франчайзинга.

Многие принципы торгового маркетинга применяются и довольно успешно, что подтверждается очень высокими показателями посещаемости и конверсии. Однако есть некоторые недостатки. К ним относятся:

1. Отсутствие отдела маркетинга. В связи с этим возникают проблемы с маркетинговыми исследованиями: открытие неприбыльных отделов, большие финансовые затраты, которые в дальнейшем не окупаются.

2. Уделять внимание всем аспектам мерчендайзинга, особенно это касается музыки в торговом центре. По мнению покупателей в большинстве отделах, она не способствует желанию задержаться в магазине подольше и приобрести что-нибудь, а наоборот обладает противоположным действием.

3. Залог о персонале, как о важном факторе в маркетинговой деятельности. Очень важно, чтобы персонал торгового предприятия получал удовольствие от своей работы. «Счастливым сотрудником – счастливый клиент», – так, к примеру, говорят в немецкой торговой сети Globus. Нужно создать более благоприятные условия для персонала: увеличе-

ние ставки заработной платы, создание условий для отдыха в обеденное время, в том числе помещений для принятия пищи, снятие части материальной ответственности в уплате инвентаризаций.

Если оценивать эффективность маркетинговой деятельности в ООО «ТДЦ – 2000», то можно определенно сказать, что она организована достаточно хорошо. Наблюдая за работой менеджеров и персонала магазинов, можно выделить их стремление и достаточно удачное воплощение концепции ЦУМа в целом – европейский уровень обслуживания.

Литература

1. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. М. – СПб., 2006.
2. Мхитарян, С. В. Роль интенсивного маркетинга на рынке промышленных товаров / С. В. Мхитарян // Интернет-маркетинг. 2003. № 6.
3. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием / И. А. Бланк. М. : ЭКМОС, 2004.

О НЕОБХОДИМОСТИ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА В ПРИМЕНЕНИИ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Д. И. Колмогорова, П. М. Кузнецов

Томский государственный педагогический университет

Системный подход в менеджменте, рассматривающий любой объект управленческого воздействия как совокупность взаимосвязанных элементов, т. е. как систему, оказывается особенно необходимым в тех случаях, когда менеджеры сосредотачиваются на отдельных элементах организации, нередко упуская из виду их отношения между собой. Такая ситуация может стать следствием недостаточно профессионального использования сравнительно новой методики управления – категорийного менеджмента. Последний можно определить как процесс управления ассортиментом, при котором каждая товарная категория рассматривается в качестве самостоятельной бизнес-единицы.

В данной статье делается попытка показать необходимость системного подхода при использовании категорийного менеджмента. Однако

сначала целесообразно рассмотреть использование данной управленческой методики само по себе.

Категорийный менеджмент ставит своей задачей максимальное удовлетворение потребностей покупателей и одновременно в повышении эффективности взаимодействия поставщика с продавцом. Своим возникновением категорийный менеджмент обязан компании Procter&Gamble, которая в начале 1990-х гг. впервые объединила товары в категории не по принципу производства, а по их общим для потребителя свойствам. Например, зубная щетка и зубная паста, имеющие разные свойства и способы производства, тем не менее, должны быть отданы в управление одному менеджеру именно по причине того, что покупатель объединяет эти предметы в своем сознании как предметы для гигиены полости рта. Их продажи связаны и влияют друг на друга. И по тем же причинам разным менеджерам для управления могут быть отданы гель для мытья посуды и гель для тела.

По технологии категорийного менеджмента все этапы – от закупки, логистики и до продажи товара – сосредотачиваются в едином центре ответственности, при этом так называемый менеджер по категориям (категорийный менеджер) отвечает за весь цикл движения товаров, относящихся к четко определенной товарной категории.

Выделение каждой товарной категории внутри ассортиментной группы (или же товарных направлений) является базовым принципом категорийного менеджмента. Это позволяет на ряде предприятий достичь лучших результатов, поскольку подобный подход учитывает максимальное число факторов, влияющих на реализацию конкретного товара.

Для покупателя магазин представляется единым целым. Покупатель не знает того, какая у компании структура, есть там категорийный менеджер или нет. Он не знает о взаимодействии категорийного менеджера и директора магазина. И он не знает ничего о структуре ассортимента магазина; он видит лишь товар в магазине и воспринимает все категории товаров как связанные между собой («А чего это у вас на хлеб цена нормальная, а на молоко завышенная?»).

При этом, в структуре предприятия работают несколько категорийных менеджеров, каждый из которых озабочен своими текущими проблемами и только своими категориями. Велика вероятность того, что, устранив противоречие между закупками и продажами, мы получим

внутреннюю конкуренцию между категорийными менеджерами за лучшее место в зале, за внимание покупателей, за рекламный бюджет и т. п. Чтобы не допустить такого развития событий, требуется принятие ряда мер и здесь мы и подходим к использованию системного подхода. Сделать необходимо следующее:

- осуществлять общее централизованное руководство категорийными менеджерами. Как правило, эта функция закреплена за коммерческим директором, который отвечает (деньгами и должностью) за общий финансовый результат. Он руководит всеми менеджерами и регулирует их взаимоотношения; осуществляет общую генеральную линию развития ассортимента и может стимулировать или тормозить развитие той или иной категории;

- категорийные менеджеры должны понимать, что покупатель видит магазин единым целым и продажи разных товаров тесно связаны между собой. Нельзя к «малозначимым» категориям относиться пренебрежительно («Ах, это же всего лишь батарейки! Какая от них прибыль?») Прибыли действительно, может, и нет, зато покупатель может специально за этими батарейками зайти и купить много всего другого);

- ассортимент должен рассматриваться как соотношение всех категорий – и важных и сопутствующих. Поэтому между категорийными менеджерами важна не конкуренция, а сотрудничество (проведение совместных по категориям акций «Купи сапоги – получишь крем для обуви в подарок», совместные переговоры с поставщиками, организация перекрестных или тематических выкладок («давай твой сыр с моим вином выложим») и т. д.).

Из всего вышеизложенного видно, что рассмотрение одного элемента категорийного менеджмента тянет за собой другие. Именно поэтому категорийный менеджмент и есть система. Нельзя внедрить категорийный менеджмент в одном отделе, нельзя не рассматривать вопросы управления категориями без разговора о мотивации категорийного менеджера, а вопрос структуры ассортимента – без покупателя и концепции магазина в целом.

Каким же образом, используя системный подход, можно сформировать структуру ассортимента магазина? За последние несколько лет рынок претерпел значительные изменения. И если еще совсем недавно потребитель в основном ориентировался на известный бренд, то сейчас на первый план при покупке зачастую выходит наличие у товара тех

или иных конкретных функций. Следовательно, при составлении ассортимента надо стремиться к тому, чтобы каждый покупатель, придя в магазин, смог подобрать себе то, что он хочет. При этом даже в магазинах, принадлежащих одной торговой сети, ассортимент должен различаться в зависимости от их местоположения (окраина или центр города, столица или регион и т. д.), формата предприятия (гипермаркет или небольшой павильон).

Для формирования ассортиментной карточки магазина категорийному менеджеру надо знать как результаты маркетинговых исследований (анализа потребительской корзины, мониторинга цен и предложений конкурентов), так и сведения о продаже и оборачиваемости товаров в данной торговой точке. Ассортиментная карточка магазина состоит из конкретных номенклатурных позиций, которые должны быть всегда представлены на витрине, и количества товара, необходимого для бесперебойной работы между поставками партий продукции. В ассортиментной карточке кроме конкретных позиций следует указывать и значения потребительских свойств, без этого поддержание структуры ассортимента магазина практически невозможно. При пополнении запасов торгового предприятия в случае отсутствия необходимых изделий на складах поставки, товар, исходя из значений потребительских свойств, подбирается по принципу NBL (Next Best Line), т. е. с максимально похожим набором потребительских свойств и наиболее близкий по цене.

Таким образом, мы приходим к выводу, что множество номенклатурных позиций и значений потребительских свойств товара можно рассматривать как элементы одной системы, взаимодействующие и определяющие то, как она будет функционировать. Деятельность же нескольких категорийных менеджеров в границах одной торговой сети или даже точки также можно рассматривать как взаимосвязанную, взаимоопределяющую и в значительной степени взаимозависимую, что и относится к неотъемлемым характеристикам элементов любой единой системы и обуславливает необходимость системного подхода для управления данной системой.

Литература

1. *Иванченко, Б. В.* Мерчендайзинг. Искусство продавать / Б. В. Иванченко. М., 2008.

АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОТОКА В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

Н. А. Котельников, Н. Г. Филонов

Томский государственный педагогический университет

Большую роль в формировании и движении различных потоков в экономических системах играют логистические операции. Логистическая операция (ЛО) – это обособленная совокупность действий, направленных на обеспечение (или преобразование) потоков полезных ресурсов (ППР) по реализации логистических функций. Так, например, к ЛО с материальным потоком можно отнести: погрузка, разгрузка, комплектация, транспортировка, складирование, упаковка, преобразование (модификация), хранение, перевозка, монтаж, демонтаж и т. д.

Функционально все ЛО можно разделить на *обеспечивающие* и *преобразующие*.

Обеспечивающие логистические операции базируются в основном на основных принципах логистики – на так называемой «Системе 6». Следовательно, они обеспечивают: доставку определенного ресурса; в необходимом количестве; гарантированного качества; в нужное место; точно в срок; при оптимальных (минимальных) совокупных затратах.

В ходе *преобразующих* операций происходит не только качественное, но и количественное преобразование потока (потоков) полезных ресурсов. Здесь можно выделить преобразующие операции *первого рода*, при которых происходит изменение некоторых характеристик потока, а его вид остается неизменным, и преобразующие операции *второго рода*, при которых после преобразования формируется новый вид потока [1].

Хотелось бы отметить некоторые особенности процессов преобразования материального потока (МП).

Как было показано в работе [2], МП, участвующий в преобразовании, имеет достаточно сложную структуру – есть *основной* и *обеспечивающие* потоки. Так, МП, представляется следующей функцией

$$\vec{M}_i(t, z) = f(M_{0i}, \vec{M}_{0i}, \vec{I}_i, \vec{F}_i, \vec{T}_i, \vec{W}_i, \vec{E}_i, \vec{U}_i),$$

где M_{0i} – скалярная составляющая основного потока; \vec{M}_{0i} – векторная составляющая; $(\vec{F}, \vec{I}, \vec{E}, \vec{T}, \vec{W}, \vec{U})$ – обеспечивающие вектора МП.

В процессе преобразования МП участвует только скалярная M_{0i} составляющая основного потока. Обеспечивающие потоки в процессе преобразования не участвуют. Их роль – обеспечить продвижение основного потока к месту преобразования. После преобразования формируется новый материальный поток (если преобразование первого рода) с его новыми обеспечивающими потоками.

Сам процесс преобразования представляет собой как некоторое воздействие на поток с целью придания ему новых свойств. На наш взгляд необходимо ввести понятие *вектора (потока) преобразующих (управляющих) воздействий (ППВ)*, обозначим его через: $\vec{\Psi}_M$ (для материального потока). Например, чтобы превратить зерно в муку необходимо воздействовать на материальный поток (собственно, зерно). При этом в ППВ будут входить: информационный (полная информация о преобразовании: количество зерна, требуемый сорт помола, сроки и т. д.), поток трудовых ресурсов (мельник и его рабочие), финансовый (все виды оплат связанные с преобразованием зерна в муку: оплата труда работников и т. д.), энергетический (энергия, затрачиваемая на помол и т. д.), материальный (оборудование, на котором происходит преобразование) и т. д. То есть, как любой поток, ППВ имеет свои обеспечивающие составляющие. Так, при преобразовании МП поток преобразующих воздействий имеет следующие составляющие

$$\vec{\Psi}_M = f(M_0, \vec{I}_\Psi, \vec{F}_\Psi, \vec{E}_\Psi, \vec{M}_\Psi, \vec{W}_\Psi, \vec{U}_\Psi).$$

В общем случае процесс преобразования МП можно представить следующим образом (рис. 1).

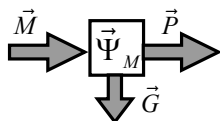


Рис. 1. Процесс преобразования МП в общем случае.

На рисунке введены следующие обозначения: \vec{M} – входной поток, \vec{P} – выходной (поток не определен), \vec{G} – отходы преобразования

На рис. 1 в качестве приведен вектор \vec{G} , соответствующий потоку отходов преобразования (обозначается буквой G от *англ.* garbage – остатки, макулатура, мусор и т. д.). В большей степени это относится к процессу преобразования материального потока. Однако в некоторых случаях его необходимо учитывать и для других потоков.

Основную роль при любом преобразовании играет информационная составляющая преобразования, представляющая собой информацию непосредственно о каждой ЛО: вид потока; набор действий (вид операции); порядок действий; назначение операции; требуемые результаты операции и т. д.

Отметим, еще раз, это важно: данная информация не является обеспечивающей для материального потока – это *информация о преобразовании*. При этом функция преобразования ($\vec{\Psi}_p$) представляет собой совокупность информации о преобразовании + люди, осуществляющие преобразование + оборудование, на котором осуществляется преобразование (если оно необходимо) + и т. д.

Математическое выражение, описывающее единичное преобразование материального потока (M_0), можно представить в следующем виде (согласно формуле (6.1)):

$$\vec{\Psi}_M = M_0 \cdot \vec{\Psi}_0. \quad (1)$$

Вектор преобразующих воздействий ($\vec{\Psi}_0$) по затратам будет иметь следующие составляющие [2]: \vec{F}_Ψ – финансовый (все виды оплат, связанные с преобразованием M_0); \vec{E}_Ψ – энергетический (любые виды энергии, затрачиваемые на преобразование M_0); \vec{M}_Ψ – материальный (оборудование, на котором осуществляется преобразование M_0) (не путать с потоком преобразования); \vec{I}_Ψ – информационный (полная информация о преобразовании M_0); \vec{W}_Ψ – трудовые ресурсы (персонал, осуществляющий преобразование M_0); \vec{U}_Ψ – услуги (услуги по ремонту и пр.).

Тогда

$$\begin{aligned} \vec{\Psi}_M &= M_0 \cdot (\vec{M}_\Psi + \vec{F}_\Psi + \vec{E}_\Psi + \vec{I}_\Psi + \vec{W}_\Psi + \vec{U}_\Psi) = \\ &= M_0 \cdot \vec{M}_\Psi + M_0 \cdot \vec{F}_\Psi + M_0 \cdot \vec{E}_\Psi + M_0 \cdot \vec{I}_\Psi + M_0 \cdot \vec{W}_\Psi + M_0 \cdot \vec{U}_\Psi = \end{aligned} \quad (2)$$

$$= M_0 \cdot M_{\Psi_0} \cdot \vec{M}_{\Psi_0} + M_0 \cdot F_{\Psi_0} \cdot \vec{F}_{\Psi_0} + M_0 \cdot E_{\Psi_0} \cdot \vec{E}_{\Psi_0} + M_0 \cdot I_{\Psi_0} \cdot \vec{I}_{\Psi_0} + \\ + M_0 \cdot W_{\Psi_0} \cdot \vec{W}_{\Psi_0} + M_0 \cdot U_{\Psi_0} \cdot \vec{U}_{\Psi_0}.$$

Введем следующие обозначения: $M_0 \cdot M_{\Psi_0} = M_{M\Psi}$ – затраты, связанные с оборудованием, на котором производится преобразование; $M_0 \cdot F_{\Psi_0} = F_{M\Psi}$ – затраты, связанные с финансовым обеспечением процесса преобразований; $M_0 \cdot E_{\Psi_0} = E_{M\Psi}$ – затраты, связанные с энергетическим обеспечением процесса преобразований; $M_0 \cdot I_{\Psi_0} = I_{M\Psi}$ – затраты, связанные с информационным обеспечением преобразований; $M_0 \cdot W_{\Psi_0} = W_{M\Psi}$ – затраты, связанные с обеспечением трудовыми ресурсами процесса преобразований; $M_0 \cdot U_{\Psi_0} = U_{M\Psi}$ – затраты, связанные с сервисным обслуживанием процесса преобразований.

Тогда, выражение (2) будет иметь вид:

$$\vec{\Psi}_M = M_{M\Psi} \cdot \vec{M}_{\Psi_0} + F_{M\Psi} \cdot \vec{F}_{\Psi_0} + E_{M\Psi} \cdot \vec{E}_{\Psi_0} + \\ + I_{M\Psi} \cdot \vec{I}_{\Psi_0} + W_{M\Psi} \cdot \vec{W}_{\Psi_0} + U_{M\Psi} \cdot \vec{U}_{\Psi_0}.$$

Так как вектор преобразующий воздействий имеет жесткую пространственную локализацию (единичное преобразование, в основном, происходит на одном предприятии), то можно сделать предположение, что векторы $\vec{M}_{\Psi_0}, \vec{F}_{\Psi_0}, \vec{E}_{\Psi_0}, \vec{I}_{\Psi_0}, \vec{W}_{\Psi_0}, \vec{U}_{\Psi_0}$ коллинеарны и можно ввести обобщающий вектор направления процесса преобразования $\vec{\Psi}_{M0}$, тогда

$$\vec{\Psi}_M = (M_{M\Psi} + F_{M\Psi} + E_{M\Psi} + I_{M\Psi} + W_{M\Psi} + U_{M\Psi}) \cdot \vec{\Psi}_{M0}.$$

Также можно ввести следующее обозначения:

$$(M_{M\Psi} + F_{M\Psi} + E_{M\Psi} + I_{M\Psi} + W_{M\Psi} + U_{M\Psi}) = \Psi_{M0}. \quad (3)$$

Ψ_{M0} – общие затраты, связанные с процессом преобразования МП, тогда

$$\vec{\Psi}_M = \Psi_{M0} \cdot \vec{\Psi}_{M0}.$$

В таблице приведены реальные значения затрат, согласно формулы (3).

Структура издержек при преобразовании материального потока

Показатель затрат	Соответствие показателя реальным затратам
$F_{M\Psi}$	затраты, связанные с финансовым обеспечением процесса преобразований
$I_{M\Psi}$	затраты, связанные с информационным обеспечением преобразований
$E_{M\Psi}$	затраты, связанные с энергетическим обеспечением процесса преобразований
$W_{M\Psi}$	затраты, связанные с обеспечением трудовыми ресурсами процесса преобразований
$M_{M\Psi}$	затраты, связанные с оборудованием, на котором производится преобразование
$U_{M\Psi}$	затраты, связанные с сервисным обслуживанием процесса преобразований

Процесс преобразования МП схематично можно представить следующим образом (согласно (2)):

$$\vec{M}_1 \Rightarrow M_{01} \cdot \vec{\Psi}_0 \Rightarrow M_{01} \left\{ \begin{array}{l} M_{\Psi 0} \cdot \vec{M}_{\Psi 0} \\ I_{\Psi 0} \cdot \vec{I}_{\Psi 0} \\ F_{\Psi 0} \cdot \vec{F}_{\Psi 0} \\ E_{\Psi 0} \cdot \vec{E}_{\Psi 0} \\ W_{\Psi 0} \cdot \vec{W}_{\Psi 0} \\ U_{\Psi 0} \cdot \vec{U}_{\Psi 0} \end{array} \right\} \Rightarrow \vec{M}_2 + \vec{G},$$

где \vec{M}_2 – новое количественное и качественное содержание МП и с новой пространственно-временной ориентацией, \vec{G} – поток (вектор) отходов преобразования. Естественно, что после преобразования рождаются новый информационный поток, финансовый, транспортных средств и т. д., необходимые для полноценного функционирования МП и потока отходов.

На рис. 2 показаны возможные варианты преобразования II – рода МП:

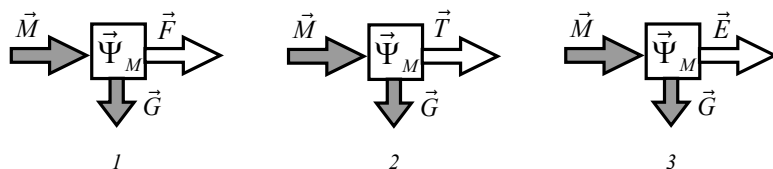


Рис. 2. Преобразование материального потока II-рода

На рис. 2 изображены следующие процессы:

1. Преобразование МП в финансовый – процесс купли-продажи, в качестве потока \vec{G} выступает, например, упаковка.
2. Преобразование МП в поток транспортных средств (сборка), \vec{G} – бракованные детали.
3. Преобразование МП (например, уголь, нефть, газ) в энергетический поток (тепловая энергия сгорания).

Литература

1. Балобанова, А. Е. Анализ преобразующих логистических операций / А. Е. Балобанова, Л. В. Коваленко, Н. Г. Филонов // Мат-лы II Всерос. науч.-практич. конф. (с междунар. участием) «Актуальные проблемы современного менеджмента» (23 апреля 2008 г.). Томск : ТГПУ, 2008. Ч. 2. С. 16–21.
2. Филонов, Н. Г. Логистический анализ структуры совокупных издержек при формировании потоков полезных ресурсов / Н. Г. Филонов, Л. В. Коваленко // Мат-лы межрегион. науч.-практич. конф. (VI Южно-Российский Логистический Форум «Актуальные проблемы и перспективы развития региональной логистической инфраструктуры»). Ростов н/Д. : РГЭУ «РИНХ», Южно-Российская Ассоциация Логистики, 2009. С. 189–197.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

К. В. Кудашкин, З. В. Редькина

Томский государственный педагогический университет

Ключевым показателем для страховой отрасли является объем собранных страховых взносов. В 2010 г. он достиг 300,4 млрд руб., превысив уровень 2009 г. на 8,1 %. Общая сумма страховых выплат составила 231,6 млрд руб., что превысило уровень 2009 г. на 27 %.

Сегодня размер среднедушевых расходов на страхование в нашей стране – 40 долларов. Все отечественные страховые компании собирают премий меньше, чем одна, причем не самая крупная, западная, а расходы на страхование в расчете на одного человека в три раза уступают соответствующему показателю, скажем, в Венгрии.

Известно, что значительная часть прироста пришлась на не имеющие отношения к классическому страхованию «зарплатные схемы», когда персонал предприятий получал вознаграждение в виде страховых выплат в связи с мнимыми страховыми случаями, выигрывая на сокращении налогов. Такого рода схемы, как способ ухода от налогов, формально не противоречили законодательству и позволяли выжить не только страховщикам, но и российским предприятиям и фирмам.

По подсчетам Бюро экономического анализа, доля страхования в общем объеме инвестиций в экономику России в 2009 г. составляла 2%. Доля страховой отрасли во всех налоговых поступлениях несколько выше (3%).

Позитивной являлась тенденция 2004–2007 гг.: наблюдалось увеличение удельного веса добровольных видов страхования в общей сумме поступивших премий – с 60,3 до 81,6%. В 2008 г. этот показатель составил 85,2%, но в 2009 г. он снова снизился до уровня 79,4%. Скорее всего это свидетельствует о том, что ждать сокращения влияния «административного ресурса» и движения в сторону классического коммерческого страхования ещё преждевременно.

Для классического страхования характерна следующая модель: страховая компания принимает на себя риск, а клиент платит ей премию за передачу этого риска.

Уровень убыточности на западных страховых рынках, как правило, значительно выше, в том числе и из-за относительно высоких выплат. Именно последние делают страхование привлекательным для клиентов.

Низкий уровень убыточности на российском страховом рынке достигается во многом за счет завышенных тарифов. Однако работа в данном сегменте рынка должна компенсироваться более высокой нормой доходности. Тем более что уставный капитал большинства действующих российских «залицензированных» компаний по международным меркам ничтожный. В настоящее время лишь у 120 отечественных страховых фирм уставный капитал превышает 10 млн руб. Таким образом, можно утверждать, что запас прочности у российских страховщиков невелик.

Несколько крупных убытков – и платежеспособность страховщика окажется под угрозой.

Проблема недокапитализации российских страховых компаний могла быть решена путем их слияний или поглощений. Но официальная статистика подобных фактов не фиксирует. Масштабы деятельности наших компаний невелики, отсутствуют сложные и долговременные страховые продукты, не сформирована и корпоративная культура.

По ряду причин для страхового бизнеса не характерно использование процедур внешнего управления или банкротства и передела собственности. Здесь нет таких больших прибылей, как, скажем, в нефтяной или металлургической отраслях, а потому страхование не привлекает особого внимания.

В России прослеживается устойчивая тенденция к созданию кэптивных или, как их иногда называют, закрытых страховых компаний. Они осуществляют страховые операции главным образом для своих «родителей»: для страхования собственных рисков крупная промышленная корпорация создает дочернее страховое общество. Таким образом, достигается консолидация денежных потоков в виде страховых премий в рамках компании-учредителя или ФПГ, создается своеобразный инкубатор для становления страховой компании, используются льготные тарифы.

Примерами российских кэптивов являются «СогаЗ» (обслуживает страховые потребности Газпрома), «Интеррос» (работает с членами финансово-промышленной группы Росбанк – Интеррос), «Энергогарант» и «Энергия» (РАО «ЕЭС»).

Тенденция к образованию все новых и новых кэптивных компаний в известной мере ослабляется в связи с отходом бывших кэптивов от исключительной привязки к своим «родителям» и стремлением приобрести «на стороне» независимые источники бизнеса. Объективная предпосылка постепенного отхода от статуса кэптивной компании заключается в том, что многие российские корпорации, в том числе со статусом РАО, не всегда имеют достаточно средств для укрепления капитальной базы не только созданных ими страховых кэптивов, но и для полномасштабного страхования собственных рисков.

Страховщики обычно получают доход за счет двух источников. Первый – разница между объемами поступлений и выплаченных возмещений при наступлении страхового случая. Второй – поступления от инвестиционной деятельности.

Под инвестициями страховщиков нужно понимать, прежде всего, размещение ими своих резервов, созданных для обеспечения предстоящих выплат. При этом законодательство запрещает страховым компаниям иметь самостоятельный непрофильный бизнес.

В отличие от венчурного бизнеса страховщики, прежде всего, заботятся о сохранности капитала и резервов. Это предопределяет особую тщательность в выборе объектов инвестирования. При планировании инвестиционного портфеля страховщикам приходится учитывать степень риска вложений в приобретение акций промышленных предприятий, котировки которых могут резко колебаться.

Отечественные страховщики активно ищут перспективные направления инвестирования. Осуществляются инвестиционные проекты в сфере услуг. Так, с участием СК создаются фирмы по автотехническому обслуживанию, лечебные центры, предоставляющие платные услуги. Сервисные фирмы не требуют масштабных вложений, окупаемость же их довольно высока.

Стремясь увеличить свои инвестиционные возможности и одновременно масштабы профильной деятельности, страховщики обращают внимание на еще не освоенный рынок долгосрочных сбережений в виде негосударственного страхования пенсий. Конкуренцию им составляют негосударственные пенсионные фонды, которые также с некоторых пор могут размещать свои активы в паевых инвестиционных фондах.

Российские страховщики все активнее инвестируют свои средства в страховой бизнес стран СНГ. Первым в этот процесс включился «Ингосстрах». Один из последних примеров – приобретение «РЕСО-Гарантией» 33,6% акций успешно работающей белорусской страховой компании «Бролли». «РЕСО» рассчитывает окупить затраты за три года и утвердиться на страховом рынке этой страны.

Развитие российского страхового рынка во многом будет зависеть от привлечения иностранного страхового капитала и сопряженного с ним импорта передовых технологий, от внедрения новых видов страхования, а также формирования национальной страховой культуры. Поэтому представляется актуальным проведение такой политики, которая бы благоприятствовала деятельности солидных западных страховых корпораций в РФ.

Но если наш потребитель выиграет от пришествия иностранных страховщиков, то отечественный производитель страховых услуг испытывает серьезные опасения. Хотя причин к этому, по существу, нет.

Во-первых, иностранный страховой капитал, несмотря на сохраняющиеся ограничения, уже присутствует на российском страховом рынке – все, кто хотел, уже здесь. Правда, иностранным он может считаться с оговорками: место регистрации и получения лицензии – Россия; контрольный пакет – у российского акционера; менеджмент – тоже российский (например, «Цюрих»).

Во-вторых, некоторые отрасли страхования российским страховщикам самостоятельно не поднять.

В-третьих, при улучшении макроэкономической ситуации спрос на страховые услуги возрастает.

В-четвертых, существуют инструменты сдерживания иностранной экспансии и защиты своей доли на рынке. Один из них – создание альянсов национальных страховых компаний.

К настоящему моменту российский страховой рынок поднялся на несколько ступеней, но так и не стал мощной финансовой силой, способной предложить адекватную страховую защиту населению и предпринимателям.

Сегодня проблема – не в переизбытке западных инвестиций, а в их недостатке. Большинству наших СК, по-видимому, следует опасаться не перехода под контроль нерезидентов, а отсутствия перспектив роста в том случае, если следовать прежней модели развития.

Насколько масштабно присутствие иностранцев в страховом секторе России? Пока зарегистрированные в РФ 74 страховые организации с иностранным участием собирают примерно 6% всех страховых премий. Размер зарегистрированного капитала – 73 млн долл., или 4,5% совокупного капитала российских СК. Но по-настоящему развернуться смогут, прежде всего, именно эти иностранные компании, которые за минувшие годы уже адаптировались к своеобразным требованиям российского рынка. Какими бы особенностями ни обладала российская страховая отрасль, она имеет объективную природу и подчиняется общим закономерностям. Наше корпоративное имущественное страхование мало чем отличается от западного. При этом российские страховщики при любом повороте событий гораздо лучше иностранцев знают специфику отечественной деловой практики.

Литература

1. *Гражданский Кодекс РФ*: Федеральный закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994 г.) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994 г. № 32. Ст. 3301.
2. *Об организации страхового дела в Российской Федерации* (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.07.2002 г.): Закон РФ от 27.11.1992 г. № 4015-1 (ред. от 25.04.2002 г.) // Российская газета. 12.01.1993 г. № 6.
3. *Аудит страховых компаний* : практич. пос. для страховых аудиторов и страховых организаций / под ред. В. И. Рябикина. М. : Финстатинформ, 2005. 128 с.
4. *Архипов, А. П.* Оптимизация структуры инвестиционного портфеля страховщика / А. П. Архипов, Т. А. Польшкина // *Финансы*. 2008. № 11.
5. *Общественная организация «Общество страхователей»* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.insur.ru>

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМАХ

Ю. С. Лохова, Н. Г. Филонов

Томский государственный педагогический университет

Особенность туристского продукта — динамизм его изменения. Сегодня возрастают требования россиян к туристским услугам. Если раньше путевки в санатории и на курорты доставали с большим трудом «через знакомых», не предъявляя требований ни к обслуживанию, ни к источнику получения путевки, то теперь такие требования появились.

Возникает необходимость широкого внедрения логистики в туризме, обусловленная усложнением задач управления, большими объемами информации, обрабатываемой в туристской сфере [1].

В систему логистики входят четыре основные подсистемы: логистика закупок, логистика производственных запасов, производственная логистика и распределительная логистика. Как правило, они находятся в тесной связи с обеспечивающими подсистемами: информационной, финансовой, транспортной, сервисной логистикой, а также логистикой складирования.

Логистическая система сферы услуг наиболее сложна и наименее изучена. Внутри этой системы также существуют *информационные, финансовые, транспортные, кадровые потоки* и т. д.

Именно поэтому, сегодня следует говорить о тенденции к выделению сервисной логистики как самостоятельного направления.

Эволюция логистического сервиса как формы бизнеса проявляется в создании специализированных сервисных организаций и способствует развитию сферы услуг.

Применительно к туризму можно дать следующее определение логистики.

Логистика – наука о планировании, контроле и управлении операциями, совершаемыми в процессе формирования тура, доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также в процессе передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Объектами логистического управления и контроля в туризме становятся процессы формирования, продвижения и реализации туристского продукта, а также связанных с ними финансовых и информационных потоков [2].

При формировании логистической системы необходимо учитывать следующие факторы:

1. Число и размещение филиалов туристской фирмы с учетом количества туристов, которое фирмы реально могут обслужить, а также доступность и привлекательность места расположения офисов.

2. Связь. Для эффективной работы все подразделения, входящие в логистическую систему, должны быть связаны информационной, контрольной и транспортной сетью. Информационная связь должна быть четко налажена. В этих целях, как правило, используются компьютерные технологии (Internet, e-mail).

3. Транспортная модель в большинстве случаев определяется поставщиком транспортных услуг (т.е. авиакомпанией и др.).

В состав системы логистического сервиса входят следующие потоки:

1. *Информационный поток* – планирование туров, обработка заказов, прогнозирование спроса. Любая логистическая система управляет-ся при помощи информационной.

Наиболее мощной информационно-технологической системой в мире является Internet. Его использование в туризме включает множество направлений:

- получение доступа к использованию современных систем коммуникации, в том числе электронной почты, цифровой телефонной связи,

что существенно снижает затраты туристских организаций на ведение переговоров, деловой переписки, direct mail и пр.;

- получение различных справочных данных, в частности, по странам, тарифам, ценам, прогнозам погоды в различных точках мира и другие сведения в режиме реального времени, что способствует формированию качественного турпродукта;

- получение доступа к глобальным системам бронирования и резервирования. Бронирование в режиме on-line подразумевает бронирование в режиме реального времени. Это дает существенные преимущества, так как предоставляется всегда точная и оперативно меняющаяся информация о наличии свободных мест. Внедрение систем бронирования позволило существенно сократить время обслуживания клиентов и снизить себестоимость предлагаемых услуг, в частности, за счет сокращения числа сотрудников [3];

- возможность формирования новых маркетинговых каналов продвижения туристских услуг, в частности, создание собственных сайтов, виртуальных туристских офисов, ведение электронных расчетов и др.

Если туристская фирма не может предоставить исчерпывающее описание предоставляемых услуг по всем информационным позициям, это приводит к претензиям со стороны клиента до поездки или после нее. Выездные документы также должны содержать всю необходимую информацию с точностью до мельчайших деталей. А менеджер туристской фирмы, в свою очередь, должен иметь определенные сведения о клиенте для того, чтобы выбор тура был оптимальным и безопасным.

Использованию в рабочем процессе перспективных технологий, систематизированной информации, общепризнанной международной терминологии, ясной схемы документооборота обеспечит четкость обмена информацией в цепочке агент – оператор – поставщик и, в конечном счете, будет способствовать безопасности туристского обслуживания и надежности туристских структур.

При использовании электронных систем бронирования вероятность совершения ошибок снижается до минимума, качество обслуживания возрастает, упрощается труд отдельных менеджеров и существенно снижаются расходы на средства коммуникации.

Компьютерная система бронирования CRS (Computer Reservation System) стала основным инструментом для резервирования авиабилетов. С появлением таких систем турагенты смогли осуществлять

резервирование авиабилетов в режиме реального времени в считанные секунды.

2. *Перевозка туристов* (транспортные потоки) – выбор вида транспорта и компании-перевозчика.

Компании вынуждены разрабатывать долгосрочные планы перевозок туристов за границу, бронирования блоков мест в гостиницах. В таких случаях необходимо заранее до начала сезона планировать примерное количество туристов, которое фирме придется обслужить. Финансовый риск таких решений может быть, действительно ощутим.

Специально разработанные для турфирм компьютерные программы позволяют производить взаимосвязанные усовершенствования в планировании перевозок туристов, блоков мест в отелях, что помогает сократить до минимума количество не используемых в данный момент времени мест.

Некоторые компании с целью осуществления максимального контроля за графиками перевозок туристов покупают авиакомпании, а чтобы всегда иметь достаточное количество мест размещения – отели, осуществляя таким образом обратную интеграцию. Так, кипрский туроператор «Roots Holidays» владеет несколькими отелями на севере Кипра. Это позволяет даже в «высокий» сезон иметь резерв комнат. Другая крупная кипрская туристская компания «Creative Travel» купила экскурсионное бюро «Fame Tours» и бюро по прокату автомобилей «Creative Car Hire», что значительно упростило бронирование экскурсий.

3. *Обслуживающее производство* – процесс формирования тура и оказания услуг потребителю. Производственные мощности, размер тур предприятия и экономическая приспособляемость имеют важное значение для функционирования.

Логистический процесс по формированию и продвижению туристского продукта включает следующие этапы:

Первый этап – исследование. В круг действий включаются концепции и программы тура, уточняется потенциальный спрос на туристский продукт, а также проводится экологическая и ценовая проработка вопроса (разработка бизнес-плана).

На втором этапе производится экспериментальная оценка разработанного туристского продукта (экспериментальный заезд, реклама, анализ отзывов и предложений туристов).

На третьем этапе осуществляется проработка технологической документации (договоров, карточек туристских маршрутов, графиков за-

ездов). Проводится разработка форм и содержаний путевок, а также документации по модернизации рабочих мест, переобучение и повышение квалификации сотрудников туристских предприятий. Разрабатывается экономический механизм реализации нового туристского продукта (цена путевок и услуг, обслуживания, стимулирование обслуживающего персонала и т. д.).

На четвертом этапе формируется система управления организацией рекламы по реализации нового туристского продукта. При этом отрабатываются и соединяются в единую логистическую цепь следующие составляющие:

- размещение (гостиницы, турбазы, кемпинги и пр.);
- питание (рестораны, кафе, столовые и т. п.);
- экскурсионное обслуживание (походы, поездки и пр.);
- досуговое обслуживание (дискотеки, кино, викторины, капустники);
- спортивные мероприятия (игры, соревнования и т. п.);
- транспортное обслуживание (заказы и продажа билетов);
- предоставление дополнительных услуг по желаниям туристов.

4. Персонал – кадры, обслуживающие туристов.

Подход к решению стратегических хозяйственных проблем, таких как повышение прибыли, должен базироваться на формировании групп специалистов разного профиля.

Формирование логистической системы требуют периодического пересмотра существующей системы логистики, реорганизация которой проводится руководством фирмы. Эта периодичность связана со сложившейся ситуацией на рынке.

Формируя систему логистики, разрабатывая ее стратегию, необходимо учитывать специфику отрасли и другие факторы. Например, фирмы, занимающиеся массовым туризмом и продающие готовые турпакеты, осуществляют перевозку больших групп, выкупая у перевозчиков блоки мест по сравнительно низкой стоимости, а компании, занимающиеся организацией индивидуальных туров, вынуждены покупать авиабилеты в экзотические страны (по «непроторенным» маршрутам, куда еще не организованы чартерные рейсы) по очень высокой цене.

В промышленности в последнее десятилетие наблюдается четкая тенденция к группировке и централизации управления всей системой логистики. Такой подход дает механизм внутрифункциональной кооперации в организационной структуре. Это позволяет снимать многие

конфликты между различными подразделениями, что сейчас свойственно туристским компаниям [4].

Сегодня наблюдается эволюция логистического сервиса, объектами управления и контроля которого являются исключительно комплекс услуг, сопровождающих товар, а также связанных с ними финансовых и информационных потоков. Менеджерам приходится оперировать быстро сменяющейся информацией в динамично развивающихся условиях на рынке услуг. Планы необходимо пересматривать и исправлять еже-сезонно, а иногда и чаще, ориентируясь на сложившуюся ситуацию на рынке. Именно поэтому, логистический сервис должен быть выделен в отдельное направление логистики с дальнейшим более подробным и детальным изучением с помощью практически применяемых методов.

Результатом эффективно сформированной системы логистического сервиса турфирмы являются: необходимое количество турпакетов, предлагаемых на конкретном рынке, где они окажутся востребованными в нужное время, синхронизация заказов и транспорта [5].

Формирование системы логистического сервиса позволяет выявить основные каналы сбыта туристских услуг, а также факторы, влияющие на формирование финансового, кадрового и информационного потоков в туризме.

Следует особо подчеркнуть, что процесс внедрения логистических принципов управления не влечет за собой никаких нововведений и не противоречит внутренней экономической политике туристского предприятия, а лишь дополняет их, выводя его на более высокий уровень, позволяющий обеспечить улучшение финансовых дел и микроклимата в коллективе. Логистика пронизывает всю структуру туристского предприятия, объединяя логистические звенья в единую логистическую систему, включающую в себя менеджмент и маркетинг [2].

Литература

1. *Логистика* процессов сервисного обслуживания клиентов туристских организаций [Электронный ресурс]. URL: http://www.adviss.ru/obschie_voprosy_logistiki/logistika_protseessov_servisnogo_obslyzhivaniya_klientov_turistskih_organizatsiy
2. *Менеджмент* и маркетинг туризма Псковской области: логистический подход [Электронный ресурс]. URL: <http://businesspskov.ru/articles/vlast/38617.html>
3. *Одинцова, Т.Н.* «Управление логистической системой турфирм» / Т.Н. Одинцова // Мат-лы II Всерос. науч.-практич. конф. «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями». Ставрополь, 2008.

4. *Сущность*, назначение и основные задачи логистики в туризме [Электронный ресурс]. URL: http://pda.coolreferat.com/Сущность_назначение_и_основные_задачи_логистики_в_туризме_часть=2

5. *Стратегический менеджмент* в туризме [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mrcpk.tsure.ru/docs/liter/turism/turism8/Untitled/page041.html>

ABC-COSTING И РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК СРЕДСТВА УМЕНЬШЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАТРАТ

А. М. Обложко, Н. Г. Филонов

Томский государственный педагогический университет

Одним из основных путей улучшения конкурентоспособности предприятия на рынке является работа над снижением производственных затрат. Положительные результаты этой работы позволяют, как снизить потребительскую стоимость товаров и услуг повысив привлекательность на фоне предложений конкурентов, так и увеличить прибыльность производства. Обычно себестоимость определяется как отношение суммы стоимостей затраченных на создание блага материальных и нематериальных ресурсов разделенный на количество произведенных единиц. Для реализации такого подхода используют фактические данные, т. е. данные оперативного или бухгалтерского учета либо подтвержденные практическими же результатами данные производительности оборудования. Однако когда фактические и теоретические показатели совсем не сходятся, при таком анализе видны только симптомы, т. е. показатели получаются как бы усредненными по всей деятельности организации. При этом если прямые затраты еще можно спрогнозировать и проанализировать, то накладные издержки в априори выглядят плохо поддающимися анализу. Постатейный учет расходов скрывает реальную картину распределения расходов, при формировании себестоимости, заменяя ее в лучшем случае искажающими взгляд количественными показателями. Практически сложным оказывается расчет себестоимости отдельных услуг и работ, содержащих высокую долю

интеллектуального труда и соответственно оптимизация такой деятельности, осложняется отсутствием наглядной картины распределения издержек. Необходимость в улучшении методов оценки себестоимости и издержек нарастает в условиях роста доли услуг в хозяйственной деятельности организации постиндустриальных экономик, а также возрастающих требований к эффективности работы в условиях глобализации рынков.

Прежде всего отметим, что речь в данной работе пойдет об ABC-costing [1], т. е. пооперационном учете затрат, а не о том функционально-стоимостном анализе, который является отдельным направлением экономики и менеджмента, развивается полвека у нас в стране и часто путается с рассматриваемой методологией.

Для расчета следует, исходя из рекомендаций бизнес-инжиниринга, определить ключевые факторы успеха организации (*англ.* Key Success Factor). Ключевые факторы успеха это такие факторы, которые в наибольшей степени способствуют достижению цели организации. Если цель не сформулирована это следует обязательно сделать, руководствуясь рекомендациями специалистов. Таких факторов должно получиться 6–8 [2].

Далее выделяются основные бизнес-процессы организации, это прежде всего процессы влияющие на создание добавленной стоимости продукции или услуг.

Затем составляется матрица соответствия бизнес-процессов ключевым факторам успеха. Сумма положительных значений такого соответствия является весом бизнес-процесса в общей доле организации.

Для наиболее важных процессов следует составить описание и смоделировать их начиная с изображения в виде одной единицы с входами и выходами и далее декомпозируя (разбирая) процесс на составляющие вплоть до отдельных атомарных операций. При моделировании следует сохранять связи входов и выходов подпроцессов.



Рис. 1. Бизнес-процесс «Закупка» [2]

При этом каждой операции указываются стоимостные параметры, если при осуществлении операции материальные ресурсы не тратят-

ся следует оценить затраты исходя из стоимости работы специалистов и оборудования и времени необходимом на осуществлении операции (рис. 1).

Для операций предполагающих ветвление (т.е. разный ход в зависимости от обстоятельств) следует определить минимальную и максимальную затратные величины.

Просуммировав затраты по операциям, двигаясь уже снизу вверх, получим оценку себестоимости продукции с гораздо меньшей степенью искажения. Кроме этого благодаря построенной модели и проведенному анализу будут видны пути исправления ситуации (рис. 2).

Сумма затрат по процессам должна быть приближенно равной рассчитанным традиционным способом затратам. Расхождение показателей может стать еще одним предметом для анализа и оптимизации [3].

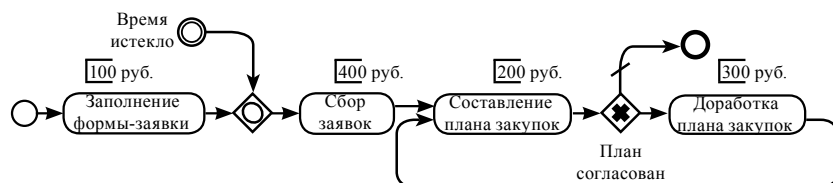


Рис. 2. Декомпозиция подпроцесса «Составление заявки»

Основным же инструментом для уменьшения затрат является реинжиниринг бизнес-процессов. Его можно проводить как для отдельных процессов, так и для их групп, попутно вычисляя и сравнивая себестоимость новых процессов, а также их соответствие цели организации. Работая с бизнес-моделью можно предпринять следующие действия:

- сократить время, необходимое для выполнения функций;
- устранить ненужные функции;
- сформировать ранжированный перечень функций по стоимости, трудоемкости или времени;
- выбрать функции с низкой стоимостью, трудоемкостью и временем;
- организовать совместное использование всех возможных функций;
- перераспределить ресурсы, высвободившиеся в результате усовершенствований.

Применение пооперационного учета затрат позволяет сделать результаты реинжиниринга бизнес–процессов более предсказуемыми и на ранних этапах определить величину экономического эффекта от намечаемых преобразований.

Литература

1. *Применение технологий функционально–стоимостного анализа повышает эффективность управленческих решений* [Электронный ресурс]. URL: http://www.iteam.ru/publications/finances/section_50/article_1078/

2. *Cardoso, J. Handbook of Research on Business Process Modeling* / J. Cardoso. Hershey, 2009. 634 p.

3. *Функционально–стоимостной анализ* [Электронный ресурс]. URL: http://www.cfin.ru/management/controlling/iso_abc.shtml

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ В ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. А. Преловкая, Н. Г. Филонов

Томский государственный педагогический университет

В цепи поставок каждая организация покупает материальные ресурсы у предыдущих поставщиков, добавляет к ним ценность и продает их следующим потребителям. Таким образом, материальные ресурсы все дальше перемещаются по цепи поставок, и каждая закупка становится своего рода толчком для продолжения этого перемещения.

Деятельность по организации и управлению закупками направлена на то, чтобы предприятие получило необходимые по качеству и количеству сырье, материалы, товары и услуги в нужное время, в нужном месте, от надёжного поставщика, своевременно выполняющего свои обязательства, с хорошим сервисом (как до осуществления продажи, так и после неё) и по выгодной цене.

Принципиальное отличие логистического подхода к закупочной деятельности от предшествующего ему классического подхода к снабжению состоит в том, что при логистическом подходе выполняются основные принципы логистики, т. е. проводится анализ потоковых процессов, их структуры и взаимодействия.

Поток представляет собой совокупность однородных (либо квази-однородных) объектов, воспринимаемый как единое целое, существующий как процесс во времени и имеющая пространственную ориентацию. Исходя из данного представления, любой поток можно представить как направленное перемещение (преобразование) в пространстве и во времени определенного объема полезных ресурсов.

При закупочной деятельности основным потоком является материальный поток (\vec{M}), он имеет следующую классическую формулу (1).

$$\vec{M} = M_0 \cdot \vec{M}_0, \quad (1),$$

где \vec{M}_0 – скалярная составляющая материального потока (номенклатура, ассортимент, количество продукции); \vec{M} – направление перемещения материального потока.

При формировании материального потока важнейшими компонентами являются информационный \vec{I} , финансовый \vec{F} , энергетический \vec{E} , поток трудовых ресурсов \vec{W} , а также поток транспортных средств \vec{T} и услуг \vec{U} .

Полная структура информационного, финансового, энергетического потока, а так же потока трудовых ресурсов, транспортных средств и услуг представлена в [1].

Зная структуру различных потоков в логистической системе возможен всесторонний анализ материального потока с целью его оптимизации. Математическое выражение для материального потока, с учетом только векторов затрат по составляющим $\vec{M}_{qi}, \vec{F}_{qi}, \vec{I}_{qi}, \vec{T}_{qi}, \vec{E}_{qi}, \vec{W}_{qi}, \vec{U}_{qi}$ будет иметь следующий вид:

$$\begin{aligned} \vec{Q}_{Mi} = & \vec{M}_{qi} + \vec{F}_{qi} + \vec{I}_{qi} + \vec{T}_{qi} + \vec{E}_{qi} + \vec{W}_{qi} + \vec{U}_{qi} = (F_{M0i} \cdot \vec{F}_{0i} + I_{M0i} \cdot \vec{I}_{0i} + T_{M0i} \cdot \vec{T}_{0i} + \\ & + E_{M0i} \cdot \vec{E}_{0i} + W_{M0i} \cdot \vec{W}_{0i} + U_{M0i} \cdot \vec{U}_{0i}) + (I_{F0i} \cdot \vec{I}_{0i} + E_{F0i} \cdot \vec{E}_{0i} + W_{F0i} \cdot \vec{W}_{0i} + \\ & + U_{F0i} \cdot \vec{U}_{0i}) + (F_{I0i} \cdot \vec{F}_{0i} + E_{I0i} \cdot \vec{E}_{0i} + W_{I0i} \cdot \vec{W}_{0i} + U_{I0i} \cdot \vec{U}_{0i}) + (F_{T0i} \cdot \vec{F}_{0i} + I_{T0i} \cdot \vec{I}_{0i} + \\ & + E_{T0i} \cdot \vec{E}_{0i} + W_{T0i} \cdot \vec{W}_{0i} + U_{T0i} \cdot \vec{U}_{0i}) + (F_{E0i} \cdot \vec{F}_{0i} + I_{E0i} \cdot \vec{I}_{0i} + T_{E0i} \cdot \vec{T}_{0i} + W_{E0i} \cdot \vec{W}_{0i} + \\ & + U_{E0i} \cdot \vec{U}_{0i}) + (F_{W0i} \cdot \vec{F}_{0i} + I_{W0i} \cdot \vec{I}_{0i} + T_{W0i} \cdot \vec{T}_{0i} + E_{W0i} \cdot \vec{E}_{0i} + U_{W0i} \cdot \vec{U}_{0i}) + \\ & (F_{U0i} \cdot \vec{F}_{0i} + I_{U0i} \cdot \vec{I}_{0i} + E_{U0i} \cdot \vec{E}_{0i} + W_{U0i} \cdot \vec{W}_{0i} + T_{U0i} \cdot \vec{T}_{0i}). \end{aligned}$$

Преобразовав данную формулу, получаем:

$$\begin{aligned}\vec{Q}_{Mi} = & \vec{F}_{0i} \cdot (F_{M0i} + F_{I0i} + F_{T0i} + F_{E0i} + F_{W0i}) + \vec{I}_{0i} \cdot (I_{M0i} + I_{F0i} + I_{T0i} + \\ & + I_{E0i} + I_{W0i}) + \vec{E}_{0i} \cdot (E_{M0i} + E_{F0i} + E_{I0i} + E_{T0i} + E_{W0i}) + \\ & + \vec{W}_{0i} \cdot (W_{M0i} + W_{F0i} + W_{I0i} + W_{T0i} + W_{E0i}) + \vec{T}_{0i} \cdot (T_{M0i} + T_{E0i} + T_{W0i}) + \vec{U}_{0i} \cdot (U_{M0i} + \\ & + U_{F0i} + U_{I0i} + U_{T0i} + U_{E0i} + U_{W0i}).\end{aligned}$$

Необходимо ввести следующие обозначения:

$$F_{Mi} = F_{M0i} + F_{I0i} + F_{T0i} + F_{E0i} + F_{W0i}, \quad (2)$$

$$I_{Mi} = I_{M0i} + I_{F0i} + I_{T0i} + I_{E0i} + I_{W0i}, \quad (3)$$

$$E_{Mi} = E_{M0i} + E_{F0i} + E_{I0i} + E_{T0i} + E_{W0i}, \quad (4)$$

$$W_{Mi} = W_{M0i} + W_{F0i} + W_{I0i} + W_{E0i} + W_{T0i}, \quad (5)$$

$$T_{Mi} = T_{M0i} + T_{E0i} + T_{W0i}, \quad (6)$$

$$U_{Mi} = U_{M0i} + U_{F0i} + U_{I0i} + U_{T0i} + U_{E0i} + U_{W0i}, \quad (7)$$

где F_{Mi} – финансовые затраты; I_{Mi} – полные затраты на информацию о материальном потоке; E_{Mi} – полные затраты на энергетическое обеспечение материального потока; W_{Mi} – затраты на обеспечение материального потока трудовыми ресурсами; T_{Mi} – затраты на обеспечение транспортными средствами; U_{Mi} – затраты на сервисные услуги.

Тогда выражения для материального потока по затратам, имеет вид:

$$\vec{Q}_{Mi} = I_{Mi} \cdot \vec{I}_{0i} + E_{Mi} \cdot \vec{E}_{0i} + F_{Mi} \cdot \vec{F}_{0i} + W_{Mi} \cdot \vec{W}_{0i} + T_{Mi} \cdot \vec{T}_{0i} + U_{Mi} \cdot \vec{U}_{0i}.$$

В общем случае вектора \vec{F}_{0i} , \vec{I}_{0i} , \vec{T}_{0i} , \vec{E}_{0i} , \vec{W}_{0i} , \vec{U}_{0i} коллинеарные, так как они обеспечивают только материальный поток. Можно ввести обобщающий вектор направления \vec{M}_{Qi} , т. е. $\vec{F}_{0i} = \vec{I}_{0i} = \vec{T}_{0i} = \vec{E}_{0i} = \vec{W}_{0i} = \vec{U}_{0i} = \vec{M}_{Qi}$. Тогда:

$$\vec{Q}_{Mi} = \vec{M}_{Qi} \cdot (I_{Mi} + E_{Mi} + F_{Mi} + W_{Mi} + T_{Mi} + U_{Mi}) = \vec{M}_{Oi} \cdot Q_{MOi}, \quad (8)$$

где Q_{MOi} – общие затраты на формирование материального потока, с учетом затрат на формирование обеспечивающих потоков (определенное скалярное значение):

$$Q_{MOi} = I_{Mi} + E_{Mi} + F_{Mi} + W_{Mi} + T_{Mi} + U_{Mi}. \quad (9)$$

В результате проведения целостного анализа материального потока и его составляющих все имеющиеся данные можно свести в таблицу, где наглядно показаны затраты, связанные с теми или иными издержками.

На примере Мясокомбината № 5 были проанализированы все составляющие издержки при формировании материального потока при осуществлении закупочной деятельности. Данные представлены в таблице.

**Совокупные издержки при формировании материального потока
на Мясокомбинате № 5**

Вид затрат	Расшифровка	Значение (руб.)
1	2	3
I_{MOi}	Затраты на получение информации о закупках	504 640
I_{FOi}	Обслуживание счетов в банке, оплата услуг инкассации	117 400
I_{EOi}	Счета на оплату электроэнергии и тепла	58 500
I_{HOi}	Объявления о приеме на работу, обучающий материал и пр.	60 000
I_{TOi}	Счета на оплату амортизации, ГСМ	85 070
I_{UOi}	Получение информации от сторонних организаций	200 900
Итого:		1 026 510
$E_{Юi}$	Затраты на электроэнергию при получении и циркуляции информации	236 870
E_{FOi}	Затраты на перевод денежных средств по сети Интернет	48 000
E_{TOi}	Затраты на бензин, ДТ для обслуживания собственного автопарка	2 772 870
E_{MOi}	Затраты на электроэнергию, тепло для поддержания оптимальных требований при хранении, перемещении и прочих операциях, связанных с материальным потоком	5 124 000
E_{HOi}	Затраты на бензин, ДТ при перемещении персонала	860 000
E_{UOi}	Затраты на электричество при выполнении услуг сторонних организаций	2 000 000
Итого:		11 041 740

Продолжение табл.

1	2	3
F_{Moi}	Стоимость закупленных товаров, материалов для обеспечения основной деятельности	1 055 642 599
F_{Ioi}	Затраты на информационное обеспечение Интернет, СМИ	450 000
F_{TOi}	Содержание собственного автопарка (амортизация, ремонт)	1 589 226
F_{EOi}	Стоимость бензина, ДТ, потреблённого электричества и тепла	10 341 740
F_{Woi}	Обучение и повышение квалификации персонала, подбор, увольнение персонала	335 560
F_{LOi}	Оплата услуг сторонних организаций	30 560 000
Итого:		1 098 919 125
W_{MOi}	Грузчики, товароведы, кладовщики, сотрудник отдела экспертизы, администраторы	1 400 560
W_{FOi}	Работники бухгалтерии, управляющие	1 200 000
W_{IOi}	Сотрудники отдела снабжения, маркетологи, системные администраторы	1 300 780
W_{EOi}	Электрики	248 000
W_{TOi}	Водители, слесари	1 450 760
Итого:		5 600 100
T_{MOi}	Стоимость автомобилей, необходимых для перевозки ТМЦ	4 000 000
T_{Woi}	Стоимость автомобилей, необходимых для перевозки персонала	500 000
Итого:		4 500 000
U_{MOi}	Услуги по обслуживанию материального потока	15 977 333
U_{FOi}	Услуги по обеспечению финансового потока (перевод денежных средств)	600 000
U_{TOi}	Автоуслуги по обеспечению материального потока	13 898
U_{IOi}	Услуги аудиторских компаний и прочих внешних компаний по обеспечению информацией	60 000
U_{Woi}	Услуги кадровых агентств	24 000
Итого:		16 675 231
ИТОГО:		1 128 761 706

Помимо того, что все перечисленные потоки являются составляющими материального потока, они так же функционируют как и отдельно взятые потоки, в состав которых так же входят некоторые из вышеперечисленных потоков. Так, рассматривая каждый поток в отдельности,

используя данные источника [1], получим следующие формулы вычисления общих затрат по каждому из потоков:

$Q_{Foi} = I_{Mi} + E_{Mi} + W_{Mi} + U_{Mi}$ – финансовый поток;

$Q_{Ioi} = F_{Mi} + E_{Mi} + W_{Mi} + U_{Mi}$ – информационный поток;

$Q_{EMi} = F_{Mi} + I_{Mi} + T_{Mi} + W_{Mi} + U_{Mi}$ – энергетический поток;

$Q_{TMi} = F_{Mi} + I_{Mi} + E_{Mi} + W_{Mi} + U_{Mi}$ – поток транспортных средств;

$Q_{WMi} = F_{Mi} + I_{Mi} + E_{Mi} + T_{Mi} + U_{Mi}$ – поток трудовых ресурсов;

$Q_{UMi} = F_{Mi} + I_{Mi} + E_{Mi} + W_{Mi} + T_{Mi}$ – поток услуг.

Схема движения потоков при осуществлении закупочной деятельности на Мясокомбинате № 5 представлена на рис. 1.

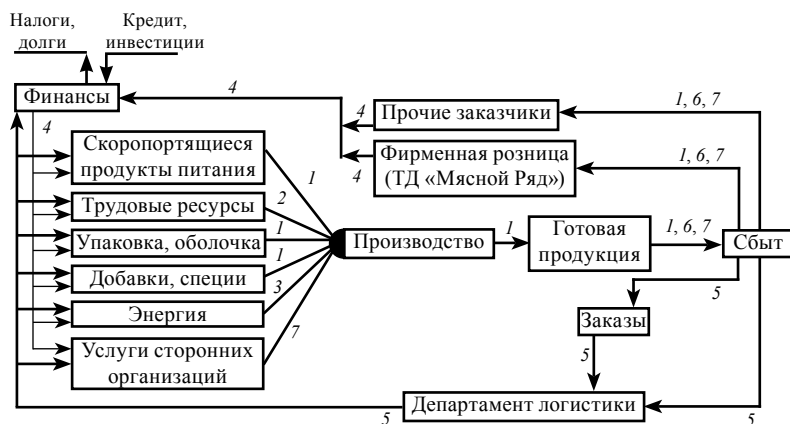


Рис. 1. Схема движения потоков полезных ресурсов на Мясокомбинате № 5

Использование принципов логистики позволяет провести достаточно точный анализ потоковых процессов в экономических системах, рассмотреть их взаимодействие, и оптимизировать эти процессы, в результате чего предприятие получает дополнительные доходы и избегает лишние затраты при осуществлении своей деятельности.

Литература

1. Филонов, Н. Г. Логистический анализ структуры совокупных издержек при формировании потоков полезных ресурсов / Н. Г. Филонов, Л. В. Коваленко // Мат-лы межрегион. науч.-практич. конф. (VI Южно-Российский Логистический Форум «Актуальные проблемы и перспективы развития региональной логистической инфраструктуры»). Ростов н/Д. : РГЭУ «РИНХ», Южно-Российская Ассоциация Логистики, 2009. С. 189–197.

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ НА ПРИМЕРЕ ООО «СПЕЦСТРОЙ ТДСК»

А. В. Прушинский, М. Л. Намм

Томский государственный педагогический университет

В системе бухгалтерского учета любой строительной организации центральное место занимает оплата труда. В строительстве применяют две формы оплаты труда – сдельную и повременную.

Сдельная форма оплаты труда, являющаяся основной в строительстве, имеет следующие разновидности: прямая сдельная, сдельно-прогрессивная, сдельно-прогрессивная по аккордным нарядам.

При прямой сдельной системе оплаты труда каждая единица доброкачественной продукции, произведенной рабочим, звеном или бригадой, оплачивается по одной и той же сдельной расценке независимо от количества произведенной продукции.

Сдельно-прогрессивная система оплаты труда отличается от прямой сдельной тем, что часть продукции, выполненная в пределах установленной нормы, оплачивается по обычной сдельной расценке, а за продукцию, изготовленную сверх установленной нормы выработки, оплата производится в зависимости от процента перевыполнения установленной нормы выработки в следующих размерах: до 20 % – на 50 % и свыше 20 % – на 100 %.

Работа подлежит оплате по сдельно–прогрессивной системе только в том случае, если качество работ удовлетворяет действующим техническим условиям, требованиям проекта и если об этом была сделана отметка в выданном наряде.

Наиболее эффективной является сдельно-прогрессивная система оплаты труда по аккордным нарядам. Аккордный наряд выдается на длительный период времени до окончания производства всего комплекса работы или выполнения целого конструктивного элемента сооружения. Он может быть выдан, например на установку и вязку арматуры в опалубке с разметкой арматуры и хомутов, установкой «лягушек», загибанием хомутов, вязкой узлов и установкой прокладок и т. п., целиком на здание, на целый этаж и т. п. Сдельно-прогрессивная оплата труда

по аккордным нарядам создает особую заинтересованность рабочих как в высококачественном выполнении работ, так и в сокращении срока их выполнения; дает возможность заранее знать полный объем работы и размер заработка.

При выдаче аккордного наряда на целый комплекс работ, выполняемых за длительный срок, измеряемый иногда несколькими месяцами, промежуточные расчеты по наряду за текущий месяц оформляются в виде аванса с учетом объема фактически выполненных работ. Окончательный расчет с бригадой производится после окончания производства всех работ и закрытия наряда.

Расчет заработной платы может производиться сразу для всего состава бригады в соответствии с отработанным количеством дней и разрядом каждого рабочего. В этом случае аккордный наряд содержит краткий перечень основных работ или выполняемых конструктивных элементов, общую сумму заработной платы и срок окончания всех работ.

Может производиться также повзвневой расчет заработной платы внутри комплексной бригады. При этом распределение денег в соответствии с отработанным количеством дней и разрядами производится внутри каждого звена. В аккордный наряд при такой системе расчета включается несколько описаний работ, в соответствии с количеством звеньев и при необходимости нескольких сроков выполнения (для каждого звена); сумма заработной платы также указывается для каждого звена отдельно.

Повременная форма заработной платы предусматривает оплату труда рабочего за фактически отработанное им время (месяц, день, час) по соответствующей тарифной ставке (дневной, часовой) независимо от количества выполненной работы.

Эта форма заработной платы может быть допущена лишь в тех случаях, когда работа не поддается нормированию и точному учету. Наряды на повременную работу не выдаются.

Система оплаты труда на ООО «Спецстрой ТДСК». Профессии рабочих тарифицируются в соответствии с требованиями ЕТКС работ и рабочих. Тарифные разряды устанавливаются рабочим исходя, из квалифицированных требований ЕТКС, фактически выполняемых работ и результатов проводимой на предприятии тарификационной комиссии, возглавляемой главным инженером.

Размер месячной тарифной ставки рабочего 1 разряда устанавливается при полном рабочем дне в размере 1 800 рублей. Тарифные ставки

последующих разрядов рассчитываются по межразрядным коэффициентам (тарифные ставки в дальнейшем могут пересматриваться).

Применяемая форма оплаты труда. Повременная оплата труда применяется для водителей, механизаторов СДМ на ремонте, ТО-1 и ТО-2, электриков, сантехников, рабочих ремонтной службы, а также, когда труд рабочих невозможно пронормировать из-за отсутствия количества готовой продукции или выполняемой работы не поддаются обоснованному учёту.

Сдельная оплата труда применяется в комплексных бригадах, выполняющих работы по прокладке инженерных коммуникаций и благоустройства, а также при забивке свай и срубке свай и при выполнении других работ, где возможен учет выполняемых работ в физическом или денежном выражении (см. табл.).

Оплата труда руководителей, специалистов и служащих. Должностные оклады руководителей, специалистов и других служащих устанавливаются в соответствии со штатным расписанием, в зависимости от занимаемой должности, уровня квалификации и качества работ.

Анализ действующих и ранее действовавших тарифных сеток в строительстве и других отраслях экономики, а также разработок современных ученых, занимающихся вопросами модернизации тарифных сеток для коммерческих организаций, позволил разработать новую ступенчатую тарифную сетку для работников строительных организаций в зависимости от уровня образования (рис. 1).



Рис. 1. Ступенчатая тарифная сетка для работников строительных организаций в зависимости от уровня образования

Оплата труда данной категории работников производится за фактически отработанное время по должностным окладам согласно штатного расписания.

В целях материальной заинтересованности в повышении эффективности работы Общества, оплату труда руководителей, специалистов и служащих всех категорий солидаризируют и увязывают с конечным результатом работы Общества в выполнении объема работ, необходимого для рентабельной работы.

Для этого, кроме оплаты по должностным окладам, предусматривается ежемесячное (при наличии источников) премирование.

Положением предусматривается снижение размера премии конкретному работнику до 100 %, в случае не выполнения либо ненадлежащего выполнения работником своих должностных обязанностей, установленных трудовым договором, должностных инструкций, правилами внутреннего трудового распорядка для работников, иными локальными нормативными актами предприятия, приказами и распоряжениями директора, в том числе в результате нарушения установленных сроков выполнения или сдачи работ, отдельных поручений, невыполнения показателей премирования за конкретный платёжный период.

При отсутствии источника (дохода), зарплата начисляется в размере минимальной оплаты труда установленной ТК РФ.

Участок земляных и свайных работ

1. Прораб, ответственные за выполнение земельных работ					
Должностной оклад		Ежемесячное премирование			
Мин.	Макс.	За выполнение СМР на 1 руб.	За сдачу исполнительной документации в установленные сроки	За выполнение работ без отступления от ПСД и ГПП	За выполнение работ в пределах сметных затрат на экспл. машин и механизмов в м/ч
5 800	8 400	0,0219	50 % от оклада	25 % от оклада	80 % от оклада
2. Прораб, ответственные за погружение свай. Оплата труда прораба составляет 25 % от ФЗП звена копровщиков. Расчетная з/п состоит: из должностного оклада и расчетной премии, которая распределяется:					
Должностной оклад		Ежемесячное премирование			
Мин.	Макс.	За выполнение работ в срок, согласно ГПП	За выполнение работ без доп. материальных затрат	За сдачу исполнительной документации в срок	За сдачу в установленные сроки первичных документов на оплату
5 800	8 400	25 %	25 %	40 %	10 %

Продолжение табл.

3. Начальник участка				
Должностной оклад		Ежемесячное премирование		
Мин.	Макс.	На 1 руб. выполнения земляных работ	За выполнение свайных работ	За сдачу исполнительной документации в срок
8,4	14,5	0,083 %	Среднемесячная премия прорабов, ответственных за погружение свай	50 % от оклада

Надбавки. В целях стимулирования предусматриваются дополнительные надбавки к заработной плате работников по следующим основаниям:

1. За компенсацию затрат труда, связанных с рисковым характером деятельности.

2. За руководство бригадой.

Основанием для начисления надбавок и их конкретный размер определяется: в трудовых договорах работников; приказах, подписанных директором.

Надбавки могут устанавливаться на определенный период времени, выполнение определенного комплекса и объема работ, а также с изменением должностных обязанностей и в других случаях, связанных с производственной необходимостью. Установленные надбавки могут отменяться по окончании выполнения работ. Основание для этого является приказ или дополнительное соглашение к трудовому договору, а также внесения изменения в «Положение по оплате труда».

Ежегодные отпуска. Компенсация за неиспользованный отпуск. В соответствии с ТК РФ ежегодно каждому работнику предоставляется очередной отпуск. Срок предоставления определяется графиком, утвержденным директором с учетом мнения профсоюзной организации по согласованию с работниками и начальниками участков и отделов. Отпуск может предоставляться в любое время года, делиться по желанию работника на части, но без нарушения нормального хода работы предприятия. Отступления от времени использования отпуска, указанного в графике возможно только по договоренности сторон. Продолжительность отпуска устанавливается не менее 28 календарных

дней (за исключением праздничных нерабочих дней). Для работников с ненормированным рабочим днем, устанавливается дополнительный оплачиваемый отпуск, не менее 3 календарных дней. Часть отпуска, превышающая 28 календарных дней, по письменному заявлению работника может быть заменена денежной компенсацией.

Основанием для начисления оплаты за отпуск является отпускная записка, выписанная в соответствии с приказом о предоставлении отпуска данному работнику.

На все вышеперечисленные виды оплаты труда кроме оплаты отпусков, компенсаций за неиспользованный отпуск, выходного пособия, доплаты до среднего начисляется районный коэффициент, действующий в г. Томске.

Все остальные начисления, относящиеся к расходам на оплату труда, производятся в соответствии с законодательством РФ и на основании приказов.

НАПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОАО АКБ «РОСБАНК» С МАЛЫМ БИЗНЕСОМ

А. А. Свинцова, З. В. Редькина

Томский государственный педагогический университет

Акционерный коммерческий банк «Росбанк» – многопрофильный частный финансовый институт, один из лидеров российской банковской системы. По состоянию на 1 января 2011 г. собственный капитал Росбанка составил 94 941,38 млн рублей, а суммарные активы – 928 687,61 млн рублей. Основным акционером банка является французская банковская группа «Societe Generale» (74,8%). В феврале 2010 г. акционеры договорились об объединении Росбанка и других российских дочерних банков «Societe Generale» (BSGV, DeltaCredit, Русфинанс).

Росбанк последовательно реализует стратегию создания универсального финансового института национального масштаба и обслуживает все категории клиентов.

Наиболее важным для банка является развитие розничного бизнеса. ОАО АКБ «Росбанк» активно работает с населением, предлагая различные

варианты вкладов и разнообразные кредитные продукты. Банк занимает лидирующие позиции на рынке потребительского и ипотечного кредитования (частными клиентами Росбанка являются более 3,5 млн человек).

Росбанк с радостью предложит Вам свои кредитные ресурсы. На сегодняшний день в нашем банке запущена новая программа кредитования предприятий малого и среднего бизнеса.

Согласно известной поговорке «денег много не бывает», и средства предпринимателю нужны всегда. Емкость рынка кредитования малого и среднего бизнеса (МСБ) в России велика и оценивается экспертами в диапазоне от 30 до 40 млрд долларов, а объем предоставленных банковских кредитов составляет 6–8 млрд долларов. То есть потребность российского малого и среднего бизнеса в кредитах удовлетворена лишь на 20–25 %. Сегодня представителям МСБ уже непросто разобраться и выбрать из множества предложений такое, какое устроило бы их в полной мере. Условия кредитования должны быть прозрачными, а процедура получения займа – понятной и с прогнозируемым для предпринимателя результатом.

В развитых странах малый бизнес является ядром экономики, на его долю приходится до 70 % ВВП. В России он занимает пока весьма скромное место. У нас насчитывается около 1 млн малых предприятий и свыше 5 млн индивидуальных предпринимателей. Они обеспечивают занятость приблизительно 15 % населения, а в ближайшее время прогнозируется рост до 20 %. По данным статистики, предприятия малого и среднего бизнеса развиваются более быстрыми темпами, чем экономика страны в целом.

Оборот МСБ превышает 650 млрд рублей. В стране растет количество зарегистрированных субъектов малого бизнеса, а еще более быстрыми темпами увеличивается число занятых на предприятиях МСБ. Эксперты в среднесрочной перспективе прогнозируют дальнейший рост инвестиций и занятости в этом секторе экономики. Однако, несмотря на это, кредитами банков готовы воспользоваться не более четверти предпринимателей.

Для банка сотрудничество с малыми и средними предприятиями также должно быть выгодным. Как же найти ту золотую середину, когда и для предпринимателя создаются приемлемые условия кредитования, и банк получает необходимое развитие? Ключ успеха – изучение потребностей клиента и следовании изменяющимся требованиям рынка.

Росбанк имеет положительный опыт кредитования МСБ и накопил знания о потребностях предпринимателей. Он по праву занимает одно из ведущих мест в этом сегменте банковских услуг. За небольшой период времени (около двух лет) в 65 регионах России кредитные ресурсы от Росбанка получили более 10,6 тыс. представителей малого и среднего бизнеса на сумму около 12 млрд рублей. Эти цифры свидетельствуют о востребованности кредитных продуктов банка. Полученные знания и опыт используются при разработке и модификации банковских услуг для МСБ, а также для организации эффективного обслуживания клиентов.

По данным исследований, наиболее востребованные сроки кредитования – 1 и 3 года, а сумма кредита в подавляющем числе случаев составляет от 30 до 500 тыс. долларов. Однако средний бизнес уже сейчас остро нуждается в кредитах на суммы от 0,5 до 1,5 млн долларов. Помимо стоимостных параметров кредита, заемщиков волнуют вопросы скорости получения средств и качества предоставляемого сервиса.

В настоящее время Росбанк ориентируется на состоявшийся бизнес, который устойчиво и прибыльно работает на рынке не менее 6 месяцев. Таким предприятиям нужны средства для быстрого и цивилизованного развития. Конечно, можно опираться только на собственные силы. Но путь этот долгий и зачастую не очень эффективный. Например, для приобретения оборудования, которое начнет работать только через полгода, а окупится еще позднее, нужно извлечь из оборота средства, дающие прибыль существенно выше, чем стоимость кредитных ресурсов.

На основе анализа предпочтений представителей малого и среднего бизнеса Росбанк разработал комплексное предложение по кредитованию. Предприниматель может сам выбрать условия получения займа, исходя из собственных целей и предпочтений, в том числе по срокам и суммам кредитования, наличию или отсутствию у него достаточного обеспечения, срочности получения ресурсов и т. п. Что же предлагает Росбанк малому и среднему бизнесу?

При потребности в средствах на длительные сроки предприятия малого и среднего бизнеса и индивидуальные предприниматели могут получить в банке ссуду по специальной программе кредитования предприятий МСБ, которая предлагает три варианта тарифов. Предприниматель может получить средства в рублях и валюте от 150 тыс. до 15 млн рублей на срок до 5 лет. Процентные ставки находятся в диапазоне от 13 до 19% годовых. Банк ценит время своего клиента, поэтому решение о выдаче

займа по программе принимается (в зависимости от варианта кредитования) в срок от 3 до 15 рабочих дней, с учетом индивидуальных особенностей бизнеса предпринимателя. Заемщик обязан предоставить в обеспечение по кредиту имущественный залог. Это может быть личное имущество, транспорт, оборудование или векселя банка. Зимой Росбанк расширил возможности получения займа по этой программе. Теперь представители МСБ могут получить кредитные ресурсы под залог приобретаемого имущества в размере до 70% от его стоимости.

Помимо уже привычных форм залогового кредитования малого бизнеса, Росбанк предлагает сегодня прогрессивные для российского финансового рынка банковские услуги, в т. ч. с использованием скоринговой карты оценки заемщика. В последнее время на рынке наблюдаются тенденции расширения использования скоринговых моделей оценки заемщика при кредитовании МСБ. Конечно, риски здесь выше, чем при классическом кредитовании. Однако преимущества использования скоринга очевидны, главные из них – это высокая скорость выдачи займа и низкая себестоимость кредитования. С августа 2006 г. банк начал работать по программе «Кредитование руководителей предприятий малого и среднего бизнеса и индивидуальных предпринимателей», в которой оценку заемщика производят с использованием скоринговой карты. При этом в целях снижения риска кредитования оценка финансового состояния заемщика производится традиционными методами.

Подобная технология позволяет существенно упростить и ускорить выдачу кредита. Максимальный срок рассмотрения заявки не превышает 2–3 дней. Дополнительным преимуществом программы является то, что руководитель или учредитель бизнеса может получить заемные средства в наличной форме. Кредиты предоставляются на текущие нужды бизнеса руководителям предприятий МСБ и индивидуальным предпринимателям, имеющим положительный опыт работы не менее одного года. Это нецелевой беззалоговый кредит. В связи с возросшими потребностями бизнеса в феврале 2010 г. Росбанк существенно улучшил условия кредитования по этой программе. Так, сумма кредита возросла с 450 тыс. до 1 млн рублей, а срок кредитования – с 2 до 3 лет. При этом процентные ставки были снижены и составляют 16–17% годовых.

Также в Росбанке введен овердрафт для предприятий малого и среднего бизнеса и индивидуальных предпринимателей. Оперативное получение средств по расчетному счету стало доступно для бизнес-

менов, применяющих в своей деятельности упрощенную систему налогообложения. При этом средства в рублях предоставляются не только юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, которые имеют расчетные счета в Росбанке, но и тем, кто лишь планируют стать его клиентами.

Важным нововведением для малого и среднего бизнеса является внедрение системы лояльности для добросовестных заемщиков МСБ. «Затраты на привлечение клиента гораздо выше, чем на его удержание, потому банку необходимо создать более привлекательные условия для кредитования постоянных и проверенных временем клиентов».

Добросовестным заемщиком в Росбанке считают предприятие малого и среднего бизнеса или индивидуального предпринимателя, имеющего в банке действующий либо погашенный кредит, срок заимствования по которому составляет не менее 1 года. При этом дополнительными требованиями являются наличие положительной кредитной истории в банке, отсутствие в течение срока обслуживания изменений в составе учредителей компании с совокупной долей участия в уставном капитале 50% и более. Еще одним условием является наличие погашенной к моменту обращения клиента за кредитом задолженности по действующему займу в размере не менее 50% основного долга.

Система лояльности позитивно отражается на качестве портфеля кредитов малого и среднего бизнеса. Да и клиенту выгодно иметь с банком хорошие долгосрочные отношения. В Росбанке добросовестные заемщики помимо преференций при кредитовании в виде снижения процентной ставки до 2% годовых и требований к залоговому обеспечению также имеют льготные тарифы на расчетно-кассовое обслуживание. Кроме того, система повышает конкурентоспособность действующей программы для заемщиков и снижает вероятность обращения клиента Росбанка за кредитом в банки-конкуренты. Трудозатраты банка на выдачу повторного кредита и время, затрачиваемое на оформление операции, ниже, чем при первичной выдаче, что позволяет повысить эффективность работы кредитного специалиста банка и увеличить количество выдаваемых им кредитов.

Наличие в Росбанке большой филиальной сети позволяет предпринимателю воспользоваться банковскими услугами рядом с местом ведения бизнеса. Именно это дает возможность предприятиям МСБ успешно кредитоваться по всей стране – от Мурманска до Владивостока.

Причем на Сибирь и Дальний Восток приходится значительная часть заемщиков – 27,7 и 16,7% соответственно. В Центральном регионе выдано 14,7% кредитов для предприятий МСБ, в Москве и Подмосковье – 11,7%, в Поволжье – 9,7%. На Урале и Северо-Западе кредитов выдано по 8,5% от общего портфеля. И самый скромный показатель у Южного региона – 2,4%.

В последнее время Росбанк расширяет контакты с производителями оборудования и поставщиками услуг, основными потребителями которых являются предприятия МСБ и индивидуальные предприниматели. Такое взаимодействие является выгодным для всех участников процесса. У представителей МСБ появляется реальная возможность приобрести дорогостоящее оборудование с ощутимым снижением нагрузки на бизнес, а у производителя – значительно нарастить объемы выпуска продукции. Такие программы не зря называют партнерскими, так как они позволяют установить долгосрочные и взаимовыгодные отношения для всех участников процесса. Росбанк открыт для новых предложений по сотрудничеству.

По состоянию на 1 июля 2010 г. кредит в Росбанке получили более 19,8 тыс. предприятий МСБ и индивидуальных предпринимателей на сумму около 21 млрд рублей. Объем займов по программе «Кредитование руководителей предприятий малого и среднего бизнеса и индивидуальных предпринимателей» с сентября 2009 г. увеличился более чем в 25 раз. Кредиты получили более 2,1 тыс. руководителей МСБ на сумму, превышающую 20,5 млн рублей.

ОАО АКБ «Росбанк» – один из самых надежных российских банков. Это делает его привлекательным для всех, кто хотел бы сохранить и приумножить накопленные денежные средства, получить качественные банковские услуги.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

М. А. Тимофеева, М. Л. Намм

Томский государственный педагогический университет

Одной из важных задач по выводу предприятия из кризисной ситуации является выбор такой оптимальной организационной структуры, которая лучше всего отвечала бы целям и задачам предприятия, воздействующим на него внутренними и внешними факторами в существующих и ожидаемых условиях функционирования, а также реализуемым стратегиям [2].

Организационная структура управления должна отвечать ряду определенных критериев, характеризующих ее оптимальность. К ним можно отнести:

1. Наикратчайший путь от звена управляющей системы до управляемого объекта.
2. Оптимальное число ступеней и звеньев.
3. Наименьшее число «входов» и «выходов» каждого звена.
4. Отсутствие дублирования работ.

Объект исследования – открытое акционерное общество «Копыловский керамический завод», осуществляющее свою деятельность в производстве красного кирпича [1].

В табл. 1 проведен SWOT-анализ до изменения организационной структуры управления во время неопределенности.

Неопределенность означает, что при принятии решений необходимая информация по факторам окружающей среды отсутствует, а потому управляющим чрезвычайно трудно предсказать направления изменений своего внешнего окружения. Неопределенность усиливает риск провала всех организационных усилий и мер, делает практически невозможным просчитать издержки/затраты, а также – выбор адекватных альтернатив в процессе принятия решений.

Неопределенность окружающей среды – важнейший вероятностный фактор, влияющий на формирование организационной структуры

и внутриорганизационное поведение. Организация в условиях определенной окружающей среды будет управляться и контролироваться иначе, чем организация в условиях неопределенности. Это касается многих аспектов – таких, как должности и подразделения; процесс контроля; институциональное подражание (имитация); будущее планирование и прогнозирование [3].

Т а б л и ц а 1

	Внутренняя среда	Внешняя среда
Сильные стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1. Модернизация оборудования. 2. Карьерное хозяйство (глина, песок). 3. Опыт работы в данной отрасли более 10 лет. 4. Низкая себестоимость продукции 	<ol style="list-style-type: none"> 1. В поселке Копылово конкурентов у предприятия нет. 2. Оснащен технологическим оборудованием фирм «Далит» (Хорватия), «Цер-Чарак» и «Шамот» (Югославия). 3. Включен в состав группы компаний ОАО ФСК «Газ Химстрой Инвест». 4. Не имеет аналогов на всей территории Сибири. 5. Рост строительной отрасли в России. 6. Покупатели в Томске, Томской, Новосибирской, Кемеровской областей, Алтайском крае, Красноярске, Норильске
Слабые стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1. Задолженность по заработной плате. 2. Риск поломки оборудования. 3. Чрезмерные управленческие расходы из-за отсутствия четкого контроля над экономическими процессами. 4. Задержка или отсутствие необходимых финансовых средств 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Резкое падение объема продаж. 2. Падение спроса на кирпич в местах, приближенных к пос. Копылово. 3. Задолженность по налогам. 4. Риск прекращения поставки газа и электроэнергии вследствие временной неплатежеспособности. 5. Риск возникновения проблем с банками вследствие ухудшения ситуации на рынке банковского кредитования

Возможной реакцией организации на среду неопределенного характера является уровень формализации организационной структуры и параметры контроля за работой сотрудников. Делается вывод о том, что внешнее окружение взаимосвязано с внутренней структурой управления компании. При стабильном внешнем окружении внутриорганизационные процессы характеризуются отработанными правилами и процедурами, жесткой иерархией власти. Это механистические организационные системы.

В условиях быстро меняющегося внешнего окружения внутриорганизационные процессы становятся более гибкими, свободными и адаптивными. Иерархия власти не такая жесткая. Такую систему управленческой структуры называют органической.

Для максимальной адаптируемости к внешнему окружению современная организация должна иметь внутреннюю структуру, соответствующую окружающей среде и ее требованиям.

После проведения SWOT-анализа был выявлен ряд слабых сторон во внутренней и внешней среде. Это было вызвано недостатками системы управления. Нужно было совершенствовать существующую организационную структуру.

Т а б л и ц а 2

SWOT-анализ после нововведений

	Внутренняя среда	Внешняя среда
Сильные стороны	1. Модернизация оборудования. 2. Карьерное хозяйство (глина, песок). 3. Опыт работы в данной отрасли более 10 лет. 4. Низкая себестоимость продукции. + 5. Погашена задолженность по зарплате. 6. Четкий контроль над экономическими процессами	1. В поселке Копылово конкурентов у предприятия нет. 2. Оснащен технологическим оборудованием фирм «Далит» (Хорватия), «Цер-Чарак» и «Шамот» (Югославия). 3. Включен в состав группы компаний ОАО ФСК «Газ Химстрой Инвест». 4. Не имеет аналогов на всей территории Сибири. 5. Рост строительной отрасли в России. 6. Покупатели в Томске, Томской, Новосибирской, Кемеровской областей, Алтайском крае, Красноярске, Норильске. + 7. Запуск работы филиала завода «Копыловский кирпич». 8. Погашена задолженность по налогам. 9. Рост объема выпуска. 10. Сотрудничество
Слабые стороны	1. Риск поломки оборудования	

Диагностика и анализ системы управления проводились при выполнении работ по реорганизации и совершенствованию управления предприятием. Реструктуризация управления является одним из необходи-

мых условий радикального улучшения производственно-хозяйственной деятельности, выхода предприятия из кризисной ситуации.

Был введен Северский филиал, в т. ч. заместитель генерального директора – руководитель Северского филиала. Этот филиал – ООО «Копыловский кирпич». После того, как работа завода была запущена, началось погашение задолженности по заработной плате и налогам.

Был введен экономический отдел, вследствие этого – заместитель генерального директора по экономике. Начался рост объема выпуска. Также начался четкий контроль над экономическими процессами. Вовремя начали поступать финансовые средства. Из-за начатого сотрудничества с банками риск возникновения проблем из-за ухудшения ситуаций на рынке банковского кредитования исчез.

Вследствие изменения организационной структуры многие слабые стороны во внутренней и внешней среде были ликвидированы, а в дальнейшем стали сильными сторонами.

Оптимальной организационной структурой является та, которая дает необходимые результаты самым экономичным путем. Все подразделения могут функционировать эффективно лишь тогда, когда во главе их стоят способные руководители с широким пониманием своих задач и ответственности, когда эти задачи и ответственность осознаются всеми работниками предприятия.

Литература

1. *Представительский сайт ПК «Копыловская керамика»* [Электронный ресурс]. URL: <http://kkirpich.ru/>
2. *Разработка организационной структуры управления предприятием в условиях экономического кризиса* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/press/management/1998-6/09.shtml?printversion/>
3. *Игнацкая, М.А.* Курс лекций по курсу «Теория организации» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/42656>

ОСОБЕННОСТИ ПОДБОРА, ОТБОРА И НАЙМА ПЕРСОНАЛА НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

А. Ю. Тюменева, Н. Г. Филонов

Томский государственный педагогический университет

В кадровом менеджменте существует немало эффективных методик подбора, отбора и найма персонала. Однако не все из них учитывают многообразие факторов, влияющих на успешность вхождения новых сотрудников в компанию. Особенно это касается организаций с различными типами корпоративных культур.

Актуальность правильного подбора персонала сегодня абсолютно очевидна большинству руководителей, директоров и специалистов кадровых служб. Ошибка, совершенная при подборе, может дорого обойтись любой серьезной компании.

Многочисленные исследования показывают, что около 80% сотрудников, уволившихся по личной инициативе, приняли это решение в первые несколько дней работы в организации. Безусловно, на подобные действия сильное влияние оказывает эффективность адаптационных программ, но главным фактором, предопределяющим успешность адаптации, является объективность оценки кандидата при подборе, отборе и найме. Компании с осознаваемой и устоявшейся организационной культурой более эффективно используют человеческие ресурсы [1].

Разные этапы развития бизнеса требуют привлечения сотрудников различных типов. На стадии роста бизнеса нужны инициативные и креативные люди с нестандартными подходами к решению бизнес-задач.

На этапе стабилизации необходимы стабильные и процедурно ориентированные специалисты, на переломных этапах – организованные сотрудники с высокой степенью адаптивности и высоким индексом принятия неопределенности.

Очевидно, что каждая организация в настоящий момент проходит определенную фазу своего развития. Любую компанию можно условно отнести к какому-либо типу организационной культуры. В современной теории организаций существует много методик приведения в соответствие стратегии фирмы и ее культуры. Не менее интересен вопрос

о способе подбора персонала в зависимости от типа культуры предприятия. Поэтому рассмотрим подробнее несколько типов организационных культур [2].

Американский социолог С. Ханди предложил классификацию типов корпоративной культуры. Для анализа он выбрал процесс распределения власти в компании, ценностные ориентации личности, отношения индивида и организации, структуру фирмы и характер ее деятельности на различных этапах эволюции. На основе исследования этих параметров С. Ханди выделил четыре типа организационной культуры: культуру власти, культуру роли, культуру задачи и культуру личности.

Рассмотрим подробнее способы подбора кандидатов для каждого типа организационных культур, выделенного им:

1. Организации, базирующиеся на культуре власти (и соответственно, находящиеся в подавляющем большинстве на этапе активного роста), набирают сотрудников, часто не создавая огромных отделов по привлечению персонала. В найме и оценке участвуют не только специалисты кадровой службы, но и сам руководитель компании, который принимает окончательное решение о зачислении сотрудника в штат. Оценочные процедуры, применяемые такими компаниями, – анкеты, интервью, иногда тестирование. Решение о соответствии кандидата типу организации чаще возникает у специалистов или у руководителей на интуитивном уровне. Основные критерии оценки:

- ориентированность кандидата на достижение результата;
- готовность к риску, получению премиальных по итогам деятельности;
- готовность к активной работе и переработкам;
- желание «гореть» на работе;
- инициативность.

Ведущие ценности – сильная материальная заинтересованность, амбициозность. Преимущественно на работу принимаются молодые люди, обладающие достаточными компетенциями и высоким потенциалом развития. Часто набор происходит по принципу приглашения «знакомых знакомых». Сотрудники ориентированы на профессиональное и карьерное развитие внутри компании.

2. Подбор персонала в компанию с культурой роли (организации, находящиеся на стадии стабильности) является системным. Приглашаются наиболее подготовленные, способные, высококомпетентные специалисты. В таких фирмах существуют многочисленные подразделения по под-

бору персонала, разработаны четкие критерии оценки нанимаемых кандидатов и процедуры прохождения оценочных этапов. Решение о найме чаще всего принимается коллегиально либо спускается сверху. Основные критерии для успешного найма:

- опыт работы;
- образование, обязательно соответствующее требуемому;
- психологическая стабильность;
- ориентация на получение оклада;
- внешняя референция (социологи описывают таких людей как «ориентированных на других» или «конформистов», внешняя референция означает, что некто другой принимает решения за человека);
- исполнительность;
- низкая поисковая активность;
- заниженные карьерные ожидания.

Ведущие ценности кандидата – социальный статус, стабильность, желание иметь гарантии, отсутствие резких перемен, стремление быть защищенным.

3. Организации, ставящие задачи для людей, способных работать в командах и проектных группах. Компания ориентирована на то, чтобы большая часть персонала развивалась внутри нее. Отбираются только необходимые специалисты, уже готовые к выполнению своих обязанностей. Часто привлекаются внешние консультанты. Важен климат в коллективе, так как от него зависит работоспособность проектных групп.

4. В компаниях, ориентированных на культуру личности, подбор персонала базируется на таких ценностных характеристиках, как:

- умение кандидата брать на себя ответственность за получение нужного результата;
- высокая степень принятия неопределенности;
- внутренняя референция (в большей степени);
- способность самостоятельно принимать решения.

Ведущие ценности кандидата – стремление к самосовершенствованию, к признанию в профессиональных сообществах [3].

Учет на практике рассмотренной выше зависимости особенностей подбора персонала позволит компаниям значительно снизить издержки. Также наибольшую значимость для успешной деятельности современной компании представляют подбор, отбор и найм высшего управленческого звена – топ-менеджеров.

Топ-менеджер принимает решения, непосредственно влияющие на судьбу компании – ее развитие, положение и восприятие на рынке товаров или услуг. От высшего руководства организации зависят принципы и стандарты работы компании, положительный климат во всем коллективе, способность реализовывать поставленные задачи.

Говоря о подборе персонала высшего управленческого звена, стоит отметить тот факт, что он в значительной степени отличается от подбора персонала других звеньев. В первую очередь это связано с тем, что топ-менеджеры – это те специалисты, которые в очень редких случаях оказываются в активном поиске нового места работы. Спрос на таких специалистов со стороны компаний работодателей очень высок. Они не относятся к той группе работников, которых можно привлечь одной лишь заработной платой, превышающей их предыдущий заработок. С другой стороны, к кандидатам на должность топ-уровня предъявляется гораздо большее количество требований. Помимо профессионального опыта и знаний, необходимо обеспечить серьезный подход к изучению деловых и личностных качеств претендента, которые в последствии могут сыграть решающую роль в его деятельности. Столь скрупулезный анализ можно объяснить тем, что риски, в случае малейшего просчета при оценке кандидата, могут быть слишком велики. Для определения портрета идеального кандидата необходимо проделать огромную работу по составлению должностного профиля. От результатов прохождения этого этапа, в дальнейшем будет зависеть результат работы специалиста кадровой службы и взаимодействие будущего топ-менеджера с руководством компании.

Таким образом, можно выделить несколько основных особенностей подбора персонала на топ-позиции. В первую очередь, стоит отметить, что специалисту кадровой службы необходимо заниматься активным поиском кандидатов, так как пассивный поиск (размещение информации о вакансии в СМИ и Интернет) не дает желаемого результата. Еще одной особенностью подбора топ-менеджеров является длительность процессов поиска, оценки и принятия решения о приеме специалиста на работу. Не менее важным моментом в описании данного вида деятельности является качественно отличающийся уровень подхода к оценке профессиональных и личностных характеристик кандидатов на вакантную должность и их количества. И самое главное – это понимание специалистами по подбору персонала основных отличительных черт дан-

ного направления рекрутинга, создающее фундамент для продуктивной работы в обозначенной области.

Подводя итог, следует сказать, что система подбора, отбора и найма кадров на предприятии должна идеально соответствовать модели организации, для которой необходимо сформировать адаптированный к ней, эффективно действующий корпус специалистов. Если речь идет об отборе кандидатов на руководящие должности, то ошибки при подборе кадров будут обходиться для организации еще дороже – тем дороже, чем выше уровень должности, на которую отбирается руководитель.

Литература

1. *Еремина, Е. В.* Управление персоналом : учебно-методическое пособие / Е. В. Еремина. Пенза : Изд-во Пензенского гос. ун-та, 2007. 85 с.
2. *Иванова-Швец, Л. Н.* Управление персоналом : учебно-методический комплекс / Л. Н. Иванова-Швец. М. : Издат. центр ЕАОИ, 2008. 108 с.
3. *Кузнецова, Н. В.* Подбор и расстановка кадров / Н. В. Кузнецова. Владивосток : Изд-во Дальневосточного ун-та, 2005. 286 с.

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Д. Б. Ушакова, Н. Г. Филонов

Томский государственный педагогический университет

Интеграция национальных рынков, возрастающие требования клиентов к качеству предоставляемого сервиса, современные стандарты ведения бизнеса – все это указывает на необходимость переоценки роли определенных видов деятельности, комплекс которых составляет основное содержание работы предприятия. К наиболее важным функциям, формирующим конкурентные преимущества компаний, следует отнести маркетинг и логистику.

Четкая координация действий в рамках реализации логистической и маркетинговой стратегий – одна из важнейших задач предприятия.

Без ясного понимания механизма взаимного влияния этих двух ключевых функций в современных рыночных условиях невозможно выстроить продуктивный и непрерывный рабочий процесс. Данная задача особенно актуальна сейчас, в период экономической нестабильности, когда предприятия стремятся, с одной стороны, сократить свои расходы, а с другой – удержать заданный уровень качества обслуживания потребителей.

Грамотная организация логистики предприятия позволяет минимизировать издержки, повысить рентабельность за счет сокращения товарных запасов, улучшения показателей оборачиваемости капитала, оптимального использования складских и транспортных мощностей.

Роль маркетинговой составляющей заключается в достоверном анализе и прогнозировании рыночной ситуации с целью максимально полного удовлетворения запросов потребителей.

В 1960 г. в статье под названием «Маркетинговая близорукость» Теодор Левитт выдвинул теорию (концепцию) 4Р (*англ.* Marketing mix). Она основана на 4 элементах маркетингового планирования [1]:

- product (товар или услуга: ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика);
- price (цена: наценки, скидки);
- promotion (продвижение: реклама, пиар, стимулирования сбыта и т.д.);
- place (месторасположение: каналы распределения, персонал продавца, месторасположения торговой точки и т.д.).

В работе проанализированы взаимосвязи логистики и маркетинга в каждом из элементов концепции 4Р.

Так в управлении жизненным циклом товара совместная деятельность маркетинга и логистики особенно важна. Необходимость постоянной модификации продуктов – один из немногих способов продлить жизненный цикл продукта. Но проблематика этого аспекта в том, что при переходе на обновленную версию продукта обычно происходит 2 ситуации:

1. Всплеск потребительского спроса.
2. Проблема ликвидности остатков предыдущей модели, уже потерявшей свою актуальность, но имеющей существенные остатки продукта в ряде звеньев сбытовой цепи.

Поэтому логистика должна участвовать в этом процессе. Иначе финансовые потери от неудовлетворенного спроса потребителей новым

продуктом (недостаточное наличие продукта при всплеске покупательской активности) и потери запасов предыдущей версии продукта, могут захлестнуть компанию с головой.

Маркетинг и логистика должны согласовываться при разработке нового продукта. Особое внимание нужно уделить [2]:

- температуре хранения и транспортировки, как самого товара, так и сырья, необходимого для его производства, влекущих за собой изменение способа дистрибуции данного вида товара;

- свойствам упаковки (максимальная величина штабеля, кратность стандартным коробам и поддонам, пригодность существующего оборудования для упаковки именно этого вида товаров и т.д.). Упаковка в маркетинге удобна потребителю, красива, служит продукту дополнительной рекламой и т.д. Для логистики упаковка – это метод защиты товара от порчи и повреждения в процессе транспортировки и погрузки. При этом важными являются габаритные размеры упаковки, надежность, сохраняемость, желательно полное использование объема;

- тексту на потребительской упаковке, соответствующему стандартам страны реализации товара;

- доле транспортных расходов в себестоимости продукта (для определения максимального эффективного радиуса распространения).

Маркетинг и логистика также взаимодействуют в элементе «цена» через:

1. Прогнозирование спроса.
2. Издержки.
3. Скидки.

Цены и ценовая политика – одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. Однако влияние логистики тоже очень важно, поскольку затраты на складирование и транспортировку товара, сырья для его производства могут составлять до 90% от цены товарной единицы.

Логистическая концепция затрат и их минимизация прямо относится к формированию цены.

В принятии решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими являются:

- затраты на производство и реализацию продукции;
- максимальная цена, которую готов заплатить потребитель;
- уровень цен на конкурирующие товары, влияние конкурентов.

После получения готового продукта появляется необходимость в его продвижении, с целью получения максимальной прибыли. В этом элементе концепции 4P взаимодействие маркетинга и логистики тоже важно.

Любая рекламная компания может оказаться неэффективной из-за неправильной организации логистической деятельности. Так чтобы потребитель получил свой рекламный проспект, буклет, образец и т.д. должен быть обеспечен процесс доставки рекламных материалов в места их распределения. Любые маркетинговые акции, предполагающие всплеск продаж, должны быть подкреплены соответствующими логистическими и производственными ресурсами. Тем не менее, во многих компаниях логисты нередко узнают о таких мероприятиях в последнюю очередь. Зачастую затраты на саму акцию держатся в секрете. А это значит, что дополнительного количества продукта не произведено, необходимого запаса на складе нет, и вся цепочка ломается. Интерес к продукту возрастает, спрос повышается, но количество продукта оказывается не достаточным. Таким образом, отсутствие правильных и своевременных коммуникаций внутри компании приводит к провалу маркетинговой активности на рынке.

Маркетинг и логистика должны тесно взаимодействовать и в определении территорий сбыта и мест сбыта.

Существует возможность того, что определенные маркетингом как оптимальные регионы и места сбыта окажутся нереальными из-за высокой степени затрат на их логистическое обслуживание, или потребует создание новой схемы логистики транспортировки и складирования, вплоть до создания специальных региональных складов и систем транспорта. Это повлечет за собой спады в производстве.

Исходя из всего вышеперечисленного можно, сделать вывод о том, что разработка скоординированной маркетингово-логистической стратегии – это верный путь к успеху в условиях неопределенности и повышенных экономических рисков. Наличие данной стратегии предполагает точное знание потребностей клиентов в продукции компании, понимание перспектив развития, а проектирование наилучшей конфигурации логистической системы с учетом стратегии маркетинга и продаж дает возможность минимизировать затраты на осуществление ключевых бизнес-функций.

Литература

1. Голиков, Е. А. Взаимодействие маркетинга и логистики : учеб. пособие / Е. А. Голиков. М. : Флинта : МПСИ, 2007. 568 с.
2. Дыбская, В. В. Логистика : учебник / В. В. Дыбская, Е. И. Зайцева, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлигова ; под ред. В. И. Сергеев. М. : Эксмо, 2008. 944 с.

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ БЮДЖЕТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ТОМСКОМУ РАЙОНУ

Д. В. Федорова, О. В. Котова

Томский государственный педагогический университет

Бюджетное финансирование в муниципальном образовании Томский район – представленное в безвозвратном порядке денежное обеспечение, выделение денежных средств из местного бюджета на расходы, связанные с осуществлением государственных заказов, выполнением государственных программ, содержанием государственных организаций.

Бюджет муниципального образования – форма образования и расходования фондов денежных средств, в расчете на финансовый год, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций, отнесенных к предметам ведения муниципального образования.

Консолидированный бюджет муниципального района включает свод бюджетов городских и сельских поселений, входящих в состав муниципального района.

В качестве формы бюджетного финансирования в муниципальном образовании Томский район используется сметное финансирование.

Значительная часть расходов местных бюджетов идет на финансирование социальных расходов – образование, здравоохранение, социальная политика, жилищно-коммунальное хозяйство.

В совокупности только эти статьи составляют 77% расходов местных бюджетов. Расходы на образование составляют почти половину всех расходов района (43%). Часть расходов используется на поддержку отдельных отраслей региона (промышленность, сельское хозяйство,

транспорт). В расходной части могут быть также предусмотрены расходы целевых бюджетных фондов, создание резервных фондов.

Удельный вес отдельных статей держится приблизительно на одном и том же уровне.

Большую часть расходов составляют расходы на оплату труда и начисления на оплату труда. На втором месте стоят расходы на субсидии и субвенции и на третьем месте – по оплате коммунальных услуг.

В бюджетную систему муниципального образования в качестве составной части включаются сметы расходов бюджетных учреждений. Содержание анализа исполнения сметы расходов составляют отчеты бюджетных учреждений в разрезе показателей смет и их глубокое изучение с целью оценки эффективности использования ресурсов, выявление отклонений фактической суммы расходов от сметы, а также факторов, повлиявших на эти отклонения.

При анализе исполнения смет расходов бюджетного учреждения прежде всего изучаются состав и структура расходов. С этой целью вначале расходы группируются по статьям бюджетной классификации. Кроме того, они должны быть подразделены на текущие и капитальные, зависящие и не зависящие от показателей сети, штатов и контингентов. Затем определяется удельный вес каждой группы расходов в их общей сумме и производится их сравнение с показателями смет. Для школы характерен значительный удельный вес расходов на оплату труда – 29,7%, прочих текущих расходов на закупку товаров и оплату услуг – 19,2%, на оплату коммунальных услуг – 21,0%. Перерасход средств по начислениям на оплату труда, говорит о том, что у предприятия есть задолженность перед работниками по оплате больничных листов, сумма задолженности 2,7 тыс. руб. Допущен недорасход сметных назначений на общую сумму 56,6 (4477–4420,4) тыс. руб. Средства по смете освоены на 98,7 (4420,4/4477 × 100)%. Особенно низок уровень освоения средств на оплату коммунальных услуг – 43,0 тыс. руб., оплату текущего ремонта оборудования и инвентаря – 34,5 тыс. руб., приобретение продуктов питания – 25,3 тыс. руб.

Обязательным условием анализа отчета об исполнении сметы расходов является его увязка с выполнением плана по объемам работ (услуг). Далее необходимо провести анализ хозяйственных расходов, расходов на ремонт оборудования и инвентаря, на питание, на капитальный ремонт. Тщательному анализу должны быть подвергнуты установленные

в смете нормы по отдельным видам расходов на соответствующую единицу измерения (койка, койко-день, учащийся, студент).

Аналитическое значение показателей среднего расхода средств на единицу измерения сети определяется тем, что по их уровню судят о структуре расходов на услуги бюджетных учреждений. С их помощью устанавливают, оправданы или не оправданы отклонения фактических расходов на текущее содержание от сметы. В анализируемой школе средний уровень расходов на текущее содержание вырос на 0,5 тыс. руб. В целом это отрицательное явление, но если обратить внимание на изменение их уровня по отдельным элементам расходов, то можно сделать вывод о том, что учреждение добилось повышения эффективности использования бюджетных средств. Признаком этого является снижения уровня расходов на ремонт, на оплату коммунальных и транспортных услуг.

Одной из особенностей учета расходов в бюджетных учреждениях, имеющих важное значение для анализа исполнения смет, является то, что в бухгалтерском учете отражаются два вида расходов: кассовые и фактические. Кассовыми расходами считаются все суммы, выданные банком, как наличными деньгами, так и путем безналичных расчетов. К фактическим расходам относятся действительные затраты учреждений, оформленные соответствующими документами, а также расходы по неоплаченным счетам кредиторов по начисленной заработной плате. Кассовые расходы не должны превышать годовые ассигнования как в целом по уточненной смете, так и по отдельным статьям расходов. Однако они могут быть выше или ниже общей суммы фактических расходов.

При анализе исполнения сметы кассовые расходы сопоставляются с суммой перечисленных денежных средств, а фактические – с назначениями по уточненной смете. Кроме того, кассовые и фактические расходы сопоставляются между собой и выявляются причины их отклонения.

В результате анализа должно быть выяснено, не превышались ли кассовые расходы сверх перечисленных бюджетных средств, а фактические – сверх сметы по одним статьям расходов за счет недоиспользования средств и уменьшения расходов против сметы по другим статьям. Такие отклонения считаются нарушением финансовой дисциплины, поскольку бюджетные средства должны расходоваться в строгом соответствии с назначениями по смете. Кроме того, они часто приводят к снижению установленных норм расходов на питание, приобретение

мягкого инвентаря и обмундирования, что отрицательно сказывается на качестве обслуживания населения (больных, учащихся, студентов).

Особое внимание следует обратить на правильность расходования фонда заработной платы. Его перерасход чаще всего связан с содержанием должностей, не предусмотренных в штате, завышением должностных окладов заработной платы работников и другими нарушениями действующего законодательства. Эти нарушения могут привести к тому, что в результате расходования не предусмотренных сметой фондов заработной платы к концу года возникает необходимость сокращения других расходов с целью обеспечения выплаты заработной платы работникам учреждения.

Изучение соблюдения сметных расходов – основной этап анализа исполнения сметы бюджетного учреждения, сопоставления кассовых и фактических необходимо делать по каждому учреждению в отдельности с целью выявления конкретного учреждения, допустившего перерасход.

Фактический расход в целом превышает кассовый на сумму 2,5 тыс. руб. Кроме общего превышения наблюдается повышение и по отдельным подстатьям и элементам расходов. Так, фактические расходы на начисления на оплату труда превышают кассовые на 2,3 тыс. руб., приобретение продуктов питания – на 0,2 тыс. руб., расходы по прочим расходным материалам на 10,5 тыс. руб., расходы на освещение на 2,7 тыс. руб., на продукты питания на 0,2 тыс. руб., расходы на оплату прочих текущих расходов на 93,6 тыс. руб. Одновременно кассовые расходы оказались больше фактических на приобретение медикаментов на 1,8 тыс.руб., на оплату отопления в сумме 9,9 тыс. руб. В дальнейшем ходе анализа необходимо выяснить причины сложившегося соотношения между ними. Эти причины вытекают из особенностей учета кассовых и фактических расходов по каждой подстатье бюджетной классификации.

среди которых важное место занимает логистическая концепция товародвижения: закупки материальных ресурсов и товаров, реализация готовой продукции, транспортировка, регулирование материальных запасов, что в совокупности и образует логистическую систему. Таким образом, любую посредническую организацию можно представить в виде микрологистической системы с функционирующими в ней потоками полезных ресурсов (рис. 1). Действуют и взаимосвязаны здесь следующие виды потоков:

1 – материальный (\vec{M}): ресурсы, находящиеся в движении в пространственном и временном значении;

2 – трудовых ресурсов (\vec{W}): особый вид потока, определяемый необходимым количеством рабочей силы необходимой квалификации;

3 – энергетический (\vec{E}): направленное движение энергии и энергоносителей внутри и вне логистической системы;

4 – финансовый (\vec{F}): направленное движение финансовых средств внутри и вне логистической системы;

5 – информационный (\vec{I}): совокупность различных сведений, циркулирующих внутри и вне логистической системы;

6 – транспортных средств (\vec{T}): направленный поток различного вида и типа транспортных средств. Это поток порожних транспортных средств;

7 – услуг (\vec{U}): поток, принимающий форму деятельности по удовлетворению общественных и личных потребностей;

8 – инноваций (\vec{N}): поток различных нововведений, обеспечивающих инновационные процессы как внутри системы, так и за её пределами.

Известно, что под микрологистической системой понимается множество материальных и порожденных ими потоков, локализованных в пределах конкретной посреднической организации. Понятие материального потока является важнейшим в логистике предприятия. Как было отмечено выше, материальный поток представляет собой находящиеся в состоянии движения материальные ресурсы в пространстве и во времени. В элементарном представлении он может быть выражен следующей формулой:

$$\vec{M} = M_0 \cdot \vec{M}_0(t, z),$$

где t – время, z – пространственная координата.

Однако для формирования данного потока необходимо наличие других видов потока. Таковыми являются финансовый (F), информационный (I), энергетический (E), поток трудовых ресурсов (W), поток транспортных средств (T). Таким образом, материальный поток некой посреднической фирмы можно представить следующим образом [1]:

$$\overline{M}_i = f(\overline{M}_{0i}, \overline{M}_{0i}, \overline{I}_i, \overline{F}_i, \overline{T}_i, \overline{E}_i, \overline{W}_i).$$

Определяющим свойством такой системы в рамках посреднической фирмы является то, что материальный поток по мере своего продвижения преобразуется из промышленной номенклатуры (ассортимента) в товарную номенклатуру (ассортимент). В данном случае система и процесс – понятия идентичные: системам соответствуют подсистемы и элементы, а процессам – функции и операции. Следовательно, посредническая организация (фирма) выступает одновременно и как логистическая система и как логистический процесс.

Для логистической интерпретации коммерческой деятельности посреднической организации можно предположить, что логистическая система организации состоит из логистических подсистем и может быть представлена следующим образом (рис. 2):

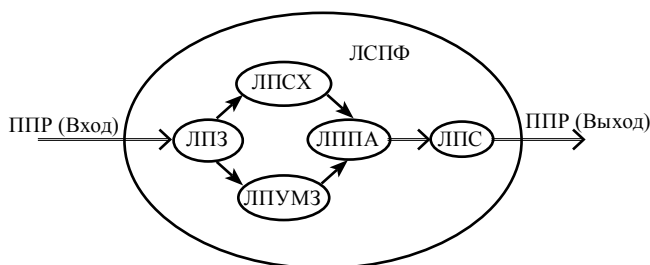


Рис. 2. Логистическая система организации

На рис. 2 введены следующие обозначения: ЛСПФ – логистическая система посреднической фирмы; ЛПЗ – логистическая подсистема закупок (планирование закупок, формирование закупочной цены, транспортировка, разгрузочные работы, размещение грузов по местам хранения); ЛППА – логистическая подсистема преобразования ассортиментной структуры (подбор ассортиментного пакета и преобразование

его из промышленного в товарный); ЛПС – логистическая подсистема сбыта (распределения, продаж) (операции плановой работы по сбыту, формирование цены предложения, управление процедурами заказов, выходной коммерческий контроль, оказание услуг и др.); ЛПУМЗ – логистическая подсистема управления материальными запасами (операции по анализу и контролю над состоянием и движением материальных запасов, координация порядка, сроков и объемов поступающей продукции); ЛПСХ – логистическая подсистема складского хозяйства (операции, связанные с соблюдением режима хранения, размещения складов, складской переработкой грузов, подготовкой товаров к отпуску, отгрузке и т.п.); ЛПТ – логистическая подсистема транспортных перевозок (обеспечение перевозки грузов, соответствующих входных и выходных материальных потоки, а также внутри складских перемещений материальных ресурсов); ЛПИП – логистическая подсистема информационных потоков (получение информации путем сбора и обобщения сведений электронных, печатных и средств рекламной информации); ЛПФП – логистическая подсистема финансовых потоков (имеют особое значение). Направление движения финансовых потоков в большинстве случаев обратное, по сравнению с направлением движения материальных потоков, иногда опережая их во времени. Чтобы возник входной материальный поток, нужно оплатить сделку. Средства для этой цели получаются от выручки реализованной продукции (выходного потока).

Таким образом, основное содержание отдельных логистических подсистем определяется сущностью производимых внутри них логистических операций. А набор таких операций в свою очередь зависит от специализации предприятия.

В заключение хочется сделать вывод о том, что представленные в логистической системе входные и выходные материальные потоки, управление ими сводится, по существу, к следующим целевым функциям оптимизации:

- для закупок – минимум издержек, включая материальные, финансовые и трудовые затраты;
- для реализации – максимум валового дохода (выручки) от реализации продукции.

С точки зрения логистики, именно входной материальный поток определяет эффективность функционирования всей логистической системы. В коммерческой деятельности оптово-посреднической организа-

ции исходные материальные ресурсы определяют затраты не только на их закупку, но и трудо-, энергозатраты, и, в конечном счете, – конкурентоспособность реализуемой продукции. Именно конкурентоспособность является необходимым условием реализации продукции, а вместе с этим достижения основной цели создания организации – получения прибыли [2].

Литература

1. Филонов, Н. Г. Логистический анализ структуры совокупных издержек при формировании потоков полезных ресурсов / Н. Г. Филонов, Л. В. Коваленко // Мат-лы межрегион. науч.-практич. конф. (VI Южно-Российский Логистический Форум «Актуальные проблемы и перспективы развития региональной логистической инфраструктуры»). Ростов н/Д. : РГЭУ «РИНХ», Южно-Российская Ассоциация Логистики, 2009. С. 189–197.

2. Голиков, Е. А. Взаимодействие маркетинга и логистики : учеб. пособие / Е. А. Голиков. М. : Флинта : МПСИ, 2007. 568 с.

ЭКО-МАРКЕТИНГ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ

О. Н. Чернецова, Н. Г. Филонов

Томский государственный педагогический университет

Транснациональная компания (ТНК) – компания, на зарубежную деятельность которой падает около 25–30% её общего объёма, имеющая филиалы в двух и более странах. Деятельность ряда ТНК подвергает опасности окружающую среду и здоровье людей. Вследствие промышленной деятельности ТНК в атмосферу попадает более половины от всех выбросов, вызывающих «парниковый эффект». Часто земли используются в ущерб интересам внутреннего сельскохозяйственного рынка.

Эко-маркетинг состоит из слов эко, что значит природа, и маркетинг, что значит вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей по средствам обмена. Если объединить эти два понятия, то получим, что эко-маркетинг – это разработка и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги. Главной задачей эко-маркетинга является

извлечение предприятием максимальной прибыли с минимальным уроном для окружающей среды.

В начале XXI в. под воздействием требований властей, потребителей, кредиторов и бизнес-среды произошло в значительной мере «экологизирование» деятельности транснациональных компаний, и, более того, они превратили свою природоохранную практику в фактор конкурентной борьбы. В России указанные факторы действуют слабо из-за того, что в 1990-е гг. система экологического надзора фактически была демонтирована [1]. Проблема не только в упразднении органов экологического надзора, но и в экологической безграмотности населения (см. табл.). Если первую проблему должно решить государство, то обучение ложится на плечи ТНК.

Проблемы эко-маркетинга в России

Проблема на государственном уровне	Проблема на уровне ТНК
Законотворчество и контроль за соблюдением федеральных экологических законов	Повышение экологической грамотности населения

В российском законодательстве присутствуют федеральные законы, регулирующие экологическую деятельность предприятий на территории стран, такие как:

- федеральный закон «Об охране окружающей среды»;
- федеральный закон «Об отходах производства и потребления»;
- федеральный закон «Об охране атмосферного воздуха».

В частности, федеральный закон «Об отходах производства и потребления» гласит, что основными принципами государственной политики в области обращения с отходами являются:

- научно обоснованное сочетание экологических и экономических интересов общества в целях обеспечения устойчивого развития общества;
- использование новейших научно-технических достижений в целях реализации малоотходных и безотходных технологий;
- комплексная переработка материально-сырьевых ресурсов в целях уменьшения количества отходов;
- использование методов экономического регулирования деятельности в области обращения с отходами в целях уменьшения количества отходов и вовлечения их в хозяйственный оборот.

Сегодня политика государства направлена на модернизацию производства с учетом экологических требований. Это относится как к ТНК, так и к производствам локального масштаба. Данная политика осуществляется намного успешнее, если государственные органы прибегают к экономическому стимулированию деятельности в области обращения с отходами. Стимулирование осуществляется по средствам:

- понижения размера платы за размещение отходов индивидуальным предпринимателям и юридическим лицам, осуществляющим деятельность, в процессе которой образуются отходы, при внедрении ими технологий, обеспечивающих уменьшение количества отходов;

- применения ускоренной амортизации основных производственных фондов, связанных с осуществлением деятельности в области обращения с отходами.

В России существует система добровольной сертификации продукции, работ и услуг по их жизненному циклу *«Листок Жизни»*. Основные требования, на соответствие которым проверяются товары-претенденты на получение экомаркировки:

- концентрация содержания экологических загрязнителей в объектах сертификации;

- уровень загрязнения окружающей среды;
- уровень экологической безопасности для здоровья человека;
- вторичное использование компонентов;
- рациональное использование природных ресурсов в процессе производства;

- использование возобновляемых ресурсов;
- использование возобновляемых источников энергии;
- уровни сбросов и выбросов;
- экологические показатели транспортировки;
- экологические показатели утилизации отходов;
- использование наилучших доступных технологий.

Выгоды, которые получает предприятие, внедрившее и добросовестно поддерживающее систему управления окружающей средой или прошедшее экологическую сертификацию и получившее право использовать экологическую маркировку, можно охарактеризовать следующим образом:

- снижаются производственные издержки предприятия за счет снижения потребления энергии, воды, сырья и материалов; отказа от использования невозобновляемого сырья и материалов;

- снижается количество отходов предприятия в связи с переориентированием производственных процессов на малоотходные технологии;
- сокращаются транспортные расходы путем более детальной проработки логистических схем с позиции подходов экологического менеджмента;
- экономия на затратах за счет предупреждения внештатных, аварийных ситуаций и уменьшения экологических рисков;
- использование льгот, предусмотренных законодательством для экологически активных предприятий; предприятию легче выполнять возрастающие требования природоохранного законодательства;
- для предприятия становится возможным участие в международных и внутригосударственных программах поддержки и развития экологического менеджмента и охраны окружающей среды;
- растет объем продаж на фоне растущего потребительского спроса на экологически безопасную продукцию.

Компания Coca-Cola одна из первых транснациональных компаний, которая в 1990-х гг. вышла на российский рынок. На сегодняшний день ей принадлежит около 40 % российского рынка напитков.

В основе глобальной экологической политики компании Coca-Cola лежит простой принцип: «Мы должны вести бизнес так, чтобы сохранить и защитить окружающую среду». Компания является преуспевающей в экологической политике. Проводит на территории России успешные мероприятия по переработке вторичного сырья, а так же реализует проекты по восстановлению водного баланса Волги, и защите белых медведей (символа компании Coca-Cola) в Арктике.

Хотелось бы обратить внимание на мероприятия, способствующие повышению уровня информированности среди потребителей о выгоде вторичного использования ресурсов. За счет них ТНК решает проблему экологической безграмотности населения. Некоторые идеи, реализуемые компанией, креативны и инновационны. Они могут быть успешно заимствованы другими предприятиями. Вот некоторые из них.

«Вторая жизнь упаковки». Дать вторую жизнь упаковке очень просто, надо только этого захотеть. Coca-Cola организовала экспозицию, которая в 2006 г. выставлась в крупнейших музеях Москвы, а теперь, благодаря большому интересу к ней, во многих городах России. Сумки из колец от жестяных банок, платья из этикеток и просто поделки [2] – все это разнообразие преследовало одну простую цель – показать, что

твердые бытовые отходы совсем не мусор, а отличный материал, полезный как в творчестве, так и в промышленности.

Проект «*Экологическое просвещение*», в рамках которого была опубликована книга «Приключения пластикового пакета» для детей 6–12 лет. Именно в этом возрасте у детей происходит формирования мировоззрения, приходит понимание того, что же такое хорошо, а что такое плохо. Эта книга позволит вырастить поколение людей с активной гражданской позицией.

Ролик «*The Life Story of a Coke Bottle*» («История жизни бутылки Колы») длится почти 3 минуты и детально показывает процесс переработки использованных пластиковых бутылок в новые с того самого момента, как бутылка попадает в специальный мусорный контейнер. Наш мозг получает максимум информации об окружающем мире по средствам зрения. Воздействие на этот орган является самым полезным. Эта акция могла бы иметь свое продолжение, в виде серий роликов о вторичной переработке алюминиевой и стеклянной тары.

Главной инновационной идеей является *изготовление текстиля из пластика*. Например, для изготовления коврового покрытия в комнату среднего размера требуется около 1 200 пластиковых бутылок, для изготовления одной футболки требуется около 14 пол-литровых бутылок, для свитера – 63 бутылки.

Эко-маркетинг – это очень важная составляющая экономической политики предприятия. Важна она больше не как для человека-предпринимателя, а как для человека – существа биологического. Плохая экология напрямую оказывает пагубное воздействие на наш организм. Поэтому предприятиям, особенно ТНК, ни в коем случае не нужно экономить на мероприятиях экологической направленности.

Литература

1. *Пространство и время в мировой политике и международных отношениях* / под ред. А. Ю. Мельвиля ; Рос. ассоциация междунар. исследований. М. : МГИМО – Университет, 2007.

2. *Официальный сайт Coca-Cola в России* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cocacolarussia.ru/>

ПРОЦЕССЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ

О. Н. Чернецова, П. М. Кузнецов

Томский государственный педагогический университет

В зависимости от характера инновационной деятельности организация выбирает стратегическое направление, в котором планирует развитие и реализацию инноваций.

Выделяют семь источников инновационных возможностей:

1. Неожиданность (непредвиденный фактор, например успех или провал продукта/услуги или внешнее событие).
2. Несоответствие (неприемлемость ситуации, например различие между реальными и ожидаемыми характеристиками).
3. Обусловленная процессами необходимость (например, недоработки или узкие места в процессах).
4. Структурное изменение (например, на рынках или в сегментах).
5. Демография (например, изменения в населенности, уровне образования, доходах).
6. Перемены настроений (например, в суждениях о том, что модно, а что нет, что приемлемо, а что нет).
7. Новые знания (например, научные достижения) [1].

В рамках данных источников существуют пять основных бизнес-процессов, имеющих фундаментальное значение для управления информацией: 1) роуд-мэппинг; 2) сканирование; 3) сотрудничество; 4) «зажигание» и 5) сопровождение.

Рассмотрим каждый из данных бизнес-процессов подробно.

Роуд-мэппинг – это современный метод планирования и прогнозирования деятельности компании. Термин «роуд-мэппинг» пришел в экономику из политики и дословно означает в переводе с английского языка – движение по дорожной карте. Впервые он появился в конце XX в. и рассматривался как изыски в управленческой деятельности. Уже в начале XXI в. роуд-мэппинг был признан одним из самых эффективных методов планирования, прогнозирования и управления деятельностью корпораций. Роуд-мэппинг предусматривает построение так называемых «дорожных карт» – маршрутов развития компании в буду-

щем по основным сферам деятельности: рынок, продукты, технологии, конкуренты и т. п. В терминах теории управления роуд-мэппинг представляется как взаимосвязанное конкретное долгосрочное планирование наиболее важных сфер деятельности, направленное на повышение эффективности управления, как отдельных сторон ее деятельности, так и компании в целом. Основной акцент роуд-мэппинга – это инновации и новые технологии [2].

Для каждой продуктовой линии дорожные карты согласуют рыночную стратегию с технологическими планами и планами по продуктам. Они помогают сконцентрировать внимание на долгосрочном планировании и улучшают взаимосвязи, автономность планов, являются основой для корпоративного технологического планирования, идентификации потребностей, сильных и слабых сторон корпорации. Этот процесс помогает сосредотачивать мышление управленцев на самых важных приоритетах в каждом шаге процесса планирования.

Создание дорожных карт позволяет проследить историю каждого ключевого решения в плане. Дорожные карты для нескольких продуктовых линий дают возможность обозревать общую картину технологических потребностей, которая может представлять собой общую единую программу исследований и разработок, либо приобретения технологий и ноу-хау. Выбор между разработкой базовых технологий либо их приобретением – решение ближайшего времени, но с долгосрочными последствиями.

Отличительная особенность дорожных карт по сравнению с другими корпоративными документами планирования – учет времени и подробнейшая взаимоувязанная детализация планов, предусматривающая управление в достижении стратегических целей и задач [2].

Главная цель роуд-мэппинга – идентификация стратегии компании в каждый момент времени и сосредоточение на эволюции предлагаемых товаров. Это позволяет акцентировать управление на вопросах ключевых технологий, особенностях, которые должны быть реализованы в продуктах для удовлетворения потребителя или рыночных потребностей. То есть можно говорить о том, что роуд-мэппинг связывает маркетинговые характеристики товара с технологией его производства и стратегией компании.

Сканирование. Этот процесс связан с определением операционного ландшафта вашего бизнеса и с непрерывным его отслеживанием

с целью постоянного уточнения. Ландшафт бизнеса может включать определенную внутреннюю и внешнюю деятельность, например, деятельность конкурентов и бизнес-партнеров. Он также может охватывать мониторинг некоторых ключевых индикаторов производительности вашего бизнеса для их сравнения с внешними эталонными параметрами или показателями других компаний на вашем рынке [1].

Процесс сканирования зависит от системы мониторинга, которая может помочь вам отслеживать неожиданное (непредвиденные факторы) и замечать несоответствия, предоставляя вам возможность реагировать на них и давая время на обдумывание соответствующих действий. Сканирование также зависит от системы управления событиями, т. е. от способности отслеживать события, происходящие как внутри, так и вне вашего бизнеса, которые, на ваш взгляд, могут иметь для вас материальные последствия. Инновации могут возникать как вследствие угроз, так и в связи с возможностями. Таким образом, система мониторинга должна уметь идентифицировать и то и другое и передавать информацию соответствующим лицам, осуществляющим анализ и принимающим решения.

Сотрудничество. В бизнесе всегда будет оставаться место для отдельных гениев, способных разрабатывать инновации в одиночку. Однако большинство людей согласны с тем, что инновации – как в категории upstream, так и в категории downstream – имеют гораздо больше шансов на успех при групповом сотрудничестве. В сегодняшнем бизнес-контексте это означает взаимодействие не только групп сотрудников, но и межорганизационных кластеров бизнес-партнеров, куда могут входить клиенты, поставщики и инвесторы.

Процесс сотрудничества зависит от способности идентифицировать общие цели и совместно использовать данные и информацию, что позволяет делать инновации полезными для всех участников вместе и для каждого в отдельности. Контент, разработанный в рамках совместных процессов, также является одним из способов идентификации перемен в настроении и приобретения новых знаний.

«Зажигание» (sparkling). Без свечи зажигания двигатель внутреннего сгорания не будет работать. Процесс зажигания включает в себя получение сигналов из всевозможных источников и их обработку в целях быстрого запуска инновации. Предложения сотрудников, обратная связь с клиентами, рыночные обзоры, мозговые штурмы, фокус-груп-

пы – все это методы включения зажигания. Зажигание может зависеть просто-напросто от возможности изыскать время и место для появления вдохновения. Однако процесс зажигания, вероятно, поможет вам выявить перемены настроений и несоответствия или же получить новые знания, которые иначе могли бы и не всплыть на поверхность. Хотя зажигание часто ассоциируется с техниками творческого мышления, оно также подразумевает более внимательное изучение внешних признаков, поведения и высказываний потребителей.

Пять катализаторов инновации:

1. Осознание своих действий: каждый человек знает цели организации и полагает, что он может поспособствовать их осуществлению.

2. Разносторонность: команды и группы включают в себя широкий набор творческих навыков, опыта и идей.

3. Потенциал взаимодействия: взаимоотношения крепки и построены на доверии; они приветствуются и поддерживаются для всех команд и функций.

4. Доступность: двери и умы открыты; все члены организации имеют доступ к ресурсам, времени и людям, отвечающим за принятие решений.

5. Устойчивость: приверженность к использованию инноваций заложена в структуру организации и встроена в процессы и стиль лидерства.

Сопровождение (shepherding, дословно – присмотр за стадой). После выявления инновационных возможностей и принятия соответствующих решений за инновациями необходимо внимательно следить, направляя их так, чтобы в конце концов они смогли реализовать свой потенциал и принести пользу для организации. Процесс сопровождения имеет много общего с концепцией инкубаторов для молодых компаний, которые специально создают благоприятную среду для процветания едва оперившихся бизнесов. Не слишком далека от этой концепции задача сопровождения ключевых факторов, способствующих развитию инновации, а именно идей. Для каждой идеи требуется сопровождение, позволяющее ей реализовать свой потенциал и привести к воплощению инновации. В бизнесе инноваций в качестве сопроводителей могут быть люди, которые должны отвечать за рекламу, защиту, питание и реализацию инновационных идей, за рациональное управление ими.

Пять рассмотренных бизнес-процессов, определённых различными источниками инновационных возможностей, поддерживаются теми или иными видами инновационной деятельности.

Среди видов инновационной деятельности, находящихся отражение в специфике инновационного менеджмента, можно выделить пять категорий:

- управление идеями;
- управление жизненным циклом инноваций;
- управление разработкой продукции;
- управление средой разработки инноваций (environmental innovation management);
- управление инновациями «вне рамок» («outside-the-box» innovation management).

Технология управления идеями используется для стимуляции, регистрации, оценки и квалификации идей. Эта технология дает гораздо больше, чем «ящики для рекомендаций сотрудников» и «опросы пожеланий клиентов», поскольку она предлагает метод структурированной обработки идей.

Технология управления жизненным циклом инноваций направлена на координацию всего жизненного цикла инноваций, начиная с теоретической, визионерской стадии представления, и заканчивая поощрениями для создателей инноваций (как групп, так и отдельных лиц).

Технология управления разработкой продукции поддерживает реализацию новинки (продукта или услуги) после того, как было решено, что новая идея подлежит коммерциализации. Основная цель данной технологии – помогать в управлении жизненным циклом разработки, от дизайна до официального выпуска.

Вышеперечисленные технологии отталкиваются от идеи инновации, так или иначе прогнозируя её будущее (от выявления степени перспективности идеи до глобальных расчётов по всему жизненному циклу). Поэтому данные технологии в различных аспектах поддерживают процессы роуд-мэппинга.

Управление средой разработки инноваций поддерживает процесс «сканирования» посредством мониторинга среды и ее «индикаторов инноваций». Такой инструмент является фундаментом для конкурентных инициатив по сбору информации, он способен помочь предприятиям перейти с «реагирующего» режима реализации инноваций на «профилактический».

Инструменты управления инновациями outside-the-box – это инструменты, предназначенные для поддержки процесса «зажигания», т.е.

творческого мыслительного процесса отдельных лиц и групп, которые могут привести к реализации инноваций, что повлечёт за собой процесс сопровождения. Такой творческий процесс может быть либо отвлеченным, либо сконцентрированным на определенной проблеме, однако он зависит от культуры организации, которая позволяет изыскать время и место для подобных мероприятий [1].

Литература

1. МакКи, С. Поощряйте развитие инноваций / С. МакКи // *Intelligent enterprise*. 2004. № 4 (93). С. 4–26.
2. Тычинский, А. В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт [Электронный ресурс] / А. В. Тычинский. URL: http://www.aup.ru/books/m87/3_2.htm

СТИЛЬ И ИМИДЖ МЕНЕДЖЕРА

Т. С. Чернышёва, П. М. Кузнецов

Томский государственный педагогический университет

Деятельность менеджера существенно отличается от деятельности «номенклатурного» руководителя. Если раньше было достаточно сугубо профессиональных знаний, умение организовать выполнение плана, то в условиях экономики, ориентированной на потребительский спрос, требования к руководителю радикально изменились. Современный менеджер должен обладать внутренней самостоятельностью и способностью к риску, постоянно аккумулировать новую информацию, уважать закон и нравственные ценности, уметь выстраивать свой собственный имидж и сохранять профессиональную репутацию производителя.

Формула успеха зарубежных менеджеров проста:

преуспевание = профессионализм + порядочность + имидж.

Трудно приобрести хорошую репутацию, на это уходят годы, а утратить её можно мгновенно и зачастую из-за пустяка: не ответив вовремя на телефонный звонок или письмо, проявив невоспитанность в любой другой форме.

Для имиджа важно всё: культура речи, манеры поведения, одежда, интерьер офиса и т. д. В настоящее время каждая уважающая себя компания ставит девиз: «Прибыль превыше всего, но имидж превыше прибыли».

Работа менеджера требует от него чего-то большего, чем отдельные полезные качества. Действительно, для того чтобы добиться удачи в любом деле, нужен ум. Но есть много умных неудачников. Чтобы завоевать успех, нужно быть смелым. Но мы знаем немало смелых людей, которые потерпели фиаско. Видимо, наряду с мудростью и отвагой необходимо обладать еще целым рядом данных. Все они вместе объединяются понятием «стиль».

Роль стиля при ведении любого дела огромна. Это воистину волшебная палочка делового человека. Известное выражение «человек – это стиль» можно смело дополнить: «деловой человек – это стиль».

Формирование необходимого стиля менеджера и связанного с ним типа руководства во многом зависит от личности того, кто руководит. В основе же личности лежат такие качества, как интеллект, моральные устои, воля. Пусть это не покажется странным, но интеллект, несмотря на все свои значения, порой не является решающим фактором для достижения успеха менеджера в руководстве предприятием и в предпринимательской деятельности. Американский институт технологии Карнеги предложил ста видным бизнесменам тест для проверки степени их интеллектуальности. Оказалось, что для преуспевания в делах человеческие качества важнее, чем глубокие знания.

Многие человеческие качества – врожденные. Поэтому приходится, увы, признать, что в каком-то смысле менеджером нужно родиться. Человек, не подготовленный природой к миссии руководителя, часто, несмотря на все усилия, не достигает успеха.

Наряду с четкими правилами деятельности менеджера существуют и такие, которые нельзя сформулировать однозначно и конкретно. Речь идет о правилах поведения менеджера, о нужных ему манерах, одежде, что в былые времена называлось правилами хорошего тона.

Менеджер должен быть человеком воспитанным, привлекательным. Это для него не просто желательные, как для любого другого человека качества, но обязательные профессиональные признаки. Ведь бизнесмену-руководителю приходится все время иметь дело с людьми, а от их отношения к личности менеджера во много зависит успех предприятия.

Мы уже привели ряд рекомендаций по обращению с людьми, воздействие на которых менеджер собирается оказывать. Однако этого мало. То, что требуется от менеджера, – больше, чем отдельные приемы. Требуется воспитать в себе постоянное умение вести себя в обществе, создавать в глазах окружающих то, что называют своим неповторимым лицом, образом, имиджем.

Имидж (англ. image – букв. образ) менеджера – это образ его, устойчивое представление об отличительных или исключительных характеристиках данного менеджера, придающих ему особое своеобразие и выделяющих его из ряда других руководителей. Обретение профессионального имиджа не самоцель для делового человека, лидера. Однако обладание им составляет весьма существенную его личностную и профессиональную характеристику, имеет глубокий практический смысл. Основу имиджа составляют целенаправленно создаваемый и поддерживаемый стиль работы и межличностных отношений менеджера и официальная атрибутика.

Прежде всего это естественность поведения, непринужденность в обращении, раскованность, сочетающиеся с глубоким уважением к окружающим. Непосредственность без фамильярности, дружелюбие без слащавости, прямота без грубости, искренность без хитрости, откровенность без назойливости. Все это вместе можно назвать тактом.

Такт – это также скромность и стремление оставаться в тени, не делать другим замечаний, не подчеркивать своих преимуществ и чужих недостатков, не перебивать собеседника, что бы он ни говорил (это трудно, но дает удивительный эффект). И при всем этом соблюдать собственное достоинство, уважать не только окружающих, но и себя. В русском языке все эти качества получили название «интеллигентность».

Важнейшим признаком нужного тона менеджера, отличительным качеством его имиджа является речь. Следует говорить негромко и спокойно. В острой ситуации помнить золотое правило: содержание речи, аргументация должны быть твердыми, а форма выражения – мягкой (чаще бывает наоборот). Старайтесь говорить коротко и весомо. Избегайте слов-паразитов: «как говорят», «честно сказать», «вот», «ну» и т. п. Жесты и мимика должны быть сдержанными. Слушайте собеседника внимательно, даже если он несет чепуху: в любом тексте есть полезная информация. Говорите только о деле, не препятствуя партнеру высказываться на любую тему. Это будет выгодно отличать вас. Очень

помогает деловой беседе открытая доброжелательная улыбка, уместная шутка, хороший юмор. Китайская пословица учит: «Тот, кто не умеет улыбаться, не должен заниматься торговлей».

Поговорим еще об одном важном проявлении стиля и имиджа менеджера – о его одежде.

Провожают, как известно, по уму. Встречают, увы, по одежке. Поэтому о столь важном «инструменте» делового человека, как одежда, просто нельзя не упомянуть.

Одежда – немаловажный фактор нашего благополучия. Она не только создает хорошее настроение, но помогает продуктивно работать, должным образом настраивает по отношению к нам окружающих, создает необходимую приятную атмосферу непринужденности, деловитости, способствует хорошей работе и отдыху.

Для менеджера, предпринимателя, делового человека одежда имеет особое значение. Ведь это, если хотите, его спецодежда, форма, визитная карточка. От того, как он будет встречен «по одежке», зависит не только его личное благополучие, но порой и успех большого дела, судьба многих людей.

И еще одно качество человека, в огромной степени определяющее его внешний вид. Речь идет о вкусе. Именно наличие вкуса может сделать из скромной одежды прекрасные деловые «доспехи», а его отсутствие из шикарной – неуклюжий маскарадный костюм. Вкус – это чувство изящного, глубокое внутреннее понимание красоты и сообразности. К сожалению, дать какие-либо рецепты по этой части невозможно. Говорят, что вкус дается от рождения. Его, конечно, можно попытаться воспитать в себе, но это дело долгое и трудное (а порой и безнадежное). И тем не менее не стоит отчаиваться: ведь не имея своего вкуса, можно воспользоваться чужим.

Вот некоторые общие требования к внешнему виду менеджера: деловитость и уверенность в себе; солидность и привлекательность; надежность, вызывающая доверие; элегантность и изящество.

Что же нужно носить деловому человеку, чтобы отвечать этим требованиям? Вот несколько общих рекомендаций.

Единство стиля одежды достигается выбором однотонных и однофактурных элементов. Рекомендуются одноцветные костюмы коричневого, синего, бежевого, серого тонов. С ними хорошо гармонируют одноцветные рубашки и галстуки. («Если мужчина одет в темно-си-

ний костюм, носит белую рубашку и темно-красный галстук, – пишет Моллой, – у него хороший вкус».)

Во многих случаях имидж менеджера – это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а потому правильного выбора модели поведения.

Менеджеру необходимо иметь свой, но непременно цивилизованный стиль поведения, благородный образ, тот самый имидж предпринимателя, который гарантирует не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от деятельности. Менеджеру, который хочет стать цивилизованным и преуспевающим, следует:

- выполнять обещания в срок. Если не смог выполнить – не оправдываться, а определить новый срок и сдержать слово, пусть с опозданием;
- быть внимательным и объективным к «бесполезным» предложениям;
- отклонять ненужные предложения, но тактично и вежливо;
- быть уверенным в себе, но избегать самоуверенности;
- не перекладывать ответственность за принятие нужного решения на подчиненных, если это не входит в их компетенцию или они не получили от вас соответствующего задания или рекомендации;
- воспитывать подчиненных ненавязчиво, но верно, поощрять их плодотворный труд и инициативу;
- никогда не забывать, что ваше мнение или позиция вовсе не всегда хороши, есть и другие мнения и позиции, отнюдь не худшие;
- не оставлять без тщательного анализа ни один случай неудачи, сбоев, промахов;
- руководствоваться в работе тремя «не»: не раздражаться, не терять терпения, не распыляться;
- высшая форма неуважения к партнерам и подчиненным – задерживать начало работы из-за своего опоздания или неподготовленности мероприятия;
- быть терпимым к недостаткам людей, если эти недостатки не мешают бизнесу;
- помнить, что человека можно оскорбить не только словом; поза, жесты, мимика часто не менее выразительны;
- быть справедливым к деловым качествам человека, особенно если ваши отношения с ним оставляют желать лучшего;
- не страшиться талантливых подчиненных;

- предоставлять сотрудникам максимум свободы для достижения целей организации;
- хвалить на людях, порицать с глазу на глаз;
- помнить, что нет ничего острее и болезненнее для человека, чем унижение. Последнее никогда не забывается и не прощается;
- уметь слушать, иметь бесконечное терпение.

Всё вышеизложенное позволяет нам сделать следующие выводы. Имидж является неотъемлемой составляющей успеха любого менеджера, дополняя сугубо деловые качества, а иногда и компенсируя их недостаток.

Имидж менеджера напрямую определяется таким фактором, как его стиль, сочетающий в себе два важнейших составных элемента: стиль одежды (его можно рассматривать шире – как внешний вид вообще) и стиль поведения.

Внешний вид определяется подбором одежды, которая соответствовала бы деловой обстановке по тонам и фактуре тканей. Более индивидуальный, а следовательно и более сложный момент – это подбор правильного сочетания предметов одежды, которые должны гармонизировать и друг с другом, и с самим человеком. Данный фактор внешнего вида определяется как «вкус».

Стиль поведения же составляют такие характеристики менеджера, как такт, речь и умение слушать собеседника, а также набор определённых моральных принципов, соблюдая которые менеджер поставит себя как человек слова, порядочный бизнесмен и надёжный партнёр, что обеспечит ему хорошую деловую репутацию, также определяющую имидж менеджера.

Литература

1. Барт, Т. В. Имидж менеджера : метод. рекомендации для студентов 5-го курса / Т. В. Барт. Ульяновск : УлГТУ, 2001. 48 с.
2. Абчук, В. А. Менеджмент : учебник / В. А. Абчук. СПб. : Изд-во «Союз», 2002. 463 с.
3. Семенов, А. К. Основы менеджмента : учеб. / А. К. Семенов, В. И. Набоков. 5-е изд., перераб. и доп. М. : Издат.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2008. 556 с.

ОПЫТ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ СТИМУЛИРУЮЩЕЙ ЧАСТИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В СТЕПАНОВСКОЙ СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ

Е. Н. Чупина, З. В. Редькина

Томский государственный педагогический университет

На 2010/11 учебный год численность обучающихся в Степановской средней общеобразовательной школе составляет 231 человек. Численность работников, согласно штатному расписанию, составила 56 человек, из которых 33 педагогических работника.

В течение прошлых лет заработная плата исчислялась согласно Постановлению Правительства образования РФ от 14.10.2005 г. № 785 «О дифференциации в уровнях оплаты труда работников бюджетной сферы на основе единой тарифной сетки».

Единая тарифная сетка включает в себя 18 разрядов и соответствующие каждому из них тарифные коэффициенты. В зависимости от уровня образования, стажа работы и других слагаемых квалификации педагогическим работникам присваиваются 6–14 разряды. Руководителям учреждений устанавливаются более высокие разряды оплаты труда: 9–16-й, при их определении учитываются объемные и качественные показатели (уровень квалификации).

При тарификации учителей определяется тарифная ставка по ЕТС в зависимости от образования и стажа педагогической работы (стажа по специальности) или квалификационной категории, присваиваемую по результатам аттестации.

При тарификации учителей базовая тарифная ставка умножается на нагрузку, которая устанавливается руководителем образовательного учреждения по учебному плану, и делится на норму часов.

Месячная тарифная ставка устанавливается с учетом следующей нормы часов:

- 18 часов в неделю учителям средних и старших классов;
- 20 часов в неделю учителям начальных классов.

ЕТС плохо учитывала личный вклад учителя, поэтому с сентября 2008 г. МОУ «Степановская средняя общеобразовательная школа» перешла на новую систему оплаты труда и стимулирования работников,

которая регламентируется Постановлением администрации Томской области от 14.05.2008 г. № 94 А «Об утверждении Порядка формирования системы оплаты труда и стимулирования работников общеобразовательных учреждений, участвующих во внедрении комплексного проекта модернизации образования в Томской области».

Общий фонд оплаты труда общеобразовательного учреждения состоит из тарифного (базового) фонда и стимулирующего фонда оплаты труда.

Устанавливается процентное соотношение:

- тарифного (базового) фонда оплаты труда от 65 до 70 %;
- стимулирующий фонд оплаты труда от 30 до 35 %.

Тарифный (базовый) фонд оплаты труда включает в себя выплаты по установленным окладам, например оклад учителя со ставкой 18–20 часов составляет 4 200 рублей.

Премирование педагогических работников учреждений производится из средств фонда стимулирования, сформированного общественным органом управления образования.

Основными критериями, влияющими на размер стимулирующих выплат педагогам являются критерии, отражающие качество результатов его работы, имеющие высокую ценность для всех субъектов образовательного процесса.

Премии за качественные показатели труда и за конкретные достижения – дополнительная часть заработной платы работникам, достигших высоких количественных и качественных результатов, при общих положительных результатов школы. Премирование производится по достижению определенных результатов, а также по результатам работы за определенный период.

Стимулирующие выплаты оформляются приказом руководителя школы. Для определения рейтинга работников и премированию создается Комиссия из представителей администрации, руководителей МО, членов профсоюза, членов Управляющего совета. Задачей комиссии является проведение рейтинга работников в соответствии с Положением об оценке качества работы педагогических работников.

Система стимулирующих выплат работника общеобразовательного учреждения включает в себя поощрительные выплаты по результатам и качеству работы. Чем больше баллов у отдельного учителя, тем больше общая сумма баллов, на которую делится стимулирующий фонд.

Например, за качество усвоения учебных программ, при количестве учащихся, получивших «4» и «5», от 50 до 80 % учителю прибавляется 6 баллов за каждого ученика, занявшего призовое место, в региональном конкурсе – 5 баллов, проведение открытого мероприятия (урок, тематический вечер) на региональном уровне – 7 баллов и т. д.

**СЕКЦИЯ
ТЕХНОЛОГИЯ
И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ КАРВИНГ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Е. П. Белоконь

Томский государственный педагогический университет

В переводе карвинг – *англ.* carving (от curve «резать») – резная работа, резной орнамент. Карвингом называют художественную резьбу по дереву, льду, камням, овощам, а также стиль катания на горных лыжах и сноуборде и даже способ долговременной химической укладки волос [1].

Карвинг в кулинарии – это художественная резьба по любому режущемуся материалу: по овощам, фруктам и ягодам, по шоколаду и сыру, которую сейчас широко используют поварами и кондитерами различных ресторанов, так как красиво оформленное блюдо это важный элемент ежедневного и праздничного стола, украшения которых преобразуют любые привычные блюда.

Искусство вырезания из овощей и фруктов возникло много столетий назад в перенаселенной Юго-Восточной Азии как необходимое средство украшения скудного, преимущественно растительного, домашнего стола.

Население исторической Европы, имевшее достаточное количество самых разнообразных и полноценных продуктов (домашние животные, красная, мелкая и пернатая дичь, рыба, морепродукты, зерновые, овощи и др.) в излишнем украшении блюд не нуждалось. Здесь даже на столах королей в первую очередь были важны полноценность исходных продуктов, вкус и насыщаемость блюд [2].

Проходя через столетия, в каждой из восточно-азиатских стран карвинг постепенно приобретал свои особые черты, все равно, что язык, по нему можно с легкостью определить, из какой страны мастер.

К примеру, китайская и японская техники очень похожи – там однозначно видна тенденция к вырезанию изображений животных, людей и иероглифов. Особенно доминируют рисунки с драконами, боевые сцены и поздравительные надписи.

Карвинисты работают с широким рядом трафаретов и выемок. В основном, используется так называемый тайский нож в сочетании с различными резцами.

Совершенно другая манера у тайских мастеров. В государственной символике Таиланда повсеместно присутствует орхидея. И только тайские мастера сотни лет вырезают из фруктов и овощей цветочные композиции.

Кулинарные традиции Таиланда наполнены духовной красотой, изяществом и фантазией, которые отражают образ жизни этого народа. Тайский карвинг дышит элегантностью и артистизмом. В Таиланде этому искусству детей начинают обучать уже с шести лет [2].

Каждая техника имеет свои преимущества и неудобства. Китайская технология карвинга, использующая трафареты, выемки и формочки легче дается в обучении, но к сожалению, не имеет той утонченности и изысканности, которую можно достичь с помощью тайских инструментов.

Это изящное и утонченное искусство пришло в Россию и Европу вместе с модой на восточную кухню. И теперь у европейцев кулинарные выставки, продуктовые шоу, торжественные церемонии и вечеринки не обходятся без украшения их резными композициями из овощей и фруктов. Для создания изящных узоров используются такие овощи и фрукты как: морковь, огурец, капуста, лук, редис, свекла, яблоко, а также экзотические фрукты: манго, авокадо, папайя и особенно дыни и арбузы [2, 3].

Декоративные узоры вырезаются специальными инструментами – небольшие ножи с резацами разной формы. Основной инструмент мастера – это тайский нож. Существуют также карбовочные ножи (острые, V-образные, квадратные, круглые широкие и узкие), нож нуазетный или нуазетка (другое название нож-выемка) круглой и овальной формы, нож для каннелирования (для нанесения бороздок-каннелюр), нож граверный и др.

В России карвинг, существует давно, но был слабо развит, в связи с бедным ассортиментом овощей и фруктов. Кроме того, в России не было ни учебников, ни специализированных инструментов или обучающих курсов.

Но в последние 6–8 лет это искусство стало доступно всем желающим достичь вершин в декоративном оформлении блюд. А в 2004 г. в России даже появилась Академия карвинга, и карвинг стал неотъемлемой частью всех кулинарных соревнований [2, 3].

Сейчас ни одна кулинарная выставка или продуктовое шоу не обходится без демонстрации украшения столов различными резными

композициями из овощей и фруктов. Уже никого не удивляют розочки и звёздочки из свёклы и колбасы, но самый простой резной орнамент на арбузе может превратить его в главное украшение стола.

Частично это объясняется отсутствием в последнее время новых существенных изобретений и идей в кулинарии. Поэтому в жесткой конкуренции за оригинальность ресторанные повара все чаще используют карвинг как великолепное решение для оформления банкетов. Всем, кто устраивает свадьбы, юбилеи, торжественные мероприятия, приятно увидеть на своем столе что-то необычное. Это удивляет и запоминается. Когда преподносится что-то необыкновенное, привлекающее взгляд, это оценивается совсем по-другому.

Еще один важный плюс резных украшений в том, что дети, которых зачастую приходится уговаривать съесть сырую морковь или капусту, с удовольствием съедят цветок, шишку и другие фигурки, вырезанные из полезных овощей.

Увлекаясь карвингом необходимо помнить, что здесь важно также чувство вкуса и стиля, внешний вид блюда должен отражать его внутреннюю суть, гармонизировать, давать цельную картину высочайшего кулинарного мастерства.

Литература

1. URL: <http://ru.wikipedia.org>
2. *Мишина, А. В.* Карвинг. Мастер-класс / А. В. Мишина, И. Ю. Клюкина, Т. В. Самарина. М. : Изд-во «Бёрнер Ист», 2009.
3. *Иофина, И. О.* Украшения блюд из фруктов и овощей / И. О. Иофина.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗРАБОТКЕ ОРНАМЕНТОВ

А. Н. Березкин

Томский государственный педагогический университет

Создание орнаментов представляет собой сложный творческий процесс, при этом в течение многих десятилетий художники создавали

рисунки вручную. В последние годы, в этой области творчества получили широкое применение компьютерные технологии. Грамотное и квалифицированное компьютерное проектирование при создании графических изображений в орнаментах позволяет значительно повышать качество графики, осуществлять быстрый перебор вариантов, освобождать разработчика от выполнения повторяющихся типовых операций, избегать неумышленного повторения чужих изображений и т. п. [1–3].

Данный процесс может быть осуществлен при помощи стандартных программ, изучаемых в школьном курсе, таких как: ЛогоМиры, Corel Draw, Компас 3D. Рассмотрим процесс создания орнаментов в каждой отдельной программе.

ЛогоМиры – это среда программирования, средство для моделирования различных задач и исследований. В последнее время Лого завоевывает все большую популярность и не только в начальной или средней школе, но и в колледжах, университетах, да и просто в среде любителей интеллектуального досуга.

Разрабатывая программы на языке ЛОГО, можно пользоваться методом выделения составных частей в задаче. В итоге программы складываются, как из кубиков, из отдельных модулей – процедур, которые содержат обращения друг к другу. Рассмотрим небольшую школьную программу, которая создает на экране разноцветный узор из повторяющихся элементов – квадратов.

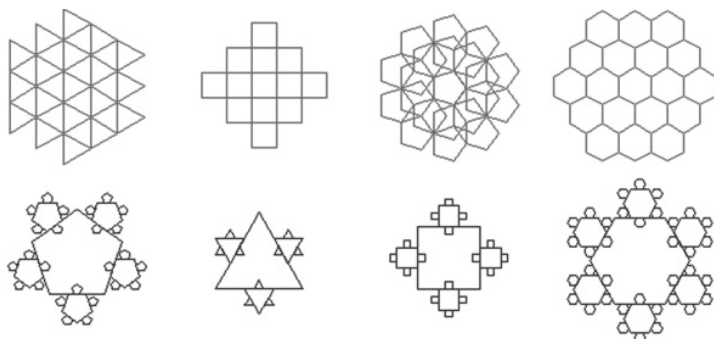
Команды	Описание программы
это квадрат	– название программы
по	– перо опустить
повтори 4 [нов_размер_пера 5 вперед 100 направо 90] – цикл действий создающий квадрат	
конец	– конец 1 программы
это цветной_узор	– название второй программы
повтори 8 [налево 45 нов_цвет цвет + 7 квадрат]	– цикл создающий конечный узор
конец	– конец 2 программы

Изменяя в программе параметры, такие как цвет, толщина пера, количество повторений и угол поворота, появляется возможность создать оригинальный рисунок соответствующий восприятию автора.

Рассмотрим другую программу, которая создает на экране разноцветный узор – снежинку.

Команды
это снежинка
По
нов_размер_пера 5
повтори 8 [вперед 100 назад 100 направо 45 нов_цвет цвет + 5]
Конец

Ниже приведены лишь немногие примеры орнаментов, которые можно создавать в программе Лого.

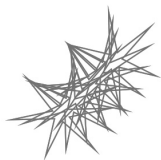


Переходим к рассмотрению примеров создания орнаментов в программе Corel Draw. Создадим по следующему алгоритму рисунок – звезда:



1. На панели инструментов выбираем объект «Звезда».
2. На панели свойств объекта, выбираем количество вершин 6.
3. Изменяем параметр «Острота звезды» – 80.
4. Задаем размер 50×50 мм.
5. Выбираем цвет пера зеленый и толщину 2.

Создание такого рисунка занимает немного времени (от 3 до 5 минут), также как и преобразование его в более сложную конструкцию орнамента.



6. На панели преобразований задаем угол поворота 15 градусов.

7. Нажимаем параметр применение для дубликата.

8. Входим в меню правка дублировать и применяем несколько раз.

Рисунок звезды дублируется несколько раз по заданной траектории со смещением по оси 15 градусов. Возможность создавать такие узоры и орнаменты по степени сложности увеличивается в несколько раз, так как к каждому созданному объекту есть возможность применить целый набор параметров, которые на каждом этапе преобразуют его в новый рисунок.

На панели инструментов выбираем «Размерная линия» и указываем размеры созданного орнамента. Как видно на этом небольшом примере от идеи до создания готового рисунка с выбранными параметрами у вас будет затрачено немного времени.

Данные примеры подтверждают утверждение о том, что компьютерные технологии при создании орнаментов ускоряют и упрощают процесс создания графического изображения. Рассмотренные примеры являются наиболее простыми в создании орнамента. При углубленном изучении возможностей данных программ можно создавать красивые, интересные и более сложные в графическом плане изображения.

Данные примеры разработки орнаментов применяются в МОУ «Степановская СОШ» Верхнекетского района на уроках 6-го класса в программе ЛогоМиры по темам «Виды алгоритмов» и «Циклический алгоритм».

Обучаемые 10-го класса создают орнаменты в векторной графике в программе Corel Draw при изучении тем «Создание узоров», «Повторяющиеся элементы. Клонирование». При изучении темы «Создание схем» модуля «Компьютерное черчение» в 10–11-х классах используется программа Компас 3D. Созданные авторские схемы орнаментов школьники используют на уроках декоративно-прикладного творчества при изготовлении изделий в различных техниках.

Научный руководитель: ст. преподаватель Н. Г. Самолук.

Литература

1. Азевич, А. И. Фракталы: геометрия и искусство / А. И. Азевич // Математика в школе. 2005. № 8. С. 76–79.
2. Белобородова, С. В. Зачем в школе изучают логарифмы / С. В. Белобородова // Математика в школе. 2004. № 8. С. 35–38.
3. Диков, А. В. Команды на Logo конструируют фракталы / А. В. Диков // Математика в школе. 2005. № 4. С. 78–80.

ТЕХНОЛОГИЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ВОЙЛОКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

А. Ш. Бодрова, О. В. Комарова

Томский государственный педагогический университет

В последнее время в модной индустрии становятся популярными изделия ручной работы. Создание изделий своими руками дает возможность каждому воплотить в жизнь практически любые свои творческие идеи. В настоящее время популярным материалом для творчества является войлок. Из него можно изготовить картины, аксессуары, игрушки, серьги, бусинки, открытки с оригинальными войлочными аппликациями и т. д. Множество цветов и видов шерсти, особенности поведения материала во время обработки позволяет получить такие необычные художественные эффекты, которые делают изделие неповторимым.

История войлокования уходит далеко в глубь веков. Появление войлока датируется V–IV вв. до н. э. До конца XX в. данный материал изготавливался в основном в технике «мокрого валяния», т. е. шерсть смачивали горячей водой и валяли.

Для более подробного изучения технологии валки мы обратились к специальной этнографической литературе и только в некоторых источниках были приведены сведения о технологии войлокования [1–4].

Из этих источников нам стало известно, что в процессе валяния использовалась только горячая вода, в качестве подложки применялись шкуры животных, старый войлок, а покрывным материалом была ткань. Из войлока изготавливались покрывки для юрт, предметы внутреннего убранства жилища, головные уборы, одежда, обувь.

Рассмотрим технологию изготовления войлока «мокрым» способом, который пользуются на современном этапе.

1. Раскладывание шерсти:

- аккуратно и равномерно выложить в один ряд прядки шерсти на подложке;

- следующий ряд выложить с небольшим нахлестом на предыдущий;

- толщина раскладки должна быть везде одинакова. Подобным образом выложить всю площадь планируемого изделия. Второй слой выкладывается поменяв направления рядов на 90°. Количество слоев определяет толщину валяного полотна.

2. Валяние полотна:

- разложенную на подложке шерсть накрыть куском москитной сетки. Затем аккуратно смочить сетку мыльным раствором так, чтобы она прилипла к шерсти и не сдвигалась;

- обильно пропитать раскладку мыльным раствором, аккуратно наливая его и нажимая в этом месте на шерсть рукой. Важно равномерно смочить шерсть, чтобы она пропиталась полностью и насквозь. В отличие от сухой, пропитанная мыльным раствором шерсть перестает пружинить, превращаясь в плотную массу;

- валяние: не спеша, аккуратными движениями растирать шерсть ладонями через сетку в разных направлениях [5. С. 25]. Для того чтобы ускорить процесс валяния заготовку можно растирать не руками, а использовать простую скалку или виброшлифовальную машинку (без наждачной бумаги). За счет высокочастотной вибрации она быстро и качественно уплотняет шерсть [6. С. 81];

- если сетка слегка отходит от поверхности раскладки, значит, шерсть уже немного свалялась. Приложив больше силы, нужно продолжать валяние;

- сваляв одну сторону, необходимо снять сетку перевернуть полотно лицевой стороной вниз и продолжать валять;

- чтобы проверить, свалялось ли полотно или нет, нужно потянуть на его поверхности шерстинки: если поднимается целая прядь, то полотно свалялось недостаточно и нужно продолжать валяние, если же поднимаются лишь отдельные волоски – полотно готово;

- свалянное полотно прополоскать в воде комнатной температуры. Усиленно не выжимать его и не выкручивать – от этого оно может де-

формироваться. Также не использовать для полоскания воду контрастной температуры, поскольку шерсть может дать усадку или полотно пойдет волнами;

– прежде чем повесить полотно сушиться, нужно дать ему стечь, разложив на горизонтальной поверхности на 10–15 минут.

В зависимости от вида шерсти, полотно может давать разную усадку в горизонтальном или вертикальном направлении, а также в процентном соотношении. В среднем полотно усаживается на 30 % относительно исходной раскладки, но некоторые виды шерсти могут усесть на 60 % [5. С. 26–27].

Так выглядит процесс изготовления войлока «мокрым» способом. Описанная выше техника войлоковаления не имеет принципиальных отличий от старинной технологии за исключением того, что в качестве подложки стали использоваться бамбуковые жалюзи, рифленные резиновые коврики, жесткий ковролин, воздушно-пузырчатый полиэтилен, а в качестве покрывающего материала – москитная сетка [5. С. 15].

В настоящее время появились и инновационные способы войлоковаления, например, такие как «сухое» валяние (фильцевание), валяние в стиральной машине, нуно-войлок. Рассмотрим каждый из этих способов.

«Сухое» валяние. «Этот способ называют также фильцеванием (англ. *felting*, нем. *filzen*). Он подразумевает перемешивание волокон шерсти с помощью фильцевальной иглы, которая имеет специальные, сделанные под небольшим наклоном, насечки. Когда такая игла проходит сквозь слой шерсти, она увлекает за собой попавшие в насечки волоски. При многократном прокалывании комка шерсти волокна переплетаются требуемым образом и получается войлочное изделие.

Фильцеванием пользуются для нанесения рисунка на ткань и, особенно этот способ незаменим, для создания войлочных изделий сложной формы, например таких, как игрушки» [7. С. 7].

Для изготовления изделий в технике фильцевания потребуются следующие материалы и инструменты.

«Поролоновый коврик: при валянии держать в руках комков шерсти неудобно и опасно – можно уколоться, поэтому удобнее работать на коврике из поролона толщиной примерно 10 см.

Иглы для валяния, сделанные из закаленной стали, поэтому они обладают достаточной упругостью и во время работы не гнутся. Длина

таких игл варьируется от 8 до 10 см. Один конец иглы для валяния загнут под прямым углом, чтобы удобно было ее держать, а на другом сделаны насечки.

В международной классификации иглы для валяния имеют номера в соответствии с диаметром: чем больше номер, тем тоньше игла. Также эти иглы различаются по форме сечения рабочей поверхности и расположению насечек: они могут быть треугольными, звездчатыми и корончатыми» [5. С. 13–15].

«Также для облегчения и ускорения процесса валяния создана специальная *иглопробивная машина*. С помощью такой машины можно изготовить быстро и качественно войлок сухим способом.

Машина пробивает шерсть сразу несколькими иглами, чаще всего пятью, со скоростью, которую задается нажатием на педаль электропривода, так же как при работе с швейной машиной. Иглопробивная машина не шьет, при работе с ней нельзя тянуть материал из-под иглы (ломаются они очень легко), она лишь производит точечное воздействие на шерсть» [8. С. 17].

Технология изготовления самой простой объемной формы – шара в технике фильцевания включает в себя следующую последовательность.

1. Перемешать шерстяные волокна, чтобы они были расположены в разных направлениях относительно друг друга, – это придаст будущему изделию однородную плотность.

2. Перемешанную шерсть следует скрутить в тугий клубок нужной формы. Придерживая клубок, нужно положить его на поролоновый коврик и приступать к валянию, используя иглу. Иглу нужно втыкать в клубок и вынимать из него строго вертикально, обращая внимание на то, чтобы она протыкала клубок насквозь и входила в поролоновый коврик.

3. В процессе работы постепенно поворачивать клубок. Когда он превратится в упругий, но нетвердый шар с ровной поверхностью, валяние шара можно считать оконченным.

Чтобы придать шару нужный цвет, можно приваливать на всю его поверхность тонкий слой цветной шерсти [5. С. 21].

Валяние в стиральной машине осуществляется при помощи форм для обвалки. Это самый простой способ валяния, который практически не требует никаких физических усилий [5. С. 6].

Для изготовления войлока в данной технике потребуется:

«В качестве *форм для обвалки* можно использовать деревянные заготовки для росписи, баночки и коробочки из твердой толстой пластмассы, флористические и декоративные формы из пенопласта и многое другое. Главное, чтобы поверхность формы была ровной и гладкой.

Средства для стирки. Это специальные жидкости и порошки для стирки изделий из натуральной шерсти в стиральных машинах.

Мешочек для стирки. Перед тем как обернутую шерстью форму для обвалки поместить в стиральную машину, ее следует положить в мешочек для стирки. Это предохранит саму форму и барабан машины от повреждений, а фильтр машины от засорения мелкими шерстинками. Такой мешочек лучше всего сшить из хлопчатобумажной ткани или тюля (желательно белого цвета), а завязки сделать из простого шнура или бечевки, протянув вдоль края мешочка.

Макетный нож. Потребуется при извлечении формы из получившейся после валяния в стиральной машине заготовки» [5. С. 16].

Процесс изготовления изделий в стиральной машине включает в себя этапы:

1. Твердые формы для обвалки, обкрутить прядками шерсти.
2. Поместить заготовку в мешочек для стирки и положить в стиральную машину. Заправить ее средством для стирки шерсти, установить полный цикл стирки, без сушки и замачивания, и выставить температурный режим 40–50 °С.
3. После того как цикл стирки закончится, вынуть свалянную заготовку из машины. Если для валяния использовалась форма для обвалки – извлечь ее из свалянной заготовки при помощи ножниц или макетного ножа [5. С. 28].

Нуно-войлок – это ткань-войлок. Слово «нуно» японского происхождения и означает «ткань».

Шерсть хорошо уваливается в таких тканях, как шелк или трикотаж, сквозь которые легко проникают шерстяные волокна [9. С. 7].

В технике нуно-войлока изготавливаются шарфики, декорируется одежда и т. д. Технологии нуно-войлока простая. На подложку раскладывается выбранная ткань, поверх нее шерсть нужного цвета, все смачивается мыльным раствором и начинается обычный процесс валяния. Может быть и так, что шерсть будет плохо приваливаться к ткани, поэтому прежде чем начать валять, нужно проверить на маленьком кусочке ткани [10].

Таким образом, на сегодняшний день известно 4 способа получения войлока: «мокрый», фильцевание, валяние в стиральной машине и нуно-войлок. Технология изготовления войлока традиционным (мокрым) способом осталась неизменной, изменений коснулись лишь приспособления для войлочного процесса. Наряду с этим возник новый способ получения войлока, отличающийся от традиционного. В создании войлока сухим способом не используется вода и применяется специальный инструмент – фильцевальная игла с насечками, позволяющая переплести волокна между собой без использования воды.

Другой нетрадиционный способ валяния – валяние нуно-войлока, в результате которого образуется комбинированный материал: тканонетканый, либо трикотажно-нетканый.

Все описанные выше способы валяния основаны на принципе свойлачиваемости, т.е. в процессе валки волокна, за счет специфического строения, способны перемещаться, сцепляться, перепутываясь сплетаться, образуя войлокообразный застил.

В прошлом изделия из войлока имели в основном утилитарно-эстетическое значение, на современном этапе круг войлочных изделий расширился за счет появления инноваций в технологии войлокования. Из войлока изготавливают сувениры, картины, аксессуары, бижутерию, игрушки и т.д.

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент А. Ш. Бодрова.

Литература

1. *Бадмаев, А.А.* Обработка войлока у бурят [Электронный ресурс] / А.А. Бадмаев. URL: <http://www.philosophy.nsc.ru/journals/humscience/398/17BADM.HTM/>
2. *Богомолов, В.Б.* О коврах тевризских татар / В.Б. Богомолов // Этнокультурная история населения Западной Сибири : сб. ст. Томск : Изд-во Томского университета, 1978. С. 96–101.
3. *Славнин, В.Д.* Орнаментальная композиция на войлочном ковре кумандинцев / В.Д. Славнин // Орнамент народов Западной Сибири : сб. ст. Томск : Изд-во Томского университета, 1992. С. 69–74.
4. *Тюркские народы Сибири* / отв. ред. Д.А. Функ, К.А. Томилов ; Ин-т этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН; Омской филиал института археологии и этнографии СОРАН. М. : Наука, 2006. 676 с.
5. *Шинковская, К.* Художественный войлок / К. Шинковская. М. : АСТ-Пресс, 2009. 80 с.
6. *Кокарева, И.А.* Живописный войлок: Техника. Приемы. Изделия : энциклопедия / И.А. Кокарева. М. : АСТ-Пресс КНИГА, 2010. 120 с.
7. *Краснова, Г.* Все о войлоке и фильцевании / Г. Краснова, В. Бублик, М. Мамонова. М. : Астрем, 2007. 44 с.

8. Семпелс, Е. Б. Энциклопедия войлока: возвращение мастерства / Е. Б. Семпелс. СПб. : Фоликом, 2000. 78 с.

9. Пипер, А. Модные шарфы. Практическое руководство / А. Пипер ; пер. с нем. М. : Ниола-Пресс, 2007. 48 с.

10. Нуно-войлок (Nuno felting) [Электронный ресурс]. URL: <http://zavalis.com.ua/ru>

СЕМАНТИКА ВОЙЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ НАРОДОВ СИБИРИ

А. Ш. Бодрова, О. В. Комарова

Томский государственный педагогический университет

Исследование традиций войлоковаления актуально в связи с теоретическими проблемами сохранения культурной и исторической самобытности Российских регионов, национальных традиций, нравственных ценностей народов. Выявление атрибутов материальной культуры, характеризующих различные аспекты духовной жизни народов Сибири, является также актуальным. В данной статье предпринята попытка раскрыть значение традиций войлоковаления и связанного с ними материального комплекса в зеркале мировоззрения народов Сибири. Надо отметить, что в традиционном обществе художественная, духовная культура существует в тесном единстве с материальной, образуя первобытный синкретический, т. е. единый, культурный комплекс, который лишь спустя столетия распадется на самостоятельные сферы культуры: религию, искусство (во всем разнообразии его форм), науку и т. д.

Валяние, или валка, – это процесс изготовления изделий из натуральной шерсти путем сцепления и переплетения ее волокон [1. С. 4].

У бурят «процесс производства войлока и элементов войлочного жилища характеризуется наиболее сложным религиозным содержанием. Поскольку новое войлочное жилище изготавливалось для молодой семьи, процесс его изготовления является одним из составных частей свадебных мероприятий. Для установки жилища выбирался благоприятный день, работы по сборке юрты начинались с восхода солнца с участием родственников жениха. Сборку юрты осуществляли по ходу солнца, начиная с правой мужской половины. Агентивный код подразумевает руководство сборкой деревянного каркаса юрты, выкраиванием

кошмы, сшивание отдельных пластин для покрытия юрты специально назначенными людьми, чей статус соответствует понятию полноценности в представлениях монголоязычных народов. Особое влияние в акте сотворения жилища привлекает временная протяжённость, в течение которой осуществлялся весь строительный процесс. Вся процедура по сборке войлочного жилища должна завершиться в течение светового дня. Идея завершенности носит ритуальный характер и обусловлена вероятно желанием не оставлять недостроенным, а значит уязвимым, жилище в темное время суток, когда властвуют хтонические силы» [2. С. 61–62].

У некоторых народов цвет войлока имел большое значение. Так, например, у бурят по цвету войлочного покрытия переносно жилища (либо некоторых его элементов) в VIII – начале XX в. можно было определить социальное положение семьи. «Бедняки могли покрывать юрту войлоками серого цвета. Так как считалось, что белый цвет юрты бедняка может быть расценен, как вызов судьбе и разгневать богов, и вследствие этого должен сопровождать лишь людям, живущим в достатке» [2. С. 60].

У алтайцев шерсть и войлок входили в состав даров, которые родители жениха привозили родителям невесты. Из этих и других материалов родственники невесты изготавливали ей приданое. Готовый войлок использовали для изготовления матрасов, покрытия юрт. Из шерсти изготавливали ковры. Процесс валяния сопровождался песнями:

Из шерсти шестидесяти овец
Скатаем войлок.
Вокруг разукрасив,
Сделаем ковер.

Алтан койдын тугинен
Кийис базып алалык.
Айландыра чүрмейле,
Кебис эдип алалык.

Из шерсти сорока овец
Скатаем войлок
Разукрасив четыре угла,
Сделаем ковер.

Төртөн койдын тугинен
Кийис базып алалык.
Төрт талазын чүрмейле,
Кебис эдип алалык [3. С. 140].

В прошлом в обиходе кумандинцев широко использовались войлочные ковры с аппликацией или вышивкой цветными нитками көрлү киис. «Такие ковры одновременно были наглядным изображением системы мироздания, календарной схемой, своеобразной „генеалогиче-

ской таблицей“ их владельцев. Композиции фигур, подавляющего большинства деталей декора, семантика цвета передавалась из поколения в поколение. Семантические ряды, связанные с некоторыми наиболее распространенными в орнаментах цветами, таковы:

- белый – день, свет, жизнь, правда („прямой путь“), „свой“, предки, жившие „правильно“, бронза (медь), конь или баран белой масти;

- черный – ночь, тьма, смерть, ложь („кривой путь“), „чужие“, злые духи азе (духи мертвых, живших „неправильно“), железо, черный или серый баран;

- розовый – весна, восток, восход солнца, рождение (детство);

- оранжевый – лето, юг, солнце в зените, отрочество – юность;

- красный – осень, запад, солнце в закате, зрелость – старость;

- голубой (синий) – зима, север, ночь, старость – смерть» [4. С. 69–70].

Орнамент войлочных ковров кумандинцев был различным, но у каждого элемента было свое значение. Так, например, «ромб с косым крестом (в центре ковра) – это населенная Земля. „Бараньи головы“ по углам фона – четыре стороны света, четыре времени года, четыре солнечные фазы (две равноденствия, два солнцестояния). Шестнадцать лебедей (или гусей), летящих в разные стороны, – это сутки лунного полуцикла традиционного кумандинского календаря. Если количество птиц равнялось 30–32 – это означало полный цикл смены лунных фаз.

Кумандинский войлочный ковер представляет собою своего рода иллюстрацию к представлениям о вселенной, о цикличности и условиях ее бытия, о неразрывной связи космоса и человека, пространства и времени» [4. С. 70–72].

Из изложенного выше, следует, что такой материал как войлок применялся в различных обрядах, поверьях, фольклоре. У алтайцев, бурят данный материал использовался в свадебном обряде. Процесс изготовления жилища из войлока регламентирует ритуал, обряд, также как и сам процесс изготовления войлока. В песне алтайцев прослеживается технология изготовления и декорирования войлока. Цвет войлока имеет функцию дифференциации по социальному статусу. Таким образом, можно сделать вывод, о том, что войлок и выполненные из него изделия наряду с утилитарным значением наделен глубоким мировоззренческим смыслом.

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент А. Ш. Бодрова.

Литература

1. Шинковская, К. А. Вещички из войлока / К. А. Шинковская. М. : АСТ-ПРЕСС, 2007. 96 с.
2. Содномпилова, М. М. Семантика жилища в традиционной культуре бурят / М. М. Содномпилова. Иркутск : Изд-во Межрегион. ин-та общест. наук, 2005. 218 с.
3. Тадина, Н. А. Алтайская свадебная обрядность (XIX–XX вв.) / Н. А. Тадина. Горно-Алтайск : ЮЧ-СЮМЕР, 1995. 207 с.
4. Славнин, В. Д. Орнаментальная композиция на войлочном ковре кумандинцев / В. Д. Славнин // Орнамент народов Западной Сибири : сб. ст. Томск : Изд-во Томского ун-та, 1992. С. 69–74.

РОЖДЕСТВЕНСКИЙ ВЕРТЕП – ТРАДИЦИОННОЕ СРЕДСТВО ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ

В. В. Епанешникова
МОУДОД ДДЮ «Кедр»

Всем известно, что детство – время активного формирования социально-психологических основ личности, приобщения к человеческой культуре.

В XXI в. перед педагогикой встала проблема переосмысления ценностных ориентиров воспитания детей. Возник закономерный вопрос – а что такое воспитание? На наш взгляд, воспитание – это «питание» души и сердца ребенка всем самым благородным и прекрасным. Сегодня воспитание нравственного и культурного человека выходит за рамки чисто образовательных задач, поскольку то, что происходит в мире, не может оценено иначе как «детство в опасности». Семья теряет свою былую ведущую роль, дети не получают элементарных представлений о народной культуре, страдают нравственные устои...

Человек есть продукт той культуры, в которой он вырос. В России национальная культура на протяжении тысячелетий была связана с православием, специфика которого закреплена в русском языке, художественных образах русского искусства, национальном самосознании каждого россиянина. Поэтому образование современного человека целесообразно строить на основе национальной культуры. Так как русская

культура связана с православием, современное образование должно включать в себя ознакомление с ним.

Исходя из вышесказанного, мы, группа инициативных родителей (с участием волонтеров – юношей и девушек), решили попытаться восстановить одну из традиций русской культуры – рождественский вертеп.

Вертеп – это переносной кукольный театр, в котором представлялась мистерия Рождества Христова. Согласно словарю русских синонимов Абрамова, мистерия – секрет, таинство, тайна глубокая, непостижимая, непроницаемая, сокровенная, мистическая.

История вертепов берет свое начало в глубокой древности, начиная с первых веков существования христианства. Распространенной точкой зрения является то, что начало вертепных мистерий происходит из соответствующих раннехристианских церковных служб, возникших в IV–VI вв. Приблизительно с XV в. вертепные пьесы в Европе перешли в разряд так называемого школьного театра, т. е. театра, существовавшего при духовных училищах, где спектакли духовного содержания разыгрывались в качестве упражнений в риторике. Кроме того, Рождественские мистерии стали разыгрываться на улицах бродячими актерами. Российские вертепные представления отличались от европейских большей сохранностью древней духовной части (в европейских за духовной частью следовали комедийные постановки). В церквях же на Рождество стали выставлять неподвижные вертепы с яслями и скульптурными изображениями Пречистой Девы и Праведного Иосифа.

Вертепы носили по домам на святках. Удовольствие посмотреть вертеп на дому было дорогим, поэтому позволить себе это мог не каждый.

Вертепы не только носили по домам. В европейской части России можно было увидеть вертепы на ярмарках. Здесь за умеренную цену можно было купить билет на представление.

К сожалению, к концу XIX – началу XX в. вертепы почти на всей территории Российской Империи стали редкостью. Причиной этому, вероятно, послужила конкуренция со стороны больших театров. Несмотря на то, что вертепы были по-прежнему любимы публикой, содержать их стало невыгодно. Как бы доказательством этому служат слова владельца одного из последних «коммерческих» вертепов, встреченных Н. Н. Виноградовым на пароходе, плывущем на Нижегородскую ярмарку. Вертепщики жаловались на то, что «...везде их принимают очень охотно, но заработки неважны...».

В мемуарах русских писателей часто встречаются восторженные воспоминания о ярком чудесном рождественском впечатлении от кукольного вертепа. Нам захотелось подарить нашим современным детям подобные чудесные и глубокие переживания, познакомить их с одной из праздничных традиций русской культуры.

По найденным описаниям наши папы сделали двухъярусные ящики, внутри которых были оборудованы две сцены (с прорезями для передвижения кукол), под каждой из них были оставлены пространства, закрытые от зрителей, где во время представления кукловоды манипулировали руками, управляя куклами. Внутренние декорации в верхнем ярусе мы, как и в старину, оформили изображением иконы со святым семейством, нижний ярус был оформлен как дворец царя Ирода. Всё оформляли тканью и подручными материалами. Среди нас нашелся мастер, сумевший устроить освещение обеих сцен маленькими лампочками, имитирующими свечи, и изобразить пламя преисподни. При изготовлении кукол мы тоже практически не отошли от народной традиции и сделали их на палочках с подставками, используя вместо древесины папье-маше, а одежду сшили из лоскутов ткани.

Сценарий мы составили из старинных текстов, найденных на православных сайтах. Псалмы и колядки исполняли девушки, занимающиеся духовным пением профессионально. Регент Храма Александра Невского Ольга Сёмина помогла нам соблюсти каноны текстов и отрепетировала песнопения. Юноши-студенты организовали нам качественную звукозапись всего спектакля, соорудив прямо в классе подобие звукозаписывающей студии из картонных коробок. Звукозапись мы сделали для того, чтобы можно было легко показать спектакль на любой площадке малым количеством участников. Работали над вертепом небольшой, но дружной командой по 3–4 человека практически каждый вечер в течение двух месяцев. Нам очень хотелось, чтобы зрители (от 4 до 104 лет!) получили неизгладимое впечатление от нашего представления.

Мы хорошо усвоили, что в основу традиционных рождественских представлений ложились древние мистерии, а элементы народной драмы в них вторичны. Это не детская игра или развлечение, а очень серьезное действо. Поэтому мы не стали привлекать к работе детей. Дети – благодарные зрители, а первое детское впечатление – самое яркое. И мы решили не лишать их возможности посмотреть действо, которое они,

возможно, запомнят на всю жизнь. Надеемся, что они с удовольствием и сознательно примут в нем участие, когда станут старше.

Девушки-волонтеры и мамы с удовольствием осваивали технику изготовления и росписи кукольных головок. Старательно обшивали персонажей нарядами, учились основам кукловождения. «Я даже не знала, что в работе с детьми так много интересного», – сказала одна из девушек. А после первых показов спектакля молодежь почувствовала себя настоящей командой и подошла с предложением сделать для детей еще что-нибудь «такое же грандиозное».

Мы показывали наш спектакль в зимнем оздоровительном лагере «Здоровье». Приняли нас очень тепло, с интересом, несмотря на «сложный» возраст зрителей – подростки 11–14 лет (рис. 1–4).



Рис. 1. Куклы Великорусского вертепа (начало XIX – конец XX в.)



Рис. 2. Надежда – профессиональная закройщица. Древние наряды ей удались!



Рис. 3. Профессиональные кукольники правы – куклы начинают жить собственной жизнью



Рис. 4. Озвучивать кукол не так-то просто. Тишина! Дубль пять!



Действие начинается в верхнем ярусе
(вертеп – для учителей)...



...продолжается в нижнем...
И завершается – торжеством Рождества!

Мы предложили познакомиться с рождественским вертепом и учителям одной из школ: ведь они как раз и выросли из тех детей, которых лишили истинно народных корней. Ведь их детство прошло в советское и перестроечное время. Очень жалею, что не удалось сфотографировать их лица во время просмотра, только кукловоды и звукооператор из-за ширмы были свидетелями, как лица учителей излучали тихий свет...

Дети-зрители оправдали наши надежды: оказались очень вдумчивыми, сопереживающими, внимательными. Единственное сожаление мы всё же испытали. Мы составили текст на 15–17 минут с учетом возраста предполагаемых зрителей, а зрители на всех представлениях не хотели уходить так ран. Самые маленькие шептали мамам: «Ещё!», а взрослые подходили и говорили: «Мы в жизни ничего подобного не видели!».

Восхищение и отзывы публики были лучшей наградой для команды энтузиастов!

ИСТОРИЯ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

Ю. С. Имшинецкая

Томский государственный педагогический университет

Моя дипломная работа нацелена на создание программы элективного курса «Изготовление детской одежды». В связи с этим была поставлена задача, исследовать историю возникновения детской одежды.

Многие столетия со времен цивилизации Древнего мира – Египта, Греции, Рима – детская одежда отличалась от взрослой лишь размерами [1. С. 18].

В Древней Руси младенцев пеленали, как и в наши дни. Первой пеленкой ребенку служила рубашка отца (мальчику) или матери (девочке). Это было не из-за того что не хватала ткани на пеленки, а существовало древнее языческое поверье. Поверх пеленок одевали свивальник – тесемку, ограничивающую движения ребенка. В дальнейшем детскую одежду шили из старой одежды родителей. По мере взросления ребенка орнамент менялся: появлялись символы плодородия у девочек и воинские – у мальчиков. По фасону одежда для маленьких мальчиков и девочек была одинаковой – длинная полотняная рубаха, у более взрослых детей схвачена пояском [5].

В Древнем Египте были другие традиции: дети не носили никакой одежды, лишь украшения. Носить одежду можно было только после инициации, символизировавший переход из детской жизни во взрослую. Переход из детской жизни во взрослую наступал в 12 лет [5].

В Древнем Риме малышей одевали в простые туники до пяти лет, а потом их одежда становилась подобна взрослой [5].

В Средние века в Европе детская одежда отличалась от взрослого только размерами. Когда позднее в XVII в. пришла мода на корсеты, корсеты носили и дети. Причем мальчиков и девочек до 5 лет одевали в женское платье, оставляя и тем, и другим длинные волосы [5].

Лишь в конце XVIII в. детская одежда становится отдельным элементом моды, похожим на сегодняшнюю детскую одежду – свободную и легкую. Корсет утрачивает свою жесткость, дополнительно появляются панталоны [1. С. 22].

В России мальчики, как и мужчины, носили кафтаны, камзолы, короткие панталоны. Кафтаны были отрезными по талии с рукавами, имевшими широкие отвороты с украшениями из галуна, тесьмы, золотого шитья. Камзолы отделывали золотыми и серебряными галунами, металлической тесьмой, вышивкой шелком и золотом [1. С. 22].

В это время во Франции под влиянием взглядов Жан-Жака Руссо возникает понятие детской одежды как самостоятельного направления моды. Одежда ребенка стала более простой. В детской моде появились большие отложные воротники из кружева, отделкой служили лентами и воланами; широкополые шляпы [1. С. 23].

В начале XIX в. о корсетах уже нет речи. Девочки носят платья и панталоны, а мальчики – свободные штанишки и рубашку [1. С. 23].

В этом веке всё более отчетливым становится понимание того, что одежда ребёнка не должна копировать одежду взрослых. В XIX в. бытовало мнение, что «одежда, похожая по фасону и украшениям на одежду взрослых, незелегантна». Для детской одежды не подходят бархат, атлас, высокий каблук, но обязательны кружева, которыми особенно украшали костюмы детей аристократов [1. С. 24].

В XIX в. девочек и мальчиков до трёхлетнего возраста одевали одинаково – в короткие яркие платья с квадратным вырезом, украшенные тесьмой и вышивкой. Застёжка в таких платьях располагалась на левой стороне, как в женской одежде. Платья подпоясывались широким цветным поясом из кожи или другого материала [1. С. 24].

После четырёх лет девочек и мальчиков одевали по-разному. Девочки носили те же платья, но более длинные. Мальчики до тринадцати лет ходили в коротких штанах, иногда на манжетах или на резинке внизу. Для одежды мальчиков использовали бархат или белое сукно. Платья для девочек шили из всевозможных тканей с различной фактурой и рисунком, украшением служили бантики, рюшки и воланы [1. С. 24].

Для XIX в. характерно разделение моды (в том числе и детской) на определённые периоды, которые имеют свои названия [1. С. 24].

Ампир (1804–1815 гг.) – увлечение античностью. Развитие массового производства одежды. Мальчики носят длинные брюки и рубашки, девочки – платья длиной чуть ниже колена, с высокой талией, опоясанные крест-накрест под мышками цветной шелковой лентой, и длинные панталоны с оборками и кружевами. Костюм дополняют туфельки из саржи [5].

Реставрация (1815–1820 гг.) – одежда становится пышной и нарядной, простота является показателем бедности или чрезмерной строгости [5].

Бидермайер (1820–1840 гг.) – доступность моды широким массам, что придает ей мещанский характер. Костюм мальчика напоминает костюм взрослого; костюм девочки состоит из платья и длинных штанишек. Талия находится на естественном уровне, платье украшают оборками и кружевами [5].

Второе рококо (1840–1870 гг.) – в моде кринолин – широкая нижняя юбка на обручах, придающая ей куполообразную форму. Девочки носят платья с широкой юбкой, украшенные тесьмой и кружевом. Талия располагается на естественном месте [5].

Мода конца 1870–1890-х гг. – возвращение к простоте. В моде стройная фигура. Формы платьев упрощаются, уходит обилие оборок, кринолин сменяется тюннором (юбкой с подушечкой сзади ниже талии), потом исчезает и он. В моде матросский костюм. Обувь – высокие сапожки на небольшом каблуке [5].

Модерн и постмодерн (1890–1914 гг.) – увлечение искусством Греции и Японии. В моде мягкие ниспадающие линии, что характерно и для детской одежды [5].

В течении XX в. детская одежда изменялся не только под влиянием моды, но и огромное воздействие на одежду оказали грандиозные исторические события, к которым относятся две мировые войны [1. С. 25].

В семьях обычно младшие дети донашивали одежду старших, детские платья и пальто перешивались из старых вещей взрослых [1. С. 26].

В России 1915 г. старшие девочки носили суконные гимназические платья с крохотным белым воротником и черным фартуком на узких бретелях. Мальчики темные рубашки из ситца или сатина с застежкой на планке и воротником-стойкой. Рубашки надевались через голову, носились навыпуск и подпоясывались ремнем. Брюки очень простого покроя, чуть коротковатые и напоминают шорты. Маленькие девочки лет пяти, носили платья по моде – свободной формы, с заниженной талией и небольшими фалдами по бокам, рукав «три четверти». Не беда, что ткань самая по тем временам дешевая, грубая хлопчатобумажная и плохо гладится. Спущенная талия обозначена широкой полоской из белой материи, из нее манжеты на рукавах и отложной воротник. Все дети носили головные уборы: шляпы, кепки, панамки. Это делает костюм более нарядным и придает законченность образу [1. С. 27].

Во второй половине столетия изменения детской одежды наряду с модой во всем мире определялись огромными технологическими достижениями, которые позволили создать совершенно новое поколение текстильных материалов с особыми свойствами, отвечающие современным гигиеническим и эксплуатационным требованиям. Детская одежда становится все более и более универсальным, удобным для игр и занятий; многие модели (куртки, комбинезоны, брюки) стали носить как мальчики, так и девочки. Одежда из трикотажа и джинсовых материалов заняла прочное место в повседневной детской моде. При разработки ассортимента огромное внимание уделяется назначению одежды. Крупный ремонт и перелицовка как массовое явление осталось в прошлом. Сейчас

детская одежда выпускается промышленностью всех стран в достаточном количестве, очень хорошего качества, хотя и недешева [1. С. 28].

Суммируя общемировые тенденции, можно сказать, что в XX в. модный костюм для детей и подростков претерпел следующие изменения [1. С. 28].

1914–1940 гг.: платья для девочек имели различное положение талии (завышенное, естественное, заниженное), неплотно облегали фигуру, были модели свободной формы. Мальчики носили как длинные, так и короткие брюки, комбинезоны, рубашки с отложными воротниками, матросские костюмы [1. С. 28].

1940–1950 гг.: влияние военного костюма выразилось в расширении плечевого пояса и подчеркивании линии талии детского костюма. Модными стали прилегающий лиф, юбки «солнце», плиссированные и гофрированные [1. С. 28].

1950–1960 гг.: в детском костюме преобладали мягкие и плавные линии. Девочки носили платья с облегающим лифом и отрезной пышной юбкой. Линия талии находилась на естественном уровне. В целом стиль детской одежды стал более свободным. Девочки начали носить брюки. В конце 1950-х гг. появились брюки-дудочки, галстук-шнурок, длинный пиджак с бархатным воротником, ботинки на толстой подошве [1. С. 29].

1960–1980 гг.: в моде трикотажные джемпера в сочетании с юбками в складку. Форма платья прямая или слегка приталенная. Модные ткани как одноцветные, так и с рисунком – в клетку, полоску, с мелкими цветами, ветками, бабочками, морскими мотивами. Дети всегда носили комбинезоны [1. С. 29].

1980–1990 гг.: для изготовления детской одежды широко применяются трикотаж, джинсовые материалы. Традиционные пальто окончательно вытесняются куртками – от легких штормовок до стеганых на искусственном меху или синтепоне, имеющих «дутую» форму [1. С. 30].

1990–2000 гг.: форма одежды самая разнообразная. Для повседневной носки предпочтение отдается спортивным моделям. Нарядные платья могут быть прямые или расклешенные, длинные и короткие, положение линии талии зависит от желания художника, создающего модель. Брюки для мальчиков длинные, широкие и бесформенные, с защипами на коленях и множеством карманов. Девочки носят слегка расклешенные брюки. В детской одежде господствует принцип комбинирования, комплектования единичных изделий, при котором вещи подбираются

по цвету, рисунку, фактуре. Именно в XX в. детская одежда приобрела специфические черты, такие как крупные пуговицы, аппликация, накладные детали [1. С. 30].

А уже в XXI в. модные тенденции детской одежды претерпели значительные изменения. Одежда становится очень яркой и разнообразной. Модной считается одежда с детскими аппликациями [2].

Отдельно разрабатывается одежда для торжеств и праздников: балльные платья для девочек и строгие костюмы с бабочкой для мальчиков. Больше внимание уделяется аксессуарам в детском наряде [2].

Сегодня многие мальчики и девочки предпочитают носить «на каждый день» унисексовые футболки, джинсы и кроссовки, которые как нельзя лучше подходят для активных игр. И только для особых случаев девочки облачаются в воздушные длинные платья («как у принцесс!») и туфельки на каблучках, а мальчики – в крахмальные сорочки с галстуками и строгие пиджачные пары [3].

Сегодняшние дети любят детали – кармашки, пуговицы, но любят и удобство. Девочки снова тянутся к романтическим платьицам, а мальчики как огня сторонятся всего того, что, по их мнению, является «девчачьим». Как и во все времена, родители стремятся одевать детей красиво и прививать им хороший вкус [4].

Характер оформления в модную детскую одежду вносит новизну привычного вида различной величины и формы удобные застежки-молнии, расположенные спереди, всевозможные карманы, зауженные книзу брюки. Много схожего в оформлении детских пальто спортивного стиля отделка и комбинации с искусственным мехом и кожей, использование большого количества накладных деталей, удобные капюшоны, нередко двусторонняя застежка, позволяющая носить куртки и мальчишкам, и девочкам [4].

Научный руководитель: ст. преподаватель Г.П. Сидорова.

Литература

1. Романовская, М.Б. Изготовление и ремонт детской одежды : учеб. пособие для 10–11-го класса / М.Б. Романовская, Е.Ю. Денисова ; под ред. М.Б. Романовской. М. : Издат. центр «Академия», 2005. 208 с.
2. URL: <http://moimalish.com>
3. *Детский костюм* [Электронный ресурс]. URL: <http://fashion.kirovchanka.ru>
4. URL: <http://www.styleinna.ru>
5. *История детской одежды* [Электронный ресурс]. URL: <http://xn----6kcabaawmak-mdfih7dnkw0alge4d.xn-plai/?p=9>

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА

А. А. Ишкулова, Ю. О. Еремеева, Н. В. Новикова
Томский государственный педагогический университет

Идея выделения интеллектуального капитала предприятия как и всякое новое направление, имеет различные препятствия на пути своего развития. Одной из проблем является сложность учета и оценки стоимости интеллектуального капитала, а также неопределенность целей и задач подобных оценок. Многие элементы совокупного капитала организаций вообще не находят отражения в бухгалтерских балансах, в том числе такие составляющие, как связи с потребителями, квалификация персонала, базы знаний, сетевые формы работы.

У нас в России эти публикации пока воспринимаются без опоры на собственный опыт, устоявшиеся понятия и сложившиеся научные школы. Полный и очень трезвый обзор методов измерения интеллектуального капитала представлен Карлом-Эриком Свейби. Свейби выделяет 25 методов измерения интеллектуального капитала, сгруппированных в 4 категории.

Интеллектуальный капитал – знания, навыки и производственный опыт конкретных людей (человеческие авуары) и нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, программное обеспечение, товарные знаки и др., которые производительно используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов.

Методы измерения интеллектуального капитала. Полный и очень трезвый обзор методов измерения ИК представлен Карлом-Эриком Свейби на его персональном сайте. Свейби выделяет 25 методов измерения ИК, сгруппированных в 4 категории.

Методы прямого измерения интеллектуального капитала – Direct Intellectual Capital methods (DIC). К этой категории относятся все методы, основанные на идентификации и оценке в деньгах отдельных активов или отдельных компонентов ИК. После того, как оценены отдельные компоненты ИК или даже отдельные активы, выводится интегральная оценка ИК компании. При этом совсем не обязательно оценки отдельных компонентов складываются. Могут применяться и более сложные формулы.

Методы рыночной капитализации – Market Capitalization Methods (MCM). Вычисляется разность между рыночной капитализацией компании и собственным капиталом ее акционеров. Полученная величина рассматривается как стоимость ее интеллектуального капитала или нематериальных активов.

Методы отдачи на активы – Return on Assets methods (ROA). Отношение среднего дохода компании до вычета налогов за некоторый период к материальным активам компании – ROA компании – сравнивается с аналогичным показателем для отрасли в целом. Чтобы вычислить средний дополнительный доход от ИК, полученная разность умножается на материальные активы компании. Далее путем прямой капитализации или дисконтирования получаемого денежного потока можно получить стоимость ИК компании.

Методы подсчета очков – Scorecard Methods (SC). Идентифицируются различные компоненты нематериальных активов или интеллектуального капитала, генерируются и докладываются индикаторы и индексы в виде подсчета очков или как графы. Применение SC методов не предполагает получение денежной оценки ИК. Эти методы подобны методам диагностической информационной системы

Все известные методики оценки ИК легко распределяются по четырём перечисленным категориям. При этом следует отметить относительную близость DIC и SC методов, а также MCM и методов ROA. В первых двух случаях движение идет от идентификации отдельных компонентов ИК, во втором – от интегрального эффекта.

Методы типа ROA и MCM методов, предлагающие денежные оценки, полезны при слиянии компаний, в ситуациях купли-продажи бизнеса. Они могут использоваться для сравнения компаний в пределах одной отрасли. Они очень хороши также для иллюстрации финансовой стоимости нематериальных активов. Наконец, они основываются на установившихся правилах учета, их легко сообщать профессиональным бухгалтерам. Их недостатки в том, что они бесполезны для некоммерческих организаций, внутренних отделов и организаций общественного сектора. Это особенно верно для MCM методов, которые могут применяться только к публичным компаниям.

Преимущества диагностической информационной системы и SC методов в том, что они применены на любом уровне организации. Они работают ближе к событию, поэтому получаемое сообщение может быть

более точным, чем чисто финансовые измерения. Они очень полезны для некоммерческих организаций, внутренних отделов и организаций общественного сектора и для экологических и социальных целей. Их недостатки в том, что индикаторы являются контекстными и должны быть настроены для каждой организации и каждой цели, которая делает сравнения очень трудными. Кроме того, эти методы новы и не легко принимаются обществом и менеджерами, которые привыкли рассматривать все с чистой финансовой точки зрения. А комплексные подходы порождают большие массивы данных, которые трудно анализировать и связывать.

Следует также отметить, что в Дании сделана попытка унификации подходов к отчетам об ИК на государственном уровне. Издано соответствующее руководство (Mouritzen, Bukh & al., 2003), которое в 2003 г. было обновлено.

Проблема развития интеллектуального капитала – это комплексная проблема, требующая внимания со стороны и ученых, и законодателей, и исполнительной власти, и самих предпринимателей, которые только начинают осознавать значение и роль интеллектуального капитала в развитии и процветании. В настоящее время для всех становится очевидным, что экономика, базирующаяся на знании и ориентированная на формирование и использование интеллектуального капитала, становится главным фактором социально-экономического развития целых стран и отдельных регионов, огромных холдингов и маленьких фирм.

Научный руководитель: Ф. Ф. Идрисов.

Литература

1. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг. СПб., 2001. 245 с.
2. Лев, Б. Нематериальные активы: управление, измерение, отчетность / Б. Лев. М. : Квинта-Консалтинг, 2004. 343 с.
3. Abdolmohammadi, M.J. Accounting methods for measuring intellectual capital / M.J. Abdolmohammadi, L. Greenlay, D.V. Poole. URL: <http://www.round.table.com/scholars/articles/acctg-intellectual-capital.html>

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК ИМИДЖЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА г. ТОМСКА

П. О. Колесников

Томский государственный педагогический университет

Гостиничный бизнес в российской индустрии занимает одно из ведущих мест по сравнению с другими видами бизнеса и предпринимательства. Это связано, в первую очередь, с тем, что развитие гостиничных сетей должно сопровождаться сопутствующим развитием ресторанного бизнеса, и других секторов индустрии, связанных с развлечениями и отдыхом, что в принципе и происходит. Кроме того, Россия, как уже довольно развитая и признанная во всем мире страна, привлекает к себе внимание большого количества инвесторов, предпринимателей и туристов. Немаловажное значение имеет тот факт, что в скором будущем в Сочи будет проводиться зимняя Олимпиада, и в Россию приедет большое количество гостей из других стран. Все эти положения дают определенный толчок для дальнейшего развития гостиничного бизнеса, который и на данный момент, особенно в крупных городах, находится на довольно высоком уровне.

В последние годы Администрация г. Томска и области в качестве основной стратегической цели в развитии региона также ставит превращение города в привлекательный культурный и туристический центр общеевропейского масштаба. Позитивные перспективы дальнейшего развития по привлечению туристов делают реальными увеличение гостиничной индустрии г. Томска и области.

Сегодня в г. Томске функционируют 3 гостиницы супер бизнес-класса – 4 звезды, 10 гостиниц бизнес-класса – 3 звезды, 9 гостиниц экономического класса, 5 мини-отелей.

Число гостиничных предприятий растет быстрыми темпами, и этот рост должен проходить в соответствии с современными требованиями европейских стандартов. Для успешного развития гостиничного бизнеса необходим тщательный контроль конкурентного рынка. Отслеживая успехи и неудачи конкурентов, можно открыть новые перспективы развития своего дела.

Предпринимательство в гостеприимстве отличается обязательным наличием инновационного момента, который может быть связан с созданием новой гостиничной услуги, внедрением прогрессивных информационных технологий, с использованием новых организационных форм управления персоналом и т. п. Наилучшим вариантом для предпринимательства в сфере гостеприимства является новое направление деятельности или инновационный вид предлагаемых услуг, так как гостиница, которая начинает функционировать первой на рынке, не имеет конкурентов, формирует спрос, может определять ассортимент и цены. На современном рынке гостиничного бизнеса выигрывает тот, кто смог более грамотно подойти к организации данного вида услуг. Здесь речь идет главным образом о качестве обслуживания, эксклюзивном оборудовании, профессиональном персонале, детальной сегментации гостиничных услуг, внедрении дополнительных услуг (бизнес-центры, SPA-салоны, центры здоровья с полным обслуживанием и т. п.) [1].

Одним из имиджевых направлений развития индустрии гостеприимства г. Томска может стать дополнительная гостиничная услуга «Фитопаросауна».

Фитопаросауна – народный метод очистки организма от шлаков и токсинов на базе этнического травничества. Метод фитожара в чудо-бочке Лосевских (свидетельство на полезную модель № 10572 от 16 августа 1999 г. и патент № 2202315 от 10 декабря 2001 г.) широко используется в базовом Российском оздоровительном фитоцентре «Прасковья» (Хакасия) и 70 филиалах России, из них в г. Томске на сегодняшний день официально функционирует только 1 филиал по ул. Советской, 33. В фитопаросауне по методу Лосевских применяются запатентованные сборы из 40 лекарственных растений. Метод фитожара применим во всех случаях профилактической и восстановительной медицины, в том числе в оздоровительных центрах при спортивных комплексах [2].

Фитопаросауна (чудо-бочка) как новая лечебно-оздоровительная услуга позволит повысить спрос и привлечь новых клиентов в гостиницы г. Томск. В расчет принимается широкий круг потребителей, который можно разбить на определенные группы:

- целевой потребитель – клиенты, посещающие по «назначению» (не менее 10 сеансов);
- случайный потребитель – единично-случайные посещения (гости гостиниц);

– гурманы – клиенты, сочетающие комплекс услуг, предлагаемый гостиничным бизнесом (абонемент, клубная (элитная) карта на месяц).

Сама услуга фитопаросауна занимает две позиции: исконно-русское, гигиенически-оздоровительное (профилактическое) мероприятие. Оздоровительные процедуры в фитопаросауне очень эффективны в комплексе с дополнительными услугами (травяные чаи, ручной массаж с втиранием сертифицированных бальзамов на основе лекарственных трав и нерафинированных растительных масел).

Польза и выгода для потребителей. На Руси издавна известно благоприятное влияние на организм банного пара. Но в перегретом воздухе, перенасыщенном парами, очень трудно дышать, потому что резко уменьшается процент кислорода и в организме развивается кислородное голодание.

Фитопаросауна – кедровая бочка, соединенная с парогенератором, в котором помещен лечебный пароконцентрат, состоящий из лекарственных сборов растений и ключевой воды. Бочку герметизируют для того, чтобы поступающие в нее пары лекарственных растений создавали нужную температуру для раскрытия пор кожи. Через них вместе с кислородом поступают целебные соединения, в результате чего усиливаются обменно-окислительные процессы, меняется химический состав токсинов и они через сальные и потовые железы выходят наружу вместе с потом. Так разрушается «панцирь» из токсинов и происходит очистка организма, стимулируется работа всех органов и систем, нормализуется обмен веществ, очищается и омолаживается кожа и весь организм.

Пациент помещается в бочку на скамейке, голова которого находится снаружи, что позволяет дышать полноценным атмосферным воздухом, в результате чего обеспечивается хорошая переносимость процедуры.

Программа рассчитана для людей всех возрастов, не имеющих медицинских противопоказаний.

Данная тенденция развития гостиничного бизнеса связана не столько с антуражем, а с непосредственным привлечением состоятельных клиентов, предпочитающих наслаждаться на отдыхе максимальным комфортом и сервисом. Разумеется, для развития данной тенденции гостиничного бизнеса необходимы большие инвестиции в оборудование и, соответственно, обучение обслуживающего персонала. Но, зато доход от подобной услуги в несколько раз за год окупает все затраты.

Литература

1. Колесников, П. О. Развитие рынка гостиничных услуг: тенденции, проблемы, перспективы : выпускная квалификационная (дипломная) работа / П. О. Колесников. Томск : ТГПУ, 2011.
2. *Оздоровительный* фитоцентр Прасковья. Абакан : Журналист, 2010.

МЕБЕЛЬ РУЧНОЙ РАБОТЫ В СТИЛЕ ЛЮДОВИКА XV

Ю. К. Кравцова, О. И. Власова

Томский государственный педагогический университет

Как известно, в природе все процессы цикличны, также обстоят дела в моде и архитектуре, один стиль сменяет другой, новые тенденции приходят на смену старым и возвращаются через пару веков, впитав в себя веяния новой культуры и привнеся частичку шарма прошлого.

На занятиях изучения основ деревообработки студенты факультета Технологии и предпринимательства знакомятся с основополагающими тенденциями в изготовлении, конструировании современных объектов мебели.

Возникла идея создать мебель с чертами придворного искусства. Возродить стиль, царивший в эпоху Людовика XV – стиль рококо.

Для работы был выбран стиль эпохи Людовика XV, потому что именно ему мы обязаны появлением в нашей жизни канапе, кушеток, шезлонгов и кресел с приставными пуфами. А еще – пузатых комодов: все это создавало уютнейшую обстановку.

Во времена Людовика XV с ростом богатства страны в придворных аристократических кругах усиливается тяготение к роскошной, комфортабельной жизни, что и отразилось на характере искусства эпохи. Стиль рококо является стилем искусства двора и аристократии. Изящная мебель, нарядные предметы украшения, уютные, обставленные с большим вниманием ко всем мелочам жилища, утонченные формы светской жизни, – все это становится неотделимой частью повседневного быта высших кругов общества. Никогда еще искусство оформления жилищ в столь полной мере не соответствовало характеру жизненного уклада.

Беззаботная, уподобленная непрерывному маскараду жизнь светских салонов сосредоточена вокруг женщины. Тон во всем задают велико-светские жеманницы; легкомысленный, поверхностный, по театрально-му декоративный вкус эпохи диктуется капризами фавориток короля.

Стиль рококо был в первую очередь стилем придворно-аристократического искусства, но он наложил отпечаток на характер всей художественной мебели, всего декоративно-прикладного искусства эпохи.

Главная отличительная черта мебели в этот период – почти полное отсутствие прямых линий и прихотливая асимметричность декора. Все линии изогнуты и перетекают друг в друга, все углы скруглены, ножки обычно заканчиваются игривым завитком.

Утонченность манер и культ женщины, воцарившиеся в жизненном укладе придворно-аристократических кругов, сильнее всего отразились на характере мебели. Изменения проявляются не только в том, что предметы приобретают гибкие, мягкие контуры, но появляются новые мебельные формы, предназначенные главным образом для представительниц прекрасного пола

В сторону большего удобства и элегантности изменяются и формы мебели для сидения. Осваивается ряд новых типов: канапе (диван в форме соединенных воедино двух-трех кресел), шезлонг, бержер (глубокое кресло). Контур предметов становятся мягкими, волнистыми, изгиб ножки усиливается. В формах кресел и диванов учитывался и характер женских костюмов – широких фижм-панье. Зарождается «истинная» мебель для сидения, отвечающая назначению, а не целям репрезентации. Элегантная, легкая, отделанная дорогими, изысканными по цвету и рисунку тканями, эта мебель прекрасно гармонирует со всеми остальными компонентами интерьера, сливаясь с ними в единый ансамбль. В соответствии с новой формой светской жизни, мебель расставлялась небольшими группами в различных местах помещения, образуя своего рода «центры тяготения» для собравшегося общества; каждая такая группа предметов меблировки, состоявшая из стола, дивана и нескольких стульев или кресел, задумывалась как единая, целостная композиция.

Мебель этого стиля как нельзя лучше подходит для создания приватной доверительной атмосферы. Кстати сказать, большая часть салонов и гостиных парижского отеля Ritz обставлена именно Людовиком XV.

На сегодняшний день, в период роста экономики и благосостояния, когда вырос спрос на все изящное, королевское аристократическое

искусство будет как никогда актуально. Такая мебель прекрасно впишется не только в интерьеры современных домов, но и в учреждениях сферы культуры и в фешенебельных отелях будет смотреться гармонично, отражая статус и индивидуальность владельца.

В связи с тем, что мебель будет производиться не серийным выпуском, а будет являться штучным экземпляром от начала и до конца сделанным руками мастера, она сохранит в себе особую энергетику. Мебель ручной работы производится исключительно из массива натурального дерева. И это вполне закономерно. Доказано, что мебель из массива натуральной древесины благотворно влияет на нервную систему, улучшает кровообращение, помогает справиться со стрессом. Такими целебными свойствами не обладают ни ДСП, ни МДФ, ни распространенные сегодня металл и пластик. Такая мебель раньше передавалась по наследству, поскольку в нее вложена частичка души.

Введение производства мебели ручной работы в стиле Людовика XV в процесс обучения, позволит пробудить у учащегося не только интерес к деревообработке, но и к истории этого времени и к культуре эпохи.

При разработке формы будущего изделия учитывались все выше перечисленные особенности. Этот стиль предполагает очень тонко проработанные детали декора, изогнутые формы ножек, спинки, сидения, подлокотники могут быть выполнены с изображением различных птиц, растений, барельефов человека.

Очевидно, следует остановиться на логической сочетаемости древесных материалов, текстильного декора и унифицированной технологии, которая существует на сегодняшний день.

Важнейшим практическим опытом изготовления мебели можно будет воспользоваться по окончании университета, организовав предприятие по выпуску индивидуальных мебельных гарнитуров и изготовлению мебели под заказ.

Данная мебель может быть востребована на рынке, поскольку ручная работа во все времена почиталась ценителями искусства и роскоши. И не смотря на то что ручная работа предполагает большую затрату времени и высокого профессионализма, для нее обязательно найдется свой покупатель. Благородные формы, роскошная декоративная отделка, респектабельный вид – вот ее главное отличие от массовой продукции.

Можно изготавливать такую же роскошную мебель из менее ценных пород дерева, тем самым, заботясь о природе и делая цену конечного

продукта более доступной. Отличие современной мебели от ее королевских предков в том, что к ней будут применяться усовершенствованные техники отделки: искусственное состаривание, патинирование, нанесение резьбы, тонировка под золото, бронзу и слоновую кость и т. д.

Мебель ручной работы в стиле Людовика XV поможет создать неповторимый, стильный интерьер, в котором будет уютно проводить вечера и встречать гостей. Помещение наполнится еще большим теплом. С помощью мебели выполненной специально под заказ можно создать интерьер, который подчеркнет вашу индивидуальность.

Литература

1. URL: <http://www.salon.ru>
2. URL: <http://www.paoli.ru>
3. URL: <http://www.apartama.ru>

ИЗ ИСТОРИИ ДИЗАЙНА ШТОР

Н. В. Ли

Томский государственный педагогический университет

История оконных занавесей и штор насчитывает вот уже не одно тысячелетие. Среди дизайнеров бытует мнение, что именно благодаря шторам комната становится по-настоящему уютной. Невозможно себе представить жилище без штор, каким бы скромным ни было его убранство. Как правило, люди предпочитают большие окна, что с одной стороны позволяет красиво подать шторы, а с другой – комната не выглядит чересчур темной. Декор окна обычно состоит из нескольких элементов: карниза, оборки, одной или двух штор. Еще в 1848 г. карниз, как правило, красили и наносили позолоту либо использовали крашеную штангу. Оборка свисала с карниза, поддерживаемая двумя кольцами.

Шторы, оборки и драпировки изготавливались из самых разных материалов, в состав которых входили натуральные волокна (лен, хлопок, шерсть). Богатый вид штор зависел как от внешней, так и от внутренней отделки. Под словом внутренняя отделка подразумевался слой фланели, который служил дополнительной защитой от воздействия внешней

среды и помогал добиться нужного «натяга» штор. Внутренняя отделка использовалась с тяжелыми (парча, вельвет) и дорогими тканями (шерсть и шелк), гораздо реже – с хлопком.

В 1850 г. резные позолоченные или металлические с чеканкой карнизы пришли на замену «архитектурным» карнизам и штангам. Такие карнизы обычно украшались оборками, которые получили название «ламбрекен». К середине века ламбрекен стал неотъемлемым элементом актуального декора окна. Под шторы, как правило, вешались швейцарские или ноттингемские кружева.

Штанги для драпировки крепились к лепнине, украшающей окно. Однако в комнатах с низким потолком рекомендовалось располагать карниз и ламбрекен максимально высоко, чтобы не закрывать окно. Если окно было излишне узким, то выбирали штангу, которая бы выходила за лепнину на 15–20 см. Таким образом, окно визуально становилось шире, а комната – светлее. Длина штор рассчитывалась таким образом, чтобы последняя доставала до пола после того, как уже были сделаны сборки. Сборки могли быть самыми разными, например шторы могли представлять собой длинную петлю из шелка или шнур из шерсти, который подвешивался за крюк, висящий на уровне 1 м выше пола. Также использовали специальные деревянные и металлические крепежи.

К 1880 г. архитектурные излишества, как, впрочем, и шторы до пола вышли из моды. Обычно основой для штор являлись хлопок, лен и шерсть. Самый роскошный вид достигался путем использования разного вида парчи, сатина, тафты. Так как шелк был недоступен людям из среднего класса, для украшения гостиных, столовых, и библиотек предпочтение отдавалось шерсти. В спальнях преобладали хлопок и ситец. В приемных, как правило, использовали самые дорогие ткани, которым старались придать необычный внешний вид.

В середине XIX в. было принято выбирать шторы в соответствии с принципом «гармония в контрасте». Так декорировались общественные приемные. В спальнях комнатах господствовал принцип «гармония в аналогии». Какой бы материал не использовался, большинство критиков сошлись на мнение, что прозрачные шторы сами по себе мало привлекательны. Летом в комнату могли повесить лишь шторы и ламбрекен из кружева, но в другое время года окна требовали более серьезного подхода. В последней четверти XIX в. стало модно вешать шторы в дверном проеме.

Невозможно не упомянуть об оборудовании, которым мы пользуемся при пошиве этих замечательных оконных занавесей, к ним относятся: швейные машины, утюги. Но хочется акцентировать ваше внимание на истории утюгов.

Кому приходилось купить старый дом в деревне? Если да, то, скорее всего, на чердаке или в сарае обнаружил он старую ребристую деревяшку, а так, непременно, угольный, ржавый-перержавый утюжище. Выбросить рука не поднимается! Очистить и поставить на видное место, чтобы потом, дождливыми дачными вечерами, глядя на них, представлять, как жили люди в те времена, когда пользовались этим «мастодонтами».

В самом деле, как? Ведь в те времена не было не мнущихся тканей.

Утюги изобрели в Китае. Они были совершенно необходимы для антисептической обработки одежд императора. И только позднее с их помощью стало общепринятым просто гладить тканые изделия.

Знаток говорят, в Европе Средних веков утюги были стеклянные, фарфоровые, каменные. Их не нагревали – «вхолодную» гладили влажную накрахмаленную одежду: от тепла вещи могли пожелтеть.

В Петергофе, в Банном павильоне, есть деревянный пресс, служивший для глажения скатертей с приданием им модного «шахматного вида».

В русских деревнях в незапамятные времена поселились деревянные доски-рубели, массивные, немного выгнутые, иногда с красивым узором с внешней стороны, и ребристые – с обратной. Холсты наматывались на круглые палки и разглаживались при движении по ним рубеля в одну сторону.

Российские чугунные утюги, согласно Далю, «плашка с ручкой».

Уже в XIX в. утюги в деревнях ценились наравне с самоварами, ставились под иконами, накрывались вышитыми полотенцами.

Утюги завоевывали сердца не только женщин, но и мужчин. Тяжелыми утюгами вначале утюжили мужчины. Можно полистать профессиональный журнал «Утюжник», выходивший в СССР в 1930-е гг.

История знала множество самых разных утюгов. Сейчас можно вполне определенно сказать, что человечество изобрело 5 основных типов. Электрические рассматривать не станем. Останется четыре. Первый – упоминавшаяся «плашка с ручкой». Второй – угольный (с трубой и без нее). Они объединяются в подвид – портновские. Третий – прачечный, в котором используется разогретая вставка, передающая тепло самому утюгу, а вторая тем временем греется. Последний вид – спиртовой.

В России он не прижился, так как сто граммов (!) для такого пустяка, как глажение – непосильная жертва для русского человека.

Кроме вышеперечисленных видов, часто встречаются совсем крохотные утюжки. Это не игрушки! На самом деле это манжетные утюги. Ленточки, воротнички и манжеты быстро и удобно было разглаживать этими крохами.

Отдельная тема – подставки под вышеперечисленное семейство со всеми его родами, видами, подвидами и экземплярами. От чугунных узоров на подставках трудно отвести глаза: просто песня!

Старинный утюг сегодня – привычный атрибут интерьерных журналов. Эти красивые предметы «с историей» покоятся на полках и комодах, исправно и элегантно придерживают двери, украдкой выглядывают из-за штор на окна...

Глядя на них, можно понять, что в старых утюгах скрыто нечто, чего уже нет в сегодняшней унифицированной, ускоренной жизни. Может быть, именно это «нечто» и является причиной их сегодняшней популярности.

Литература

1. Жукова, О. Старинное, тяжелое и горячее / О. Жукова // Шторы. 2006. № 2.
2. Из истории штор // Шторы. 2006. № 9.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ЭФФЕКТА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ФТП ТГПУ

А. Н. Мазенина

Томский государственный педагогический университет

Конкуренция в сфере образования растет с каждым днем, в связи с демографическим кризисом и повышением требований к уровню образования. Поэтому позиционирование и продвижение услуг образовательных учреждений: вузов, сузов, Институтов повышения квалификации, и, даже, общеобразовательных школ – важная составляющая успешной деятельности в этой сфере, требующая не только хорошего

знания рынка и своего «интеллектуального продукта», но и знания технологий продвижения образовательных услуг, умения планировать и организовывать маркетинговые, рекламные, PR-мероприятия, оценивать эффективность рекламной деятельности.

Эффективность рекламы – важнейшая составляющая в маркетинговой политике предприятия. Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой.

Различают: экономическую эффективность рекламы (отношение прироста прибыли после проведения рекламной кампании к затратам на рекламу) и эффективность коммуникативного воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем коммуникативное воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее коммуникативной эффективности [2].

Большинство рекламодателей стремятся измерить так называемый рекламный «коммуникативный эффект», т. е. потенциальное воздействие на уровень осведомленности потребителей, знания о товаре или марке и покупательские предпочтения [1]. Исследование коммуникативного эффекта направлено на определение числа рекламных контактов, достигнутое в результате рекламных мероприятий, эффективности их воздействия. Такое исследование проводится как до размещения рекламного объявления, так и после его публикации или трансляции.

Проанализировав различные источники, можно сказать, что тема рекламы образовательных услуг и оценки ее эффективности очень поверхностно затронута, хотя она более чем актуальна. Несмотря на то, что в образовательных учреждениях достаточно малая часть бюджета отчисляется на рекламные мероприятия, и эти средства стоит расходовать целенаправленно, добиваясь максимальной эффективности.

Нами было проведено исследование эффективности рекламной деятельности факультета технологии и предпринимательства Томского государственного педагогического университета (ФТП ТГПУ). В данном случае экономическая эффективность слабо отразит реальный эффект рекламы на факультете, так как на изменение потока абитуриентов (а следовательно, и доходности образовательного учреждения) могли повлиять: инерция покупательского поведения, влияние общества,

демографические и другие факторы. Из всего спектра вышеперечисленных факторов нас интересует доля влияния рекламы на выбор учебного заведения в целом и факультета в частности. Потому целью исследования стало выявление среди всех студентов, отдавших предпочтение ФТП ТГПУ, тех, которые так или иначе сталкивались с рекламой факультета, запомнили ее.

Такое исследование наиболее удобно и эффективно проводить методом анкетирования. Разработка анкеты – трудоемкий, ответственный, и поэтапный процесс. Каждый вопрос должен быть направлен на достижение поставленной цели – определение коммуникативного эффекта. Основную информацию дали ответы на вопросы о том, какие факторы повлияли на выбор учебного заведения, из каких источников студентом получена информация о данном учебном заведении, какая рекламная продукция факультета запомнилась студентам.

В анкетировании участвовали пятьдесят студентов ФТП ТГПУ первого и второго курсов в возрасте 18–23 лет. По результатам исследования выяснилось, что 80% студентов при поступлении руководствовались в первую очередь своим мнением, и только 20% прислушались к мнению родителей, друзей, единицы отметили влияние рекламы. 88% респондентов, т.е. подавляющее число, поставили рекламу на четвертое и ниже место, как фактор, влияющий на их выбор. Анализ полученных результатов может свидетельствовать о том, что реклама образовательных услуг оказывает незначительное влияние на мотивацию выбора профессии в юношеском возрасте. Возможно, это связано с небольшим количеством рекламных обращений вузов. Но такие результаты могут быть связаны и с нежеланием современного общества признавать подверженность его влиянию рекламы и, как следствие, подсознательное отторжение ее, как фактора определяющего какой-либо выбор.

Узнали о существовании факультета от друзей 46% участников опроса, 24 и 6% – получили информацию на сайте и на профориентационном мероприятии для абитуриентов «День открытых дверей» соответственно, 26% – отметили работу приемной комиссии и только 10% опрошенных указали в данном вопросе печатную продукцию факультета и университета.

Среди рекламы факультета респондентам больше всего запомнились буклеты и листовки – 28 и 19% голосов. 24% запомнили статью на сайте ТГПУ, но, к сожалению, 40% ответили, что не запомнили никакую

рекламную продукцию факультета или не видели ее вообще. Такие данные можно оценивать и с положительной точки зрения. Они показывают, что 40% обучающихся, т. е. почти половину, можно было привлечь на факультет технологии и предпринимательства Томского государственного педагогического университета без каких-либо затрат на рекламу. Но с точки зрения оценки рекламных мероприятий, полученный результат показывает не самый высокий уровень их эффективности. Реклама не достигла своей целевой аудитории, а значит и средства затраченные на нее были неоправданны.

В одном из вопросов анкеты студентам предлагалось вспомнить и закончить фразу «ТГПУ. Все начинается... здесь». Правильно окончили фразу 70% опрошенных, что показывает высокий уровень запоминаемости данного слогана (девиза университета). Были предложены и другие интересные варианты окончания фразы, такие как: Все начинается... «...тут», «...и меняется», «...и заканчивается», «...с рождения», «...с хорошего» и т. д.

В итоге необходимо отметить эффективную работу приемной комиссии и работу сайта ТГПУ, в частности раздела посвященного факультету технологии и предпринимательства. Именно, благодаря этим ресурсам, большинство абитуриентов узнало о ФТП. Тогда как, выявленное число рекламных контактов с печатной рекламной продукцией оказалось недостаточным для получения положительно эффекта.

С целью выявить новые возможности повышения коммуникативно-го эффекта, необходимо провести дополнительное исследование рекламной продукции на предмет соответствия ее формы и содержания психологическим особенностям целевой аудитории. Благодаря нашему пилотажному исследованию, невозможно дать окончательную и аргументированную оценку рекламной продукции факультета и, тем более предоставить готовые рекомендации. Но мы все же можем предположить, на какие слабые стороны стоит обратить внимание и какие шаги в данном направлении уже можно предпринять.

Предлагается принять к рассмотрению следующие шаги к повышению эффективности рекламной деятельности ФТП ТГПУ:

– четко ограничить и охарактеризовать целевую аудиторию, и учитывая полученную информацию проработать дизайн, разработать единый стиль рекламной продукции факультета: фирменные шрифты, цвета – и придерживаться его. Постоянство в стиле способствует

запоминаемости рекламы и рекламируемого продукта, идентификации его среди рекламных обращений конкурентов;

- найти пути информирования максимального количества потенциальных потребителей, ознакомления их с печатной продукцией ФТП ТГПУ. Как один из вариантов, для достижения этой цели, возможно распространение печатной продукции факультета во время профориентационных работ;

- использовать другие средства распространения рекламы. Достаточно эффективным может стать размещение баннерной или контекстной рекламы на интернет-сайтах. Для рекламы института или вуза целесообразно выбирать интернет сайты с большой посещаемостью, целевая аудитория которых – это выпускники школ, колледжей и их родители. Это могут быть справочные сайты по вузам, сайты с рейтингами вузов, сайты для подготовки к ЕГЭ, сайты с рефератами и т.п.;

- разработать другие мероприятия маркетинговых коммуникаций. В нашем случае, как одно из таких средств, может использоваться проведение мастер-классов. Мастер-класс предоставляет возможность его участникам познакомиться с новой технологией, новыми методиками и авторскими наработками. А для факультета – это возможность наглядно продемонстрировать специфику предлагаемых профессий, заинтересовать, смотивировать потенциальных студентов к желаемым действиям.

Научный руководитель: М. Н. Подлевская.

Литература

1. *Полукаров, В.Л.* Основы рекламы : учебник / В.Л. Полукаров. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издат.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2004. 240 с.
2. *Катернюк, А.В.* Практическая реклама : учеб. пос. / А.В. Катернюк. Ростов н/Д. : Феникс, 2008. 428 с.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ СЕТИ – НОВАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖФИРМЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

К. И. Манзырова

Томский государственный педагогический университет

Предприниматели все чаще осознают необходимость использовать не только преимущества специализации, особую атмосферу творчества и заинтересованности, царящую в малых фирмах, но и возможности, которые открываются при производственной кооперации: экономия на масштабах, совместные научно-исследовательские разработки, разделение риска. Иными словами растет понимание того, что только объединяя свои усилия малые и средние фирмы могут претендовать на сохранение стабильного положения в экономическом механизме с его сложными взаимосвязями между различными звеньями производства и управления.

В данной статье показана одна из современных форм подобного объединения усилий – предпринимательской сети.

Особенности функционирования сетевых структур. Одной из важнейших характеристик сетей следует считать взаимное согласие участников придерживаться общих приоритетов и интересов, отказываясь от преследования собственных целей в ущерб интересам других.

При сетевой форме распределения ресурсов отдельные участники действуют не абсолютно независимо, а в тесной взаимосвязи с другими. Установление подобных связей требует, как правило, значительных затрат времени и сил. Стремление оправдывать эти затраты само по себе является достаточным стимулом к тому, чтобы при возникновении каких-либо трений добиваться решения конфликта внутри сети, путем всестороннего обсуждения проблемы, а не путем выхода из сети. Из такой характеристики сетей вытекает также необходимость совместной разработки общей стратегии развития, основывающейся на учете интересов всех участников.

Сети особенно эффективны в случаях, когда успех каждого из участников зависит от надежного, всестороннего обмена информацией, ее совместного интегрирования и накопления. Практика показывает, что

наиболее полезной оказывается не та информация, что поступает по официальным каналам иерархической организации, и не та, которую можно почерпнуть из соображений о рыночной конъюнктуре. Гораздо чаще источниками хоть не формальной, но очень полезной информации являются лица, с которыми налажены долгосрочные связи, основанные на доверии.

Одним из основных принципов, на которых строятся сети, является взаимовыгодный обмен ресурсами между их участниками. Постепенно из подобных обменов вырастают более сложные и эффективные формы кооперации.

Сетевые структуры создают стимул к взаимному обучению, обмену накопленной информацией, совместному ее генерированию, способствуют быстрее реализации новых идей. Гибкость сетей особенно важна в современных условиях, когда продукция становится все сложнее, осуществление прямого контроля над всеми необходимыми для ее производства ресурсами (в первую очередь, знаниями и умениями персонала, «ноу-хау») – все затруднительнее.

В современных условиях все возрастающую роль играют виды деятельности, основанные на использовании «интеллектуального капитала», специфических знаний и навыков, накопленных в течение долгих лет обучения и практической работы. Многие из этих видов деятельности не требуют больших материальных затрат.

Они в гораздо большей степени основаны на использовании «ноу-хау». «Ноу-хау» обычно включает в себя такие знания и умения, которые трудно зафиксировать и формализовать в письменном виде. Этот «капитал» существует в умах специалистов и неотделим от них. Последние же предпочитают, как правило, творческую, свободную атмосферу, отсутствие административного диктата, ограничений, спешки. Понятно, что как иерархические структуры, так и жесткая рыночная конкуренция губительны для накопления «ноу-хау».

Сети же, с их горизонтальными связями и системой взаимных обязательств, хорошо подходят для организации деятельности специалистов, знания которых применимы к широкому спектру видов деятельности. Таким образом, сети вероятнее всего будут возникать и развиваться в тех областях, где процесс накопления знаний и/или навыков не поддается административному контролю, либо рыночному регулированию [1].

Ускорение внедрения нововведений. Потребность в подобном ускорении определяется логикой экономического и научно-технического развития. Интенсивная конкуренция часто приводит к тому, что недавно созданные фирмы выбиваются в лидеры отрасли, оттесняя господствовавших в ней «старожилов». Научно-технический прогресс вынуждает фирмы объединять усилия с другими компаниями, научными центрами и университетами, чтобы снизить риск, связанный с осуществлением дорогостоящих НИОКР. Такое партнерство, как свидетельствует западный опыт, является более эффективным и надежным путем завоевания стратегических позиций, чем внутрифирменные разработки, и кроме того, партнерство обходится дешевле и обеспечивает большую гибкость, чем слияние.

Таким образом, современная экономическая среда создает объективную потребность в использовании во многих отраслях промышленности и сферы услуг именно сетевых форм.

В условиях нынешней конкуренции деловой успех зависит прежде всего от восприимчивости к инновациям и ориентированности хозяйственной структуры на конечного потребителя. Во многих случаях сети лучше других организационных форм обеспечивают и используют эти факторы конкурентоспособности. Сетевые структуры располагают, как правило, разветвленными каналами коммуникаций; кроме того, они способны создавать новые связи. Это преимущество становится еще более очевидным, при сравнении сетей с иерархическими организациями или рынком.

При получении информации по иерархическим или рыночным каналам поток ее жестко контролируется и регламентируется, в результате чего возможности дополнительной интерпретации данных практически минимальны. В этом отношении сети предоставляют гораздо больше возможностей. Информация, передаваемая по коммуникационным каналам сети, и не подпадающая под нивелирующие воздействие заранее установленных процедур, постоянно обсуждается и обогащается. Поэтому в тех случаях, когда успех зависит в первую очередь от способности быстро внедрять инновации, воплощать новые идеи, сетевые формы организации имеют гораздо больше шансов достичь высокой эффективности.

Разделение риска. Одним из основных преимуществ сетей, с точки зрения вступающих в них фирм, является разделение риска между всеми участниками соглашения.

По мнению ряда экономистов, крупные фирмы используют субподрядные отношения как средство, позволяющее перекладывать большую часть риска на плечи малых, зависящих от них субподрядчиков.

Многочисленные обследования субподрядных сетей, однако, показали, что попытки переложить большую часть риска на субподрядчиков не способствуют формированию атмосферы доверия и взаимопомощи и, соответственно, возникновению эффективных и долгосрочных сетевых отношений. В «настоящей» сети головная фирма берет на себя значительную часть риска (в частности, несет часть издержек субподрядчиков в случае удорожания работ по независящим от них причинам) [2].

Условия стабильности сетей. Как говорил один из классиков организационной теории Ч. Бернард, организация которую стоит создавать и сохранять, должна отвечать двум основным требованиям: она должна быть полезной и эффективной. По Бернарду, организацию можно считать полезной, если она способствует достижению поставленных целей, и эффективной, если она «способна поддерживать свое существование с помощью индивидуальных стимулов, предоставленных ею членам организации» [3. С. 57]. Данное определение вполне применимо и предпринимательским сетям.

Одним из основных мотивов образования сетей является повышение внутренних издержек над внешними. Однако для того чтобы оказаться долговечной, сеть должна быть эффективной в понимании Бернарда, то есть предоставлять в долгосрочном плане сгруппированным фирмам такие преимущества, которые эти фирмы не могли бы получить при работе в одиночку, или при заключении краткосрочных, быстро распадающихся союзов. Два основных условия эффективности в этом смысле более высокая производительность и наличие справедливых механизмов распределения полученной прибыли.

Установление атмосферы доверия – казалось бы, чисто моральный фактор – ведет к снижению издержек, связанных с заключением сделок, и создает условия эффективного функционирования сетей.

Заключение. Анализ особенностей сетевых структур позволяет сделать вывод, что в данном случае мы имеем дело с особой формой организации межфирменного взаимодействия, обладающей тремя отличительными признаками:

– специфической системой ценностей;

– нетривиальной системой организационно-управленческих взаимодействий;

– комплексом преимуществ, делающих сети во многих случаях более привлекательными, чем другие формы взаимодействия.

Что касается организационно-управленческого аспекта сетевых приглашений, то роль руководящего звена, как необходимого элемента любой экономической структуры, здесь существенно иная, чем в иерархической организации. Как отмечает японский экономист К. Имаи, «в сетевой модели руководящее звено выделяется в процессе взаимодействия всех структурных элементов. Выдвижение в лидеры происходит как бы естественным путем, на основе консенсуса. При этом ответственность, хотя и в неодинаковой мере, распределяется между всеми звеньями» [4. С. 99].

Еще один вывод: сети, формирование которых началось во многом стихийно, в настоящее время все больше превращаются в инструмент целенаправленной координации усилий участников процесса воспроизводства. В соответствии с этим возникает настоятельная необходимость формирования сетей, так и выделения совокупности конкретных управленческих навыков, нужных предпринимателям – основателям сетей.

Многие из этих вопросов остаются пока мало изученными. В частности, серьезного исследования требует вопрос о факторах формирования благоприятной для предпринимательства среды (влияние государственной экономической политики на эволюцию хозяйственного управления, роль предпринимательских ассоциаций, венчурного капитала и других элементов предпринимательской инфраструктуры в развитии сетей).

Научный руководитель: д-р техн. наук, профессор Ф. Ф. Идрисов.

Литература

1. Стерлин, А. Зарубежный хозяйственный опыт : сб. / А. Стерлин, А. Ардишвили. 1991.
2. Aoki, M. Innovative Adaptation through the Quasi-Tree Structure / M. Aoki. Austria, 1983.
3. Barnard, Ch. The Functions of the Executive / Ch. Barnard. Harvard University Press, 1968.
4. МЭ и МО. 1989. № 12.

ОБ ОСНОВОПОЛАГАЮЩЕМ ПРИНЦИПЕ ОБУЧЕНИЯ ТРУДУ

Н. Н. Неугодникова, А. В. Самарина

Томский государственный педагогический университет

В арсенале педагогической науки имеется немало идей и положений, подверженных влиянию политической и социально-экономической конъюнктуры. Это, прежде всего, принципы и идеи о всестороннем гармоничном развитии, связи обучения с производительным трудом; политехническом образовании и др.

Каждый из них на определенных этапах развития общества испытал на себе изменчивость и непостоянство отношения как со стороны образовательных структур, так и педагогической общественности.

Идея о необходимости соединения обучения с производительным трудом имеет многовековую историю, возникнув в период зарождения основ промышленного производства. Она звучала в трудах демократов-просветителей Ж.-Ж. Руссо, Ю. И. Песталоцци, но в явной и четкой форме была сформулирована экономистом Джоном Беллерсом, жившим в 1634–1725 гг., в виде дидактического принципа.

Большая заслуга в пропаганде и развитии этой идеи принадлежит социалистам-утопистам Ш. Фурье, Этьену Кабе, Роберту Оуэну. Роберт Оуэн был первым, кто предпринял на практике попытку соединить обучение с производительным трудом, создав школу «Новый институт», где получали общественное воспитание и начальное образование дети в возрасте от 2 до 10 лет. С 10 лет они уже переводились на фабрику, продолжая учиться по вечерам.

Проблема производительного труда и воспитания подрастающего поколения была высоко оценена К. Марксом и Ф. Энгельсом, теоретически обосновавшими общественную необходимость соединения обучения с производительным трудом. Но в этот период школа не пошла по этому пути. Более того, в девятнадцатом веке в основном бытовало два понятия: «книжная» школа и «профессиональная» школа. Эти школы существовали независимо друг от друга или имели весьма слабые связи. Основная «книжная» школа не восприняла идею соединения обучения с производительным трудом, так как, во-первых, еще не была развита

в должной мере техника, век паровой машины еще не предъявлял повышенного спроса на квалифицированную рабочую силу. Во-вторых, в обществе того времени состоятельные слои пренебрежительно относились к производительному труду, рассматривая школу как свою привилегию.

Но уже в конце XIX – начале XX в. ситуация резко изменилась: гигантски возрос спрос на квалифицированные кадры. Возникла идея «трудовой народно» школы Германии (идеолог Г. Кершенштейнер) и в США (идеолог Д. Дьюи), в рамках которой остро встала проблема соединения обучения с производительным трудом. Этот принцип стал основополагающим в советской трудовой школе. Кстати, следует напомнить, что тогда и зародился общественно-полезный труд как особый вид труда, первоначально состоящий в участии учащихся в благоустройстве населенных пунктов, сборе теплых вещей для Красной армии и т. п.

Далее развитие трудового обучения шло по извилистому пути, полного неожиданностей:

1921–22 гг. – введение в школу изучение серьезной трудовой деятельности. Появились школы крестьянской молодежи (ШКМ), фабрично-заводские семилетки (ФЗС) и позднее фабрично-заводские ученичества (ФЗУ), в основе которых лежал принцип соединения обучения с производительным трудом.

1929–1933 гг. – прикрепление школ к предприятиям, совхозам, колхозам и МТС (машинно-тракторные станции).

1937–1955 гг. – ликвидация в школах трудового обучения. принцип соединения обучения с производительным трудом забыт.

1955 г. – введение трудового обучения в школе (I–II классах) и практикумов по машиноведению, сельскому хозяйству и электротехнике (в старших классах).

1958 г. – реформа общеобразовательной школы: вводится производственное обучение на основе принципа соединения обучения с производительным трудом с целью подготовки учащихся к квалифицированному труду по массовым профессиям.

1964–1966 гг. – производственное обучение замещено политехническим практикумом во видам труда и отраслям техники.

Начало 1980-х гг. – верх снова взяла тенденция профессионализма в школе на основе принципа соединения обучения с производительным трудом.

1988 г. – отпала необходимость профильного обучения, несколько позже отменен и предмет «Основы производства».

1992 г. – введен базисный учебный план (БУП), согласно которому вводится и образовательная область «Технология» с методом проектов.

2003 г. – вводится новый БУП, основанный на концепции профильного обучения в школе.

Естественно, что в такой чехарде непоследовательных действий никому не было дела до «какого-то» принципа соединения обучения с производительным трудом. Более того, в педагогической литературе стали звучать такие мнения, как «не срабатывают многие прежние идеи и принципы педагогики... как связь обучения с производительным трудом. Не пора ли их наполнить другим содержанием, изменить и заменить новым» [1]. Или есть и такое мнение: «содержанием трудовых дел могут стать создание культурно-исторического комплекса, восстановление местных народных ремесел...». В рамках обоих направлений трудовые дела старшеклассников могут стать производительным трудом учащихся вместе со взрослыми [2].

Ну не от хорошей же жизни пишутся эти строки, особенно тогда, когда мир сотрясают технологические революции, а в российской школе вместо того, чтобы организовать современный технологически организованный учебный труд, его чуть ли не отменяют, переводя его в ряд предметов по выбору.

Вернемся еще раз к принципу соединения обучения с производственным трудом, который всегда считался основой учебно-воспитательного процесса, особенно, по мнению некоторых авторов, в условиях плановой экономики, а при рыночных отношениях он себя изжил. Утверждая это, авторы или забывают, или же не желают замечать, что зарождался этот принцип, мир еще не подозревал о возможном существовании плановой экономики. Наоборот, в эти годы зарождался капитализм, который уж никому в голову не придет мысль упрекнуть его в плановости.

Следовательно, дело не в плановости экономики, а в том, что у принципа соединения обучения с производительным трудом не было даже шансов проявлять свои потенциальные возможности. Каждый раз, как только он набирал силы, период его внедрения прерывался волюнтаристическими решениями и не него списывали все грехи.

Следующим принципиальным моментом в истории зарождения и становления принципа соединения обучения с производительным трудом

является то, что со временем его формулировки более чем 300 лет назад, содержание его как бы застыло и не испытало никаких изменений, несмотря на то, что мир менялся постоянно. Происходили революции, менялся общественный строй, а принцип оставался неизменным.

Российское общество в начале 1990-х гг. испытало такие потрясения, связанные с изменением формации, которые можно сравнивать по масштабам разве что с последствиями революционных преобразований 1917 г. Мир изменился, изменились люди, а вот принцип незыблем. Это может быть и хорошо, что основы педагогики столь консервативны, но определенные изменения должны коснуться и их.

Исходя из того, что в условиях рыночной экономики труд – это и целесообразная деятельность, и товар, требующий спроса, принцип соединения обучения с производительным трудом лишь частично отвечает требованиям современного периода развития общества. Многоукладность форм собственности, резкое обострение ситуации на рынке труда приводят к пониманию того, что производительный труд должен быть педагогически эффективным:

- связан с реальными запросами;
- полезен для общества и личности;
- выступает не только источником познания, но и морального, и материального производства.

Особенности переходного периода требуют осознания того, что рынок – это не только предприимчивость и профессионализм, но и жесткая конкуренция. А это означает, что школа должна даже в рамках обучения технологии формировать у учащихся новое мировоззрение: учить и вхождению в рынок, ориентировать на ответственность за свое будущее и веру в свои силы и возможности. С целью предотвращения массового выброса неподготовленной к труду молодежи из сферы материального производства, необходимо пересмотреть концепцию обучения технологии в школе:

- органически сочетать обучение технологии в рамках профильной подготовки с профессиональным образованием;
- производительный труд в процессе обучения должен сопровождаться обязательной предпринимательской подготовкой учащихся.

В этом случае дидактическая наука получит дальнейшее развитие в виде принципа соединения обучения с производительным трудом и предпринимательством.

*Научные руководители: канд. биол. наук, доцент Е. В. Колесникова;
д-р техн. наук, профессор В. З. Мидуков.*

Литература

1. Шубинский, В. С. Философские подходы к педагогической теории / В. С. Шубинский // Советская педагогика. 1990. № 12. С. 60–65.
2. Пашков, А. Г. Трудовое воспитание на фоне социальных перемен / А. Г. Пашков // Народное образование. 1991. № 11. С. 59–64.

**РОЛЬ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА
В ПОДГОТОВКЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ БАКАЛАВРОВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ
(В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ)**

Р. Ю. Пак

Томский государственный педагогический университет

Социально-экономические изменения в России привели к необходимости модернизации многих социальных институтов, и в первую очередь образования, которое напрямую связано с экономикой через обеспечение подготовки производительных сил. Модернизация образования – социальный и культурный процесс, включающий работу по созданию новой модели профессионального образования.

В начале XXI в. образование становится востребованным не на всю жизнь, а через всю жизнь [2]. Стратегия модернизации образования Российской Федерации предполагает, что в основу обновленного образования будут положены «ключевые компетентности», которые являются предпосылкой для развития и распространения компетентностного подхода. Специфика компетентностного обучения состоит в том, что усваивается не готовое знание, а формируются умения, необходимые для решения задачи. При таком подходе учебная деятельность приобретает исследовательский или практико-преобразовательный характер и сама становится предметом усвоения.

Компетентностный подход не является совершенно новым для российского образования. Ориентация на освоение умений, обобщенных

способов деятельности была ведущей в работах отечественных педагогов В. В. Краевского, Г. П. Щедровицкого, В. В. Давыдова и их последователей [5]. Но данная ориентация практически не использовалась при построении типовых учебных программ, стандартов. Развитие компетентностного подхода в российском образовании происходит в русле общемировых тенденций и положения о том, что простая трансляция знаний, умений и навыков уже недостаточна для подготовки квалифицированного бакалавра. На современном рынке труда востребован выпускник вуза, который не будет ждать инструкций, а вступит в профессиональную жизнь с уже сложившимся творческим, проектно-конструктивным и духовно-личностным опытом. Именно компетентностный подход дает возможность переориентации образовательного процесса с преимущественного транслирования определенной совокупности знаний, умений и навыков на создание условий для развития личностного потенциала, подготовки бакалавра к продуктивному самостоятельному действию в профессиональной сфере и повседневной жизни [4].

Важнейшими понятиями компетентностного подхода являются термины «компетенция» и «компетентность». В российской педагогике содержательное наполнение этих терминов до сих пор трактуется неоднозначно. Многие педагоги придерживаются точки зрения А. В. Хуторского [6]: «Компетенция (*лат.* соответствие, соразмерность) – это совокупность взаимосвязанных качеств личности (знаний, умений, навыков, способов деятельности), задаваемых по отношению к определенному кругу предметов и процессов, и необходимых, чтобы продуктивно действовать по отношению к ним; компетентность – владение, обладание человеком соответствующей компетенцией, включающей его личностное отношение к ней и предмету деятельности».

В профессиональном образовании на наш взгляд наиболее разработанными являются определения предложенные Э. Ф. Зеером [3]: «Компетенция – круг каких-либо полномочий, прав; соответствие лица занимаемому месту; способность осуществлять деятельность в соответствии с социальными требованиями и ожиданиями; компетентность – обладание кругом знаний, умений, необходимых для реализации этих полномочий».

Исходя из определений, в процессе формирования ключевых компетенций можно выделить ряд направлений компетентностного подхода

в современном российском образовании. Первое направление предполагает формирование ключевых компетенций бакалавра через реализацию Государственного образовательного стандарта; развитие межпредметных знаний и умений, в том числе по другим специальностям; информационную, экономическую, коммуникативную и правовую подготовку.

Второе направление – формирование обобщенных предметных компетенций. Обобщенные предметные компетенции отвечают за умение использовать содержание различных дисциплин при решении конкретных задач. В определенном смысле данное направление связано с тенденцией к универсализации образования. При этом расширяется кругозор студентов, формируются умения искать и находить нестандартные решения проблем, возникающих в профессиональной деятельности и бытовой жизни.

Третьим направлением реализации компетентного подхода является усиление практического, прикладного характера образования – развитие прикладных предметных компетенций. Прикладные предметные компетенции связаны с деятельностным характером профессиональной подготовки. В отличие от обобщенных предметных компетенций в данном случае формируются способности эффективно использовать в профессиональной деятельности конкретные знания и умения по изученным дисциплинам. Это направление является развитием традиционной системы профессионального образования.

Четвертое направление – овладение жизненными навыками. Развитие данного направления предполагает подготовку к социальной адаптации, которая не менее важна, чем профессиональная подготовка. Жизненные навыки важны профессионалу для успешной социализации в обществе.

В целом следует отметить, что реализация компетентного подхода направлена на формирование набора компетенций в соответствии с задачами профессионального образования. В документах Министерства образования и науки РФ отмечается, что «...основными результатами деятельности образовательного учреждения должна стать не система знаний, умений и навыков сама по себе» [1]. Речь идет о наборе ключевых компетенций.

Под ключевыми компетенциями бакалавров профессионального обучения (в экономике и управлении) нами понимаются такие компетен-

ции, наличие которых позволяет им решать задачи, непосильные для большинства специалистов. Ключевые компетенции, устанавливают новый стандарт деятельности в отрасли, и тем самым обеспечивает обладателю данных компетенций конкурентное преимущество.

Признаки ключевых компетенций – значимость для потребителей, их готовность платить за компетенцию, как за большую часть приобретаемой ценности. Ключевые компетенции позволяют бакалаврам изменяться и подстраиваться под новые требования рынка, они обладают уникальностью, малой вероятностью повторения конкурентами. Профессиональные навыки бакалавров основаны на знаниях, а не на стечении обстоятельств; связанность с несколькими видами деятельности или продуктами; актуальность, соответствие стратегическим устремлениям рынка и компании; возможность партнерства для создания новой ключевой компетенции; ясность, доступность формулировки компетенции для однозначного толкования.

В этой связи ключевыми компетенциями бакалавра (в экономике и управлении) мы можем выделить: знание потребностей рынка и умение регулярно получать это знание; способность реализовать на практике предложения, необходимые рынку; способность постоянно наращивать и развивать свою ключевую компетенцию.

Таким образом, при реализации компетентностного подхода в профессиональном образовании необходимо в центр внимания ставить вопросы личностного развития будущего бакалавра, обеспечивать успешную его адаптацию на рынке труда, в социальном и профессиональном сообществах.

Научный руководитель: канд. пед. наук А. С. Федотов.

Литература

1. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 г. // Вестник образования. 2002. № 6.
2. Байденко, В.И. Компетенции в профессиональном образовании (к освоению компетентностного подхода) : метод. пособие / В.И. Байденко. М. : Исслед. центр проблем качества подготовки специалистов, 2005. 114 с.
3. Зеер, Э.Ф. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход / Э.Ф. Зеер, А.М. Павлова, Э.Э. Сыманюк. М. : МПСИ, 2005. 216 с.
4. Зимняя, И.А. Компетентностный подход. Каково его место в системе современных подходов к проблемам образования? (теоретико-методологический аспект) / И.А. Зимняя // Высшее образование сегодня. 2006. № 8.

5. Лопанова, Е. В. Компетентностный подход в обучении: технологии реализации : учеб.-методич. пос. / Е. В. Лопанова, Т. Б. Рабочих. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. 120 с.

6. Хуторской, А. В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты / А. В. Хуторской // Интернет-журнал «Эйдос». 2002.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ВНЕУРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ ОСНОВНОЙ ШКОЛЫ

А. С. Пономарева

Томский государственный педагогический университет

«Педагогическое проектирование – это предварительная разработка основных деталей предстоящей деятельности учащихся и педагогов. Педагогическое проектирование является функцией любого педагога, не менее значимой, чем организаторская, гностическая или коммуникативная» [1].

Когда учитель технологии приходит в школу, он сталкивается не только с проблемами эффективной организации учебного процесса, но и с постановки внеклассной работы по своему предмету.

Учитель должен понимать: именно он отвечает за то, как реализуется творческий потенциал, которым обладает, каждый его ученик, и как будет сформирована психологическая и практическая готовность к активной самостоятельной творческой деятельности.

Поскольку внеклассная работа является составной частью воспитательной работы в школе, она направлена на достижение общей цели воспитания – усвоения ребенком необходимого для жизни в обществе социального опыта и формирования принимаемой обществом системы ценностей.

Во внеклассной деятельности учителя технологии могут быть заложены огромные возможности для реализации и воспитательных, и развивающих, и формирующих активную жизненную позицию школьников задач. Вот почему этой стороне повседневной работы школьного учителя трудового обучения необходимо уделять первостепенное внимание как главной составляющей гуманистической воспитательной системы.

Структура и содержание внеклассной работы должны отвечать общеизвестным дидактическим принципам: доступность, научность, связь теории с практикой, актуальность, учет возрастных и индивидуальных особенностей детей, их конкретных интересов и возможностей.

«Будучи органически связанной с учебной деятельностью, внеклассная работа в отличие от нее строиться по принципу добровольности, а ее содержание должно отвечать личным интересам школьника» [3. С. 56].

Внеклассная работа может включать в себя проектную деятельность школьников. Ведь проектирование – это интересный и увлекательный процесс. Дети получают много положительных эмоций не только от результатов своей работы, но и от осознания того, что работа выполнена самостоятельно, от ощущения своей успешности, значимости.

Учащиеся, выполняя проект, проходят три этапа проектирования. Этапы проектирования рассмотрены и представлены в научной литературе многими авторами, но мы в своей работе придерживались схемы, представленной Е. В. Колесниковой и В. З. Мидуковым:

1 этап – педагогическое моделирование (создание модели) – это разработка целей создания педагогических систем, процессов или ситуаций и основных путей их достижения;

2 этап – педагогическое проектирование (создание проекта) – дальнейшая разработка созданной модели и доведение ее до уровня практического использования;

3 этап – педагогическое конструирование (создание конструкта) – это дальнейшая детализация созданного проекта, приближающая его для использования в конкретных условиях реальными участниками воспитательных отношений [2. С. 12].

Организация внеклассной работы позволяет выполнить с учащимися несколько проектов различного типа: исследовательских, практико-ориентированных и др. При этом создаются такие продукты проекта, как: папка дополнительных материалов для уроков технологии, наглядные пособия, швейные изделия, методические стенды и др.

Если говорить про специфику содержания внеклассной работы, то можно выделить два аспекта:

1. Преобладание эмоциональной сферы над информативной.
2. Содержание внеклассной работы направлено на совершенствование умений и навыков, и определяющее значение имеет практическая сторона знаний.

Содержание внеклассной работы не во всех школах одинаковое. На него оказывают влияние следующие факторы:

1. Традиции и особенности школы.
2. Особенности возраста, класса, индивидуальности детей.
3. Особенности самого учителя, его интересы, склонности, установки.

Формы внеклассной работы – это те условия, в которых реализуются ее содержание.

Рассмотрев сущность внеклассной воспитательной работы через ее возможности, цели, задачи, содержание, формы, методы и средства, мы определили такие особенности:

1. Внеклассная работа представляет собой совокупность различных видов деятельности детей, организация которых в совокупности с воспитательным воздействием, осуществляемым в ходе обучения, формирует личные качества ребенка.

2. Отсроченность во времени. Внеклассная работа – это, прежде всего совокупность больших и малых дел, результаты которых отсрочены во времени, не всегда наблюдаемы педагогом.

3. Отсутствие жестких регламентаций. Педагог имеет большую свободу выбора содержания форм, средств, методов внеклассной воспитательной работы, чем при проведении урока.

4. Отсутствие контроля за результатами внеклассной работы. Если обязательный элемент урока – контроль за процессом овладения учениками учебным материалом, то во внеклассной работе такого контроля нет.

5. Внеклассная воспитательная работа осуществляется на переменах, после уроков, в праздничные, выходные дни, на каникулах, т. е. во внеучебное время.

6. Внеклассная работа имеет широкий круг возможностей для привлечения социального опыта родителей и других взрослых.

Исходя из особенностей внеклассной работы, назовем определяющие требования к ней:

1. При организации и проведении внеклассной работы обязательна постановка цели.

2. Перед началом необходимо определить ожидаемые результаты.

3. В воспитательной внеклассной работе необходим оптимистический подход, опора на лучшее в каждом ребенке.

4. Педагог-организатор должен обладать высокими личностными качествами.

5. При организации внеклассной воспитательной работы педагог должен быть в постоянном творческом поиске, подбирая, создавая новые формы, отвечающие сложившейся ситуации в классе.

Таким образом, внеклассная воспитательная работа является самостоятельной сферой воспитательной работы учителя, осуществляемой во взаимосвязи с воспитательной работой на уроке.

В процессе прохождения педагогической практики перед будущим учителем технологии стоит вопрос, как организовать внеклассные занятия в школе.

Итак, прежде всего, следует обратить особое внимание на три основных момента: профиль кружка, материальная база школьных мастерских (оборудование, ПК, Интернет и т. д.) и интересы учащихся.

Вообще, если рассуждать обобщенно у учителя обслуживающего труда есть большое преимущество по сравнению с другими предметниками, поскольку выбор у него очень широкий. Профилей великое множество. Например, «Юная хозяйшкa», «Кружок вязания крючком», «Кружок лоскутная мозаика», «Кружок изготовления мягкой игрушки», «Кружок вязания спицами» и т. д.

Профилей десятки, а выбрать следует какой-то один. При этом нужно учесть, что во время работы у детей могут возникнуть различные вопросы, иногда совершенно, неординарные, непредвиденные и абсолютно непредсказуемые. А руководитель кружка ни одного такого вопроса не имеет права оставить без квалифицированного ответа.

В процессе организации кружка можно выявить, что интересы у ребят могут быть самые разнообразные даже в рамках одного какого-нибудь направления: одних интересует дизайн, других процесс изготовления изделия и т. д.

Поэтому перед нами стояла труднейшая задача – так поставить дело, чтобы все кружковцы были удовлетворены осуществлением педагогического процесса кружковой деятельности в рамках программы «Изготовление легкой женской одежды». Нами был разработан тематический план. В соответствии с этим планом мы разработали методическое обеспечение теоретических и практических занятий: план-конспекты занятий, дидактические материалы, наглядные пособия, плакаты и т. д.

Мы учитывали, что школьники младшего возраста с большим увлечением занимаются практической работой, поэтому, чем меньше возраст детей, тем больше времени отводили выполнению практических

заданий. При этом мы распределяли нагрузку во время занятий, ведь она должна соответствовать силам и возможностям кружковцев, обеспечивать их занятость в течение всего занятия.

В процессе осуществления занятий младшие школьники быстро утомлялись при выполнении однообразной работы, это заставило нас корректировать ход практических занятий.

Как правило, теоретический материал обычно даётся в начале занятия. Новую тему, то или иное задание надо объяснять просто и доходчиво, обязательно закрепляя объяснение показом наглядного материала.

Подводя итоги работы можно утверждать, что руководитель кружка выбирает методы обучения, методические приёмы с учётом знаний и практических навыков, получаемых школьниками на занятиях кружка (словесные, наглядные, практические, чаще всего, сочетая их), поэтому методика обучения в начале учебного года отличается от той, которая применяется в конце года.

Постоянно развивая интерес учащихся к занятиям, мы стремились выбрать такую форму их проведения, при которой представлялась возможность самостоятельного творческого подхода. Предоставляя детям как можно больше самостоятельности, мы направляли творческую деятельность кружковцев, развивая у них способность, выбирать тему, думать о способах исполнения изделия в том, или ином материале, помогая в решении поставленной задачи.

При проведении наших занятий мы придерживались методов организации кружковой работы, предложенной З. А. Литвиновой. Организация кружковых занятий проходит следующие этапы:

1. Изучение и постановка воспитательных задач. Данный этап направлен на изучение особенностей школьников и коллектива класса, для эффективного воспитательного воздействия и определение наиболее актуальных для сложившихся в классе ситуаций воспитательных задач.

2. Моделирование предстоящей внеклассной воспитательной работы заключается в том, что педагог создаёт в своём воображении образ определённой формы.

3. Анализ проведённой работы направлен на сравнение модели с реальным воплощением, выявление удачных и проблемных моментов, их причин и последствий [5].

В зависимости от поставленных задач руководители кружков на занятиях используют различные методы обучения.

Изучение каждой темы предложенной нами программы, как правило, включало теоретическую и практическую часть.

Теоретические сведения – это объяснение нового материала, информация познавательного характера. Основное место на занятиях отводилось практическим работам.

Руководителю необходимо продумать содержание и ход каждого занятия, чтобы практическая часть являлась естественным продолжением и закреплением теоретических сведений, полученных учащимися.

Для поддержания постоянного интереса учащихся к занятиям мы разнообразили методы работы.

При составлении плана занятий мы учитывали возрастные особенности детей, степень их подготовленности имеющиеся знания и навыки.

Мы считаем, что внеклассные занятия, включающие в себя проектную деятельность обогащают учащихся новыми знаниями, раскрывают новые направления и возможности, способствуют развитию творческого мышления и т. д.

Научный руководитель: доцент Н. В. Скачкова.

Литература

1. *Педагогическое проектирование* [Электронный ресурс]. URL: http://ped.sumy.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=490&Itemid=117
2. *Колесникова, Е.* Проектно-модульное обучение / Е. Колесникова, В. Мидуков. Томск : ТГПУ, 2003. 92 с.
3. *Кругликов, Г.* Методика преподавания технологии с практикумом / Г. Кругликов. М. : Академия, 2004. 480 с.
4. *Морозова, Л.* Проектная деятельность учащихся / Л. Морозова, Н. Кравченко, О. Павлова. Волгоград : Учитель, 2008. 204 с.
5. *Внеклассная работа по технологии* [Электронный ресурс]. URL: http://www.open-class.ru/188645/=viewlinkinfo&lid=Web_Links&page_id=6

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ БАЛАНСА. ВЗАИМОСВЯЗЬ БАЛАНСА И ОТЧЕТА О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ

А. Ю. Попадайкина, М. И. Хохлова, Р. Ю. Пак
Томский государственный педагогический университет

Баланс предприятия (форма № 1) и отчет о прибылях и убытках являются главными источниками информации при анализе деятельности предприятия как хозяйствующего субъекта. Анализируя баланс и его основные показатели, руководитель может вовремя принимать верное решение по эффективному управлению предприятием, получать представление о месте своего предприятия среди других конкурирующих предприятий, может распределять и использовать ресурсы с наибольшей отдачей.

Актуальность данной темы заключается в том, что анализ упрощенной формы баланса позволяет быстрее принять соответствующее решение руководителем.

Цель данной работы – показать один из способов сокращения объемов информации.

Для рассмотрения проблемы было выбрано конструирование некоторого набора ключевых параметров бизнес-планирования. Предполагается три этапа определения таких индикаторов.

Первый этап заключается в редукции исходного пространства управленческих параметров.

С помощью второго этапа исследуются правила декомпозиции этого пространства.

На заключительном этапе изучается взаимосвязь проблемы ключевых показателей с анализом безубыточности бизнеса.

Существует большое количество причин, по которым бизнес-планирование не может развиваться на высоком уровне. Не считая неразвитость законодательной базы, неотлаженность механизмов государственного регулирования экономики, для рассмотрения вопроса можно выделить следующее.

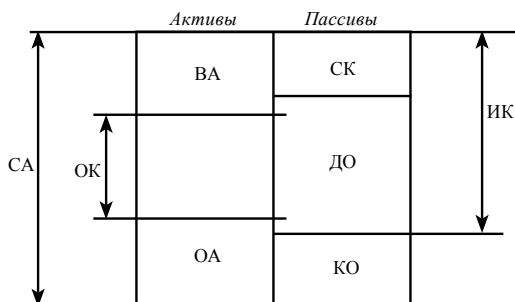
Первой проблемой является то, что к работе привлекаются специалисты, имеющие разные уровни профессиональных компетенций.

Вторая проблема заключается в том, что на бизнес-планирование отводятся небольшие ресурсы и в связи с этим число слабых решений растет, а качество выполнения задач остается неизменным.

Изменение окружающей нас реальности происходит намного быстрее, чем процесс изменения интеллектуально-эмоциональных особенностей индивида. Это и является третьей проблемой.

Опираясь на бухгалтерскую отчетность, насчитывается более двух тысяч абсолютных и относительных параметров. Проблема сжатия информации волнует специалистов разных областей, при этом достигнуты существенные успехи.

При рассмотрении бухгалтерского баланса (форма № 1) проблему сжатия информации предполагается решить следующим образом:



Здесь использованы следующие обозначения:

ВА – внеоборотные активы;

ОА – оборотные активы;

СК – собственный капитал ($СК = ВА + ОА - ДО - КО$);

ДО – долгосрочные обязательства;

КО – краткосрочные обязательства;

ИК – инвестированный капитал ($ИК = СК + ДО$; $ИК = ВА + ОА - КО$);

ОК – оборотный капитал ($ОК = ОА - КО$; $ОК = СК + ДО - ВА$);

ВБ – валюта баланса;

СА – совокупные активы ($СА = ВБ$).

С помощью редукции исходного пространства управленческих параметров удалось добиться сокращения исходных показателей до 8.

Далее рассматривается отчет о прибылях и убытках (форма № 2). Он представлен в следующем виде:

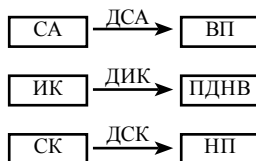
Отчет о прибылях и убытках

Выручка (В)
Себестоимость реализованной продукции (С)
Валовая прибыль (ВП)
Прибыль до выплаты налогов (ПДВН)
Нераспределенная прибыль (НП)

Итого 5 показателей.

По такой же схеме редуцируется отчет о движении денежных средств. Таким образом всего ключевых абсолютных показателей для задач управления выделено 15 (8 + 5 + 3).

Формирование ключевых относительных показателей целесообразно осуществлять в следующем формате:



Здесь к уже имеющимся использованы следующие обозначения:

ДСА – доходность совокупных активов;

ДИК – доходность инвестированного капитала;

ДСК – доходность собственного капитала.

Выделив по три ключевых показателя в балансе и в отчете о прибылях и убытках, из всего их большого количества, можно построить 9 относительных показателей. В совокупности выбранные абсолютные и относительные показатели позволяют в целом увидеть картину бизнес-процессов и качество принимаемых решений по управлению ими.

Если первый этап заключается в выборе ключевых показателей, то второй этап направлен на определение диапазонов значений индикаторов, задающих эффективность бизнеса. Эта задача решается с помощью декомпозиции полученного на первом этапе пространства показателей.

Существуют различные подходы к решению такой задачи. Например, метод главных компонент или методы регрессивного анализа. Но мы для решения этой задачи применяем мультипликативную модель Дюпона. Другими словами, используя только лишь идею эквивалентных моделей, предлагается генерировать новые цепочки ключевых рычагов управления.

Модель Дюпона выглядит так:

$$\text{ДСК} = \frac{\text{НП}}{\text{СК}} = \frac{\text{НП}}{\text{В}} \cdot \frac{\text{В}}{\text{А}} \cdot \frac{\text{А}}{\text{СК}},$$

где (НП/В) – рентабельность продаж; (В/А) – оборачиваемость активов; (А/СК) – показатель структуры капитала.

С помощью данного приема не сложно сконструировать пространство ключевых показателей под поставленную задачу.

Заключительным этапом формирования ключевых компетенций по вопросу бизнес-планирования – это этап конвергенции. На данном этапе увязываются ключевые показатели управления, выделенные на предыдущих двух этапах, оценивающими риски принятых решений по управлению бизнес-процессами. Целью конвергенции является обеспечение в компактной форме «схождения» механизмов взаимодействия таких показателей, как доходность собственного капитала и дебиторская задолженность фирмы, кредитные платежи, риск потерять бизнес и т. п., с операционным и финансовым левереджем. В сущности на третьем этапе согласуются задачи управления эффективностью бизнеса (с использованием ключевых индикаторов) с задачами управления его рисками.

Таким образом, предлагается три этапа структурирования бизнеса, выделение в нем наиболее уязвимых мест и оценка потенциала его роста.

Научный руководитель: профессор Ф. Ф. Идрисов.

Литература

1. *Лукаевич, И. Я.* Финансовый менеджмент : учебник / И. Я. Лукаевич. М. : Эксмо, 2009. 768 с.
2. *Идрисов, Ф. Ф.* Принятие инвестиционных решений: современный подход / Ф. Ф. Идрисов. 2-е изд., испр. Томск : Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2010. 88 с.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ АВТОРСКИХ ТКАНЕЙ

В. В. Потрашкова

Томский государственный педагогический университет

Современной информационной культурой востребовано традиционное знание ручного труда, «обыденное знание», культура повседневности, так как современная культура требует возрастания роли индивидуальности, способной к выбору оптимального. Ручная работа отражает творческий подход в изготовлении изделия. Наряду с этим в последние годы ручная работа вышла за рамки простого хобби и стала для многих основной деятельностью, источником дохода. Есть мнение, что всплеск увлечения «hand made» связан с финансовым кризисом, затронувшим всех и каждого. Кто-то потерял работу, у кого-то появилось больше свободного времени. Многие из этих людей нашли время для занятия увлекательным делом, а значит – и расслабления, ведь hand made – это настоящая стрессотерапия.

Помимо традиционных видов рукоделия современное пространство ручной работы предлагает все новые и новые виды творчества: валяние шерсти, бижутерия из полимерной глины (пластики), скрапбукинг (оформление фотоальбомов, открыток), батик (роспись по шелку), фелтинг, мыловарение. При этом почти в каждом направлении новых техник рукоделия имеется еще несколько различных техник, позволяющих из одного материала создать изделия, совершенно разные по внешнему виду, качеству, текстуре и назначению.

В данной статье предпринята попытка сделать обзор инноваций в области создания авторских текстильных полотен. Одной из таких техник является стеганое полотно. Стёганое полотно (стёганая ткань) – это полотно, полученное путем прострачивания насквозь вручную или машинной строчкой двух лоскутов ткани с прокладочным материалом между ними. В качестве прокладочного материала используется вата или синтепон. Принцип изготовления стеганого полотна широко применяется в технике квилтинг (от *англ.* quilting – стеганный). Это популярное ремесло и искусство с богатой историей [1]. Лицевая сторона полотна обычно выполняется в технике лоскутного шитья (пэчворк, составленная из отдельных лоскутков ткани), аппликации (лоскут ткани

с нашитыми узорами) или представляет собой лоскут гладкокрашеной либо набивной ткани (украшением здесь является орнамент, выполненный стежкой). Возможна также комбинация пэчворка и аппликации. Обратная сторона изделия может оставаться одноцветной или быть набранной из лоскутов разного цвета. При этом стежки, соединяющие обе стороны полотна, создают причудливый выпуклый рисунок [2].

Лоскутное шитьё (пэчворк, от *англ.* patchwork) – вид рукоделия, при котором по принципу мозаики сшивается цельное изделие из разноцветных и пёстрых лоскутков ткани с определённым рисунком [3]. В процессе работы создаётся полотно с новым цветовым решением, узором, иногда фактурой. Современные мастера выполняют также в технике лоскутного шитья объёмно-пространственные композиции. В России давно используется лоскутная техника, в частности для изготовления стёганных изделий (лоскутных одеял) и других предметов. Она даёт широчайший простор фантазии, и поэтому выполненные в ней модели одежды и аксессуары – поистине авторские экземпляры. Тем не менее, эта техника исключительно проста и доступна даже начинающим, поскольку не требует идеальных швов.

Техника «Crazy-Patchwork» позволяет комбинировать декоративную пряжу, остатки шерсти, дорогие ткани с такими материалами, как мочало и кожа. Пуская в дело также старые платки и шарфы, мастерицы творят новые современные наряды и аксессуары. Сами окрашивают шелк, и создают собственный стиль [4].

Инновацией в изготовлении текстильного полотна является техника Crazy wool. Crazy wool (*англ.* – сумасшедшие нитки) – интересная новая техника для людей, наделенных фантазией. Эта техника так называемого невязаного трикотажа изготавливается путём наложения на водорастворимую основу различных по своей фактуре ниток, кусочков тканей, шитья, лент, шерсти и т.д., после чего сверху накрывается плёнкой, прошивается стежками на швейной машине. Далее изделие помещается в воду для того чтобы растворилась водорастворимая ткань или плёнка. Материалы необходимые для создания ткани в технике crazy wool: раскроечный коврик, портновские ножницы, роликовый резец, булавки, швейная машина, линейка, водорастворимая плёнка, водорастворимый клеящий спрей, шерстяная или декоративная пряжа.

В области создания невязаного трикотажа преуспела и дизайнер Е. Куликова, разработавшая и запатентовавшая новую технику текстильного

полотна (НьюБайнд) [5]. Ею выполняется авторская одежда из невязаного трикотажа для изготовления, которого используется натуральная пряжи (шерсть, мохер, ангора). В отличие от традиционного – вязаного трикотажа одежда из «newbind» не вытягивается, не садится, не скатывается, более практична, сохраняет форму, размер, цвет. В процессе носки изделия приобретают ещё более эффектный и стильный вид.

Технология изготовления невязаного и нетканого трикотажа – это передовое направление мировой моды [6].

Еще одной техникой создания авторских тканей является техника «Рапан». Рапан – это ткань, созданная на основе разнообразной пряжи, которая закрепляется в полотне машинной строчкой. Необходимыми материалами и оборудованием для создания ткани рапан являются пряжа, швейная машина, обойный клей, сетка. Технология изготовления ткани в данной технике состоит из следующих этапов:

1. Пряжа выкладывается в хаотическом порядке внутрь вдвое сложенной сетки, затем проутюживается и пропаривается утюгом.

2. Сетка с содержимым тщательно пропитывается обойным клеем, разведенным водой в определенной пропорции.

3. После высыхания клея сетка аккуратно отделяется от полотна, затем полотно прострачивается машинными строчками (в виде сетки с расстоянием 2 см).

4. Полотно замачивается, прополаскивается с целью удаления клея с последующим высушиванием.

5. Влажно-тепловая обработка готового текстильного полотна.

Инновацией в технологии изготовления нетканого материала является техника crazy filz – (сумасшедшая нить) декоративный фильц [7. С. 6]. Для изготовления полотна применяются водорастворимый флизелин, фиксирующий спрей, мохеровая и другие виды пряжи. Последовательность выполнения ткани в технике crazy filz:

1. Из флизелина выкроить две одинаковые детали. Одну деталь очень тонко опрыскать фиксирующим спреем, чтобы получилась совсем легкая схватывающая грунтовка. Вторая деталь потребуется позже, чтобы накрыть первую. Произвольно разложить по флизелину мохеровую пряжу и зафиксировать спреем.

2. По мохеровой пряже разложить различную декоративную пряжу. Для создания бахромы лишние нити можно вывести за края пленки. Поверхность полотна слегка зафиксировать спреем.

3. Поверх полотна разложить пряжу другой фактуры, например люрекс. По завершении и этот слой очень тонко зафиксировать спреем. Если сверху больше не будет слоёв пряжи, ткани или тесьмы, то последний слой пряжи выкладывается в виде полос или клеток.

4. Для укладки ткани можно использовать кружево или ткань. Для этого кружево нарезать на полосы длиной 5–8 см, а ткань (одинаково подходит хлопок, шелк и вискоза) – на квадратики со стороной 4 см и разложить. Из фрагментов ткани можно выложить узоры или мотивы.

5. Подготовить заготовку к шитью. Поверхность полученной заготовки из пряжи и прочих материалов опрыскать спреем. Затем наложить второй слой водорастворимой пленки (флизелина) и прижать ладонью. При больших размерах заготовки, углы зафиксировать булавками.

6. Простегать заготовку на швейной машине: начинать с любого места и кругами или вдоль и поперек строчить по всей плоскости, чтобы участки без строчки не превышали размера более 3×3 см. Соединить все детали изделия и (если в руководстве не указано иначе) прокрутить в стиральной машине в режиме «Шерсть» при 30 °С и максимум 1 000 оборотах.

7. Стирка. Легкое свойлачивание: волокна мохера и декоративной пряжи сваливаются при стирке в режиме «шерсть» при 30 °С и максимум 1 000 оборотах. Здесь нужно рассчитывать на усадку 5–10%. Поэтому следует точно соблюдать указанные выкройки и размеры моделей, прибавив 5–10% на усадку. Сильное свойлачивание мохера и пряжи из стриженной шерсти с усадкой до 40% происходит в стиральной машине при 40 °С и минимум при 1 200 оборотах. Кроме того, мохер и шерсть не стоит укладывать слишком толстым слоем, поскольку свалившееся изделие получится слишком жестким и не эластичным.

В настоящее время выше названные техники все чаще комбинируются между собой и создаются новые авторские ткани или так называемый «арт-текстиль». В результате таких комбинаций происходит соединение нескольких крейзи-рукоделий (crazy-patchwork, crazy-batik, crazy-wool), а также вышивки и квиллинга. Это дает возможность расширить пространство творчества и представляет интерес для современного дизайна.

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент А. Ш. Бодрова.

Литература

1. Сидельникова, А. История квилтинга. URL: <http://www.patterns.ru/>
2. URL: <http://www.wikiznanie.ru/ru-wz/index.php/Квилт>.
3. Штауб-Вахсмут, Б. Пэчворк и квилт. Лоскутное шитьё / Б. Штауб-Вахсмут. Проф-издат, 2007. 80 с.
4. Зайцева, О. В. Лоскутное шитьё : практ. рук-во / О. В. Зайцева. М. – СПб. : АСТ; Астрель-СПб., 2007. 71 с.
5. URL: http://www.artlinecom.ru/line_EK.htm
6. URL: <http://leg.prompages.ru/gallery>
7. Кнаке, Ж. Чудо пряжа / Ж. Кнаке // Новая техника и аксессуары. М. : Изд-во «АРТ РОДНИК», 2007. 48 с.
8. URL: <http://md-zadina.ru/crazy-wool.html>

ТРАДИЦИИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ТЕКСТИЛЯ У НАРОДОВ СИБИРИ

В. В. Потрашкова

Томский государственный педагогический университет

Изучение истории народов родного края способствует более глубокому осознанию их самобытной культуры, а без этого, как известно, невозможно движение вперед. В сибирском регионе широко представлены различные народности: алтайцы и буряты, долганы и кеты, ненцы и обские угры; десятки народов, населяющих Сибирь, – все они обладают своим национальным искусством, имеющим глубокие традиции. Каждый народ неповторимо своеобразен, всегда отличен от других и поэтому особенно ценен. Это своеобразие определяется многими причинами: условиями труда и быта, национальным характером, обычаями, привычками людей, особенностями окружающей природы и используемых для художественного творчества материалов.

Ткачество – процесс образования ткани из нитей и пряжи. При ткачестве нити основы (продольные) и утка (поперечные) переплетаются между собой в определенном порядке. Процесс ткачества включает подготовительные операции и собственно ткачество, выполняемое на ткацком станке.

Подготовка нитей утка заключается в перемотке пряжи на початки и в устраниении имеющихся пороков. Нити основы в процессе подготовки

подвергаются перемотке, сновке, шлихтованию, замасливанию и пробке в ламели, глазки галева ремизок, бердо.

Ткачество является традиционным женским занятием многих коренных народов сибиря – хантов и манси, так и для русских и коми. При этом для обских угров в большей степени характерно использование для производства ткани крапивных ниток (крапивное ткачество), для русских и коми – конопли, льна. Кроме того, и те, и другие практиковали ткачество полушерстяного полотна (сукманы). По традиции крапиву собирали осенью, вымачивали в воде, высушивали и разбивали специальными колотушками, очищая от кострики и разделяя на волокна. Из полученных волокон, пользуясь веретеном, пряли нитки, затем ткали на станке полотно. Из полотна шились рубахи, которые украшались аппликацией и вышивкой.

В XVIII – начале XX в. из крапивного полотна ханты (остяки) и манси (вогулы) шили одежду (рубахи, халаты, штаны), которую украшали вышивкой шерстяными нитками и бисером. Сукманы использовали для шитья верхней одежды и обуви. Однако с широким распространением тканей фабричного производства местная традиция ткачества постепенно угасла и была утрачена в начале XX в.

В среде русского населения до середины XX в. практиковалось изготовление разных сортов ткани из льна. Наиболее тонкий холст использовали для одежды, в основном нижних рубах и праздничных полотенец.

Повсеместно тканье осуществлялось на горизонтальном ткацком станке (русское название – кросна). Получаемая ткань имела полотняное переплетение нитей. Такой станок еще использовали в конце XX в. для изготовления разнообразных «дорожек», «половиков» и т. п. из лоскута и шерстяных окрашенных нитей. Простейшие ткацкие приемы позволяли получать половики с рисунком «в поперечную полоску», «клетка», «звездочка» (ступенчатые розетки) и «елочка» (лучевые полуромбы).

Возделывание технических культур – конопли и льна – обеспечивало челканцев сырьем для производства холста. До колонизации русскими северных предгорий Алтая для этой цели служила крапива и волокна дикорастущего кендыря (конопли). Позднее «кендырь» был вытеснен культурным видом конопли [1. С. 99]. Способ обработки конопли у челканцев был во многом аналогичен шорскому [2. С. 99]. Лен, видимо, был заимствован челканцами от русских. От них же лен был воспринят соседями челканцев – кумандинцами [3. С. 138–139]. Лен убирали в августе.

Сушили его под навесом до хрупкости. Ломали лен на мялке «талга». Аналогичное орудие обработки лена использовали русские крестьяне Южного (Рудного) Алтая [4. С. 148]. На волокна стебли «разбивали» при помощи специального станка «тарак». При производстве ниток использовали веретено и прялку. Холст ткали на заимствованном у русских ткацком стане. Однако он и его детали у челканцев имели собственные названия: стан «кеден тогыйтен тепсок», последник «туруп», навой «кеден ораш» и т. д. Видимо, они восходят к бытовавшему у них и других таежных групп северных предгорий Алтая безрамочному ткацкому стану [1. С. 126–128].

В конце XIX – начале XX в. домашнее ткачество также было распространено в том числе и среди татар.

Главным исходным материалом для ткачества являлось как растительное (лен, конопля), так и животное (шерсть) сырье. Широко употреблялись также фабричные хлопчатобумажные (ки́е) и шерстяные (какимбир) нити. Обилие различных типов пряжи создавало возможность производить их сложное сочетание в одной ткани. Например, в узорах на полотенцах, выполненных закладной техникой, нередко сочетаются хлопчатобумажные, льняные и шерстяные нити. Это диктовалось стремлением разнообразить фактуру и цветовую гамму изделий.

Наибольшее распространение имели ткани, выполненные путем простого полотняного переплетения нитей.

В зависимости от цвета ниток изготавливалась одноцветная ткань или пестрядь (алача). Одноцветная ткань, чаще крашеница, употреблялась для изготовления женских рубах. Из белой льняной ткани шили рубаху для жениха (киянь кълмѣге), мужские передники (запон), нижние шаровары и рубахи для пожилых мужчин.

Пестрядь (в клетку и полоску) является наиболее распространенным видом узорной ткани пермских татар. Она шла на пошив мужской и женской нижней одежды, женских передников и в очень большом количестве для наволочек, скатертей, занавесей, салфеток.

И все же в нашем представлении текстиль – это прежде всего одежда. На нее идут в основном натуральные текстильные материалы – хлопок, лен, шелк, шерсть. Эти материалы природа создала в виде волокон, чем и воспользовался человек, основав производство текстиля. Человеку осталось лишь извлечь эти готовые волокна, спрясть из них нити и соткать ткань.

На льняное полотно идут волокнистые стебли льна, растения средних широт; шерсть – это волосяной покров домашних животных, чаще всего овец. А шелк в виде готовых тонких блестящих нитей вырабатывает гусеница шелкопряда, обматывая ею личинку – остается лишь осторожно размотать эти нити. Хлопчатобумажное полотно формируется из тончайших волокон, окружающих семена хлопчатника.

На рубеже XIX–XX вв. с переходом на товарно-денежные отношения произошел и переход на изготовление продукции на заказ, образование слоя кустарей-ремесленников, появление мануфактур, многие ремесла были утрачены, но традиции домашнего ткачества передавались из поколения в поколение и сохранились до наших дней. Благодаря мастерам, которые против однообразия современной среды, это многовековое ремесло возрождают и сейчас, оно приобретает новое звучание, как искусство.

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент А. Ш. Бодрова.

Литература

1. Попов, А. А. Плетение и ткачество у народов Сибири в XIX – первой четверти XX столетия / А. А. Попов // Сб. Музея археологии и этнографии. М. – Л., 1955. Т. 16. С. 119.
2. Потапов, Л. П. Очерки по истории Шории / Л. П. Потапов. М. – Л., 1936. 260 с.
3. Аргынбаев, Х. Краткий очерк материальной культуры переселенцев из России в Казахстан (по материалам Восточного Казахстана второй половины XIX – начало XX в.) / Х. Аргынбаев // Вопросы этнографии и антропологии Казахстана. Алма-Ата, 1962. С. 148.
4. Потапов, Л. П. Одежда алтайцев / Л. П. Потапов // Сб. МАЭ. М. – Л., 1951. Т. 13. С. 5–59.
5. Сатлаев, Ф. А. Кумандинцы: историко-этнографический очерк (вторая половина XIX – первая треть XX в.) / Ф. А. Сатлаев. Горно-Алтайск, 1974. 200 с.

ПРОЕКТНО-МОДУЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ТРУДОВОМ ОБУЧЕНИИ

М. В. Разина

Томский государственный педагогический университет

Современная система образования должна соответствовать уровню развития индустриального общества, а образовательная парадигма должна быть ориентирована на поиск построения учебного процесса,

который был бы эффективен в условиях массового образовательного процесса и доступен каждому педагогу. В этой связи актуализируется вопрос о технологизации образовательного процесса в трудовом обучении, т. е. применение различных педагогических технологий.

В соответствие с Национальной образовательной инициативой «Наша новая школа» от 4 февраля 2010 г.: «Главные задачи современной школы – раскрытие способностей каждого ученика, воспитание порядочного и патриотичного человека, личности, готовой к жизни в высокотехнологичном, конкурентном мире. Школьное обучение должно быть построено так, чтобы выпускники могли самостоятельно ставить и достигать серьезных целей, умело реагировать на разные жизненные ситуации» [5].

Педагогическая технология должна быть личностно-ориентированной, так как в образовательном процессе необходимо учитывать индивидуальные особенности и обучающихся и педагога, что связано с усилением гуманизации целей общего образования, с задачами удовлетворения духовных потребностей членов общества на образовательные услуги определенного уровня и качества, а затем уже задачи общеобразовательной подготовки молодого поколения в соответствии с потребностями общества и государства.

Цель изучения предмета «технология», которая озвучена в примерной программе стандарта второго поколения: «Является формирование представлений о составляющих техносферы, о современном производстве и о распространенных в нем технологиях» [6]. Для успешной реализации данной цели, в условиях минимального количества учебных часов, необходимо использовать проектно-модульную технологию в процессе обучения.

Метод учебного проекта – это одна из личностно ориентированных технологий, способ организации самостоятельной деятельности учащихся, направленный на решение задачи учебного проекта, интегрирующий в себе проблемный подход, групповые методы, рефлексивные, презентативные, исследовательские, поисковые и прочие методики [4].

Модульное обучение предполагает разработку модулей, которые представляют собой определенный объем учебной информации, необходимой для выполнения какой-либо конкретной профессиональной деятельности. Они могут включать модульные единицы, каждая из которых содержит описание одной законченной операции или приема [3].

Из вышеизложенного следует, технология проектно-модульного обучения предполагает создание самостоятельного продукта (проекта) учеником при минимальной помощи учителя, основанного на собственных наблюдениях, выводах, имеющего жизненный смысл для обучаемого и способствует развитию таких личностных качеств обучаемых, как самостоятельность, инициативность, способность к творчеству. Анализ психолого-педагогической литературы показывает, что проектная деятельность и учащихся, и педагогов находится в процессе становления, обобщения эмпирических фактов и результатов исследования. Отсутствие необходимых знаний, умений, навыков, психологических установок проектирования – одна из проблем современной школы, как обучающихся, так и обучающихся.

Разработка учителем модулей предполагает достижение обучающимся полностью самостоятельно или с некоторой помощью педагога конкретных целей учебно-познавательной деятельности в процессе работы с модулем – целевым структурно-функциональным узлом, в котором учебное содержание и технология овладения им объединены в систему высокого уровня целостности.

На основе теоретических и практических исследований проектного метода обучения были разработаны учебные модули, для школьников 7-го класса, по предмету «технология», а также циклограмма выполнения проекта.

Экспериментальной базой стала МАОУ гимназия № 56 г. Томска, 7-е классы.

В результате чего школьники разрабатывали учебные проекты в течение второй четверти 2010 г., в рамках урока «Технологии». После рейтингового оценивания всех работ был выбран лучший проект ученицы 7-го «В» класса. С этим же проектом она выступила на городской конференции «Юные дарования Томску – 2011», где показала высокие результаты, заняв второе место.

Таким образом, проектно-модульное обучение дает хорошие результаты успеваемости, повышает качество знаний и умений, позволяет участвовать в олимпиадах и конференциях, активизирует познавательную деятельность, воспитывает активную жизненную позицию, инициативу, способствует личностному росту, творческому мышлению.

Научный руководитель: д-р пед. наук, профессор В. Н. Куровский.

Литература

1. Гузеев, В. В. Планирование результатов образования и образовательная технология / В. В. Гузеев. М. : Народное образование, 2000. 240 с.
2. Селевко, Г. К. Современные образовательные технологии : учеб. пособие / Г. К. Селевко. М. : Народное образование, 1998. 256 с.
3. Чошанов, М. А. Гибкая технология проблемно-модульного обучения : метод. пособие / М. А. Чошанов. М. : Народное образование, 1996. 158 с.
4. Пахомова, Н. Ю. Учебные проекты: его возможности / Н. Ю. Пахомова // Учитель. 2000. № 4. С. 52–55.
5. Национальная образовательная инициатива «Наша новая школа» от 4 февраля 2010 г.
6. Примерная программа Федерального образовательного стандарта второго поколения.

ЗНАЧЕНИЕ ПРАКТИКУМА В ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ТЕХНОЛОГИИ И ПРЕПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Т. А. Сурова

Томский государственный педагогический университет

Томский педагогический университет дает первоклассное образование людям, стремящимся быть востребованными специалистами.

На факультете ФТП обучают инновационным образовательным технологиям, технологиям в сфере общественного питания, дизайна, обеспечения безопасности жизнедеятельности, конструирования, ремонта и обслуживания сложной фирменной одежды, бытовой техники и автомобилей иностранного производства.

Также, факультет дает знания в области экономики и управления, бизнес-планировании собственных идей и своего бизнеса с прочными навыками оценок и эффективности и возможных рисков реализуемых решений.

Факультет оснащен современной базой и обеспечен высококвалифицированным профессорско-преподавательским составом.

Часто бывает, что работодатели жалуются, что полученные в вузе теоретические знания выпускники не могут применять на практике, вследствие чего их приходится доучивать своими силами. Однако наиболее востребованные вузы делают ставку именно на фундаментальные знания, при этом, не забывая поддерживать тесные связи с компаниями-работодателями.

Именно поэтому, преподаватели ФТП делают упор на применении полученных знаний на практике. Студент в процессе обучения на ФТП должен овладеть понятийной терминологией изучаемых общетехнических, технико-технологических, графических, методических, психолого-педагогических дисциплин. Багаж полученных знаний широко распахивает двери перед выпускниками ФТП.

А что же называют практикумом?

Практикум – это форма организации учебного процесса; самостоятельное выполнение учащимися практических и лабораторных работ. Проводится, как правило, в начальном периоде обучения профессиональной деятельности. Виды и содержание технологического практикума соответствуют профилям технологического образования в высшем учебном заведении.

Перечень работ, входящих в практикум, определен учебной программой на каждом занятии отдельные группы студентов выполняют разные работы тематического цикла по графику. Для проведения практикума важно подготовить описание, которое содержит четкую формулировку цели работы, перечень необходимого оборудования, источники информации, составить письменные задания, вопросы для самоконтроля, а так же таблицы, чертежи, схемы. Для проведения практикума на каждый вид работы преподаватель составляет инструкционную карту. Перед проведением занятий проводится инструктаж.

В процессе выполнения работ преподаватель наблюдает за правильностью выбора оборудования, умением его подготовить, в необходимых случаях оказывает студентам помощь, следит за соблюдением правил техники безопасности и рациональной организацией труда. В конце каждого занятия проводится заключительный инструктаж, выставляют оценки, подводят итоги.

Во время практикума, студенты часто решают задачи творческого характера. Такие задачи рассчитаны на относительно длительный период времени. Поскольку их окончательное решение представляет не

только разработку идеи, но и ее практическое воплощение в действующем приборе или модели.

Практикум по «Конструированию и моделированию одежды» заключается в разработке чертежей деталей изделия и изготовлении выкроек для раскроя ткани и пошива одежды. Моделирование одежды – это прием художественного конструирования, позволяющий проверить проектные предложения на объемных изображениях определенного масштаба – макетах и моделях. Занятия позволили делать правильный выбор при подборе ткани для создания одежды, создавать чертежи по своим параметрам, конструировать новые модели одежды.

Практикум по «Кулинарии» раскрыл секреты приготовления блюд, открыл тайны правильной сервировки праздничного стола и этикета.

Практикумы по «Предпринимательству» составлению бизнес-планов, дали возможность составить бизнес-план для своего малого бизнеса и заранее просчитать его окупаемость, сделать прогноз на будущее: будет ли предприятие успешным?

В совершенствовании сложного комплексного учебно-воспитательного процесса, осуществляемого в вузах, главное значение принадлежит улучшению содержания научно-методической работы, охватывающей широкий спектр вопросов. Так, например, сегодня, когда в вузовском образовании происходят два противоположных процесса – нарастание объема информации и резкое сокращение часов аудиторных занятий. В социальном опыте дидакты выделяют четыре составляющие:

- опыт знаний;
- опыт умений и навыков;
- опыт творческой деятельности;
- опыт эмоционально-ценностного отношения к окружающему миру.

Одной из форм передачи социального опыта, особо необходимой в современных условиях, является самостоятельная работа. Известно, что самостоятельная работа может использоваться по всему учебному материалу и на всех этапах обучения: от формирования понятийного аппарата до систематизации изученного материала и применения его на практике.

Самостоятельная работа – это учебно-познавательная деятельность студента, выполняемая под руководством преподавателя, хотя участие последнего в этом процессе не является обязательным. В этой системе передачи знаний возможны три типа субъективного взаимодействия:

- преподаватель – студент;
- учитель – ученик – ученик;
- ученик – ученик.

Наибольший интерес вызывает третий тип, способствующий самоорганизации и мотивации учащихся действовать самостоятельно с использованием базы и умений, приобретенных ранее.

Методика организации самостоятельной работы включает в себя необходимость привить студенту навык самостоятельно действовать. Это умение можно сформировать за достаточно короткий период, если предусмотреть следующую последовательность:

1. На начальном этапе преподавателю следует организовать фронтальную самостоятельную работу.
2. На следующем этапе предпочтительна организация самостоятельной работы в малых группах.
3. На третьем этапе – индивидуализированная самостоятельная работа. Это высшая форма учебно-познавательной деятельности студента.

Важным этапом самостоятельной работы студента является организация контроля знаний. А элементом контроля знаний студентов может служить собеседование, в процессе которого преподаватель не только выявляет уровень усвоенного студентом знаний и умений, но еще оказывает помощь в логике изложения вопроса, в общении и корректировке изученного материала. При этом преподаватель выявляет наиболее способных, стимулирует их самостоятельную работу, привлекает к обсуждению вопросов на более высоком уровне.

Опыт самостоятельной работы студента формируется под постоянным контролем преподавателя. Появление рефлексии, умение осознавать свои действия – это не что иное, как признак формирования самостоятельности процесса. Поэтому преподавателю всячески нужно поддерживать студента в его устремлениях на самообразование, самоподготовку, осуществляя плановые контрольные проверки и собеседования.

Таким образом, значение практикума в технологической подготовке студентов во многом зависит от современной базы факультета, от фундаментальных знаний, которые получают от высококвалифицированных преподавателей и от стремления самореализации студентов.

Научный руководитель: ст. преподаватель Г.П. Сидорова.

Литература

1. Тхоржевский, Д. А. Методика трудового обучения с практикумом : учеб. пособие для пед. ин-тов и училищ / Д. А. Тхоржевский и др. М., 1987.
2. Российская педагогическая энциклопедия. М., 1999. Т. 2.
3. Электронный каталог НБ ТГПУ Государственный общеобразовательный стандарт. URL: <http://www.liserv.tspu.edu.ru>
4. URL: <http://www.osinka.ru>

ВАРИАТИВНАЯ МЕТОДИКА ХУДОЖЕСТВЕННО-КОНСТРУКТОРСКОГО АНАЛИЗА ИЗДЕЛИЙ

А. А. Холмогорова

Томский государственный педагогический университет

В технике качество продукции определяется как совокупность характеристик объекта, относящиеся к его способности удовлетворять установленные и предлагаемые потребности [2]. Обычно потребности переводятся в характеристики на основе критериев. Критериями качества могут быть эксплуатационные характеристики, функциональная пригодность, надежность, безопасность, окружающая среда, экономические и эстетические требования.

Качество – одно из сложных понятий в определении внутреннего и внешнего вида предмета или явления, обладающего функционально-техническим и эстетическим единством.

Для определения качества продукции существуют шесть групп показателей: технические, надежности и долговечности, уровня стандартизации, унификации, технологические, экономические и эстетические. Когда рассматривают две стороны – производственная и эксплуатационная, то используется другая классификация показателей качества продукции. К производственным показателям относятся: технологичность, соответствие наличным материальным и человеческим ресурсам, прогнозируемый объем производства, а к эксплуатационным – эффективность, стоимость, надежность и эстетичность. В некоторых случаях показатели качества изделий делят на производственно-технологические,

ценностные и эксплуатационные. В большинстве случаев качество промышленной продукции оценивается дифференцировано.

Для технической и эстетической оценки качества продукции сотрудники Рижского СХКБ предложили интегральную методику, которая устанавливает четырнадцать критериев комплексного показателя технической эстетики, объединенных в четыре группы [3].

Группа А – критерий соответствия изделия потребностям человека облегчить свой труд и освободить окружающую его рабочую зону от лишних предметов. Этот критерий характеризует социальную сторону производства изделия.

Группа Б – критерий удобства, характеризующий эргономическую сторону в решении изделия, а именно:

- затраты человеческих усилий, утомление, производительность оператора в процессе механических действий при использовании изделия;
- восприятие визуальной информации (зрение, слух, оформление и цвет устройств системы управления);
- обслуживание и профилактический осмотр (доступность узлов, техника безопасности, требования гигиены);
- возможность перемещения в рабочей зоне и взаимодействия в процессе работы изделия.

К группе В относятся следующие критерии:

- функциональность формы и её соответствие требованиям эргономики, а также выражение сущности предмета и логики формы;
- средства гармонизации композиции (пропорции, масштабность, ритм, цвет и др.);
- единство формы и содержания и соответствие изделия своему месту в окружающей предметной среде;
- единство стиля и стиливая образность;
- соответствие формы материалу (выражение материала и эстетических его свойств в формообразовании);
- соответствие декоративной обработки форме изделия (художественная обработка поверхностей, наличие накладок и др.).

Перечисленные критерии группы В характеризуют композиционно-функциональную сторону в решении изделия.

К группе Г принадлежат следующие критерии:

- качество ограждающей поверхности (прочность и декоративность покрытий, целесообразность их тщательной обработки);

- фирменные знаки, их содержание, выразительность, размещение и читаемость;
- качество сопровождающей графики (четкость, качество оформления проспекта, паспорта изделия, инструкции по эксплуатации и др.);
- качество упаковки (удобство хранения и эксплуатации, прочность, долговечность, надежность защиты изделия).

Перечисленные критерии группы Г характеризуют товарно-декоративную сторону эстетического уровня изделия.

Таким образом, качество изделия определяется только комплексом показателей. Действительно, нельзя получить полное представление о машине, рассматривая только её технические показатели (производительность, мощность, массу, КПД и др.).

Для определения комплексного показателя качества изделия из множества критериев в соответствии с методическими указаниями выбираются наиболее характерные для изделий машиностроения. Каждый из таких критериев обычно объединяет несколько параметров. Зависимость между обобщенным показателем качества (Π_k) и частными показателями изделия определяются по следующей формуле:

$$\Pi_k = k_1 \left(\frac{1}{A} \right) + k_2 \Pi_T + k_3 \Pi_{СТ} + k_4 \Pi_{ПЗ} + k_5 \Pi_Э,$$

где A – комплексный технико-экономический показатель, включающий технические и экономические показатели, показатели надежности и долговечности; k_1, k_2, k_3, k_4, k_5 – коэффициенты весомости показателей; Π_T – технический показатель (для каждой группы изделий он соответствует наиболее характерному техническому параметру, например, производительность, мощность, КПД, металлоемкость); $\Pi_{СТ}$ – показатель стандартизации; $\Pi_{ПЗ}$ – показатель патентно-правовой защиты; $\Pi_Э$ – показатель технической эстетики.

Уровень качества определяется отношением обобщенного показателя качества исследуемого изделия к эталону:

$$У = \Pi_k / \Pi_{к.э.}$$

Показатель технической эстетики:

$$\Pi_Э = \sum_{i=1}^n B_i k_i / 5 \sum k_i,$$

где B_i – среднее значение оценки в баллах пятибалльной системы по критерию i ; k_i – коэффициент весомости критерия.

Максимально возможное значение показателя Π_3 «идеального изделия» равно единице.

Более подробные сведения о комплексной оценке качества промышленного изделия и определение B_i и k_i можно найти в специальной литературе.

Итак, чтобы оценить «красоту», необходимо прежде всего научиться оценивать общественные ценности – пользу, удобство, целесообразность и соответствие формы содержанию.

На практике в настоящее время интегральная оценка качества продукции осуществляется по шкале эталонов. Эта оценка достаточно проста и эффективна, если технические и эстетические свойства хорошо коррелируются между собой. В других случаях, особенно при оценке качества изделий на стадии проектирования, необходимо эти свойства оценивать раздельно.

Для этой цели нами разработан и апробирован на практических занятиях по технической эстетике метод оценки качества изделия по обобщенному показателю (рис. 1). В этом методе единичные показатели качества оцениваются по девяти балльной и трех уровневой шкале, которая имеет определенные преимущества в сравнении с пятибалльной. Вариативность метода заключается в том, что весовые коэффициенты уровней шкалы зависят от группы изделия, определяющей его назначение. Например, для изделий технического назначения наибольшее значение будут иметь весовые коэффициенты группы технических показателей.

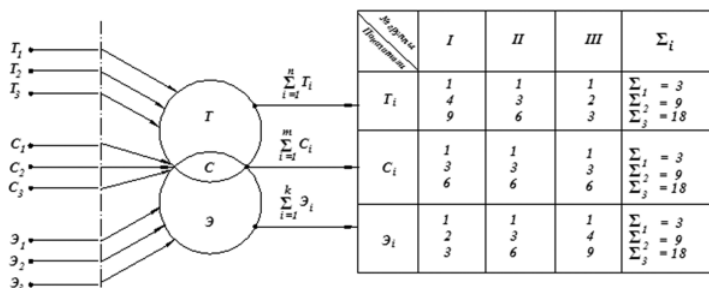


Рис. 1

$$K_0 = \bar{T} + \bar{C} + \bar{\Theta},$$

где T_i – группа технических показателей качества; C_i – группа технико-эстетических показателей качества; Θ_i – группа эстетических показателей качества; $\bar{T} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n T_i$, $\bar{C} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n C_i$, $\bar{\Theta} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \Theta_i$.

Изделия технического назначения:

$$K_T = 2\bar{T} + \bar{C} + \frac{2}{3}\bar{\Theta}.$$

Изделия смешанного вида:

$$K_C = \bar{T} + 2\bar{C} + \frac{2}{3}\bar{\Theta}.$$

Изделия эстетического назначения:

$$K_{\Theta} = \frac{2}{3}\bar{T} + \bar{C} + 2\bar{\Theta}.$$

В таблице представлены примерные перечни различных групп показателей качества изделия.

T_i	C_i	Θ_i
1. Прочность.	1. Выбор материала.	1. Единство стиля.
2. Долговечность.	2. Окраска.	2. Выразительность.
3. Точность размеров и форм деталей.	3. Удобство пользования.	3. Гармоничность композиции:
4. Конструктивность.	4. Шероховатость поверхности.	3.1. Пропорционирование.
5. Технологичность.	5. Функциональность.	3.2. Динамичность.
6. Инверсионность.	6. ...	3.3. Масштабность.
7. ...	7. ...	3.4. Повторность.
8. ...		3.5. Контрастность.
		3.6. Цветовые гармонии.
		4. ...

Экспертные оценки единичных показателей суммируются отдельно по каждой группе, что позволяет оценить соотношение технических

и эстетических показателей и на этой основе наметить пути повышения качества и (или) отнесения изделия к определенной группе, т. е той, в которой показатели качества наиболее высокие.

Предложенный метод в целом не решает всех вопросов интегральной оценки качества изделий и рассматривается нами как один из вариантов такого решения. Мера красоты в окружающем нас предметном мире является одним из самых сложных понятий, которое складывается и совершенствуется в общественной практике производства и потребления.

Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Г. И. Бандаевский.

Литература

1. Бандаевский, Г. И. Техническая эстетика / Г. И. Бандаевский. Томск : ТГПУ, 2009. 110 с.
2. Черпахина, А. Н. Эстетика современной мебели / А. Н. Черпахина. М., 1988. 214 с.
3. Шпара, П. Е. Техническая эстетика и основы художественного конструирования / П. Е. Шпара. Киев : Высшая школа, 1984. 425 с.

ЭЛЕКТИВНЫЙ КУРС «РОСПИСЬ ТКАНИ ТРАФАРЕТНЫМ СПОСОБОМ» ДЛЯ ПРОФИЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ УЧАЩИХСЯ В СФЕРЕ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА

Л. М. Холодилова

Томский государственный педагогический университет

Концепцией модернизации российского образования определено профильное обучение учащихся на старшей ступени общего образования. Профильное обучение направлено на реализацию личностно-ориентированного учебного процесса. Оно позволяет более полно учитывать интересы, склонности и способности учащихся, создает условия для обучения старшеклассников в соответствии с профессиональными интересами и намерениями в отношении продолжения образования [1. С. 4].

В структуре учебного плана профильного обучения предлагаются различные элективные курсы, в том числе со специализацией в области декоративно-прикладного искусства.

Профильная подготовка учащихся в направлении декоративно-прикладного искусства преследует следующие цели: овладение умениями и навыками художественной деятельности, получение профильного самоопределения старшеклассников и формирование способностей и компетентностей, необходимых для продолжения образования в соответствующей сфере профессионального образования. Наряду с этим «изучение декоративно-прикладного искусства призвано осуществить одну из главных задач современного образования – воспитание всесторонне развитой личности» [2]. Профильное обучение в области декоративно-прикладного искусства способствует:

- развитию творческих способностей учащихся, образному и ассоциативному мышлению, фантазии, зрительно-образной памяти, эмоционально-эстетическому восприятию действительности;
- воспитанию культуры восприятия произведений декоративно-прикладного искусства;
- получению знаний об изобразительном искусстве как способе эмоционально-практического освоения окружающего мира; о выразительных средствах и социальных функциях декоративно-прикладного искусства;
- определению в выборе возможной сферы профессиональной деятельности.

Одним из возможных элективных курсов профильной подготовки учащихся может быть курс «Роспись тканей трафаретным способом». Художественная роспись тканей это вид декоративно-прикладного искусства, уходящий своими корнями в глубокую древность. Наибольшей известностью пользуются способы разрисовки тканей с применением различных резервирующих составов. Суть этих способов заключается в том, что участки ткани, не подлежащие окрашиванию, покрываются различными смолами или пчелиным воском, последние, впитываясь в ткань, защищают ее от воздействия краски [3. С. 35].

Кроме такого способа нанесения рисунка на ткань, также с незапамятных времен известны печатные рисунки на тканях, получаемые при помощи резных досок, а в настоящее время сетчатых шаблонов – так называемых набоек (от слова «набивать», когда смоченную краской резную доску накладывали на ткань, ее пристукивали деревянным молотком для лучшей пропечатки рисунка). Так же существует огромный выбор, уже готовых, одноразовых и многоцветных самоклеящихся трафаретов.

Первые образцы трафаретных изображений относятся к VI в. Они появились в Японии. Трафареты – «катаги» – изготавливали из тутового дерева. Древесину прессовали и пропитывали водозащитным составом, получая тонкие и прочные пластины. В результате получался долговечный шаблон. Наряду с резными трафаретами применяли и перфорированные трафареты, на которых по контуру рисунка были пробиты небольшие отверстия. Узор наносили, постукивая по трафарету тканевым мешочком, заполненным красящим порошком. Технику набивки по трафарету – «катазоми» – до сих пор используют для нанесения на шелк узоров с фрагментами природы. Со временем трафаретная техника достигла Сиам (Таиланд), Персии (Иран) и Индии. Китайский метод набивания мелового рисунка через отверстия использовался везде, различны были предметы и сюжеты изображений. В Сиаме преобладали темы природы, в Индии художники искали идеальные композиции геометрических фигур, а в Персии воспроизводились лишь священные надписи [4. С. 74].

Трафаретный рисунок – это метод, инструмент и украшение любой обители. Это идеальная альтернатива обоям и росписи от руки. Любой, кто имеет желание заниматься декоративным творчеством, может выбрать набивку по трафарету как оригинальный способ выразить необычные идеи и создать персональный стиль.

Суть трафаретной техники заключается в нанесении краски сквозь отверстия, вырезанные на листе плотной бумаги или другого материала. Лист с вырезанным в нем фигурами и называется трафаретом. Трафареты можно использовать многократно, пока они не выйдут из строя.

Для трафаретной росписи ткани лучше всего использовать материалы, изготовленные из натуральных волокон, таких, как хлопок, лен и тяжелый шелк. Эти ткани обладают высокой гигроскопичностью, позволяющей хорошо впитывать краску. «Поскольку для закрепления красок на ткани требуется утюг, тепловая обработка может повредить синтетическую ткань. Для этого ткань нужно протестировать до начала работы» [5. С. 155].

Роспись трафаретным способом может сделать яркими стены, мебель, одежду и т. д. придать им оригинальность, неповторимость. Она позволяет оживить серое пространство без особых затрат так как силуэтные изображения всегда актуальны, вместе с тем романтичны, лаконичны, и в то же время очень выразительны. Наряду с этим сочетание

профессиональной художественно-эстетической деятельности с предпринимательской, дает возможность открыть собственный бизнес, связанный с предоставлением услуг по оформлению домашнего текстиля, предметов интерьера, одежды и различных аксессуаров.

Итак, можно сделать вывод, что, профильное обучение учащихся в рамках элективного курса «Роспись ткани трафаретным способом» позволяет выявить склонности и способности к художественно-эстетической деятельности, расширить и углубить знания в сфере декоративно-прикладного искусства, построить дальнейшую профессиональную карьеру.

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент А. Ш. Бодрова.

Литература

1. *Концепция* профильного обучения на старшей ступени общего образования. Томск : Изд-во ТГПУ, 2003. 23 с.
2. *Автономная некоммерческая организация детская учебно-творческая мастерская «Скоморохи»* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artlib.ru/index.php?id=12&idp=0&fp=2&uid=12107&idg=0&sa=1&pid=1283>
3. *Гильман, Р. А.* Художественная роспись тканей : учеб. пос. для вузов / Р. А. Гильман. М. : Гум. издат. центр «Владос», 2004. 157 с.
4. *Рейс, П. К.* Трафаретная роспись : энциклопедия / П. К. Рейс, Х. К. Хуана. М., 2000. 345 с.
5. *Стоку, С.* Батик: современный подход к традиционному искусству росписи тканей : практич. рук-во / С. Стоку. М. : Издат. дом «Ниола 21 век», 2005. 200 с.

О ПРОБЛЕМЕ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ПОЧВЫ ПРИ АВАРИЙНОМ СБРОСЕ АВИАЦИОННОГО ТОПЛИВА

М. Ю. Чаводаева

Томский государственный педагогический университет

В настоящее время все более остро встает проблема о загрязнении почвы, воды и воздуха. Как известно, при использовании как военной, так и гражданской авиации при нештатных ситуациях, возникающих на борту самолета, практикуется сброс топлива из баков перед аварийной посадкой. Иногда остатки топлива могут составлять десятки тонн.

В частности, из-за аварийной ситуации на борту топливозаправщика ВВС США 23 июня 2008 г. было сброшено около 30 т горючего на юге Республики Кыргызстан. Топливо было сброшено на высоте примерно 7 тыс. 300 м, что значительно выше уровня, на котором допустим сброс топлива в Кыргызстане (6 тыс. м). «Сброс топлива на более высоком уровне позволяет топливу полностью испариться в воздухе, не попадая на землю», – было заявлено представителем авиабазы «Манас».

16 июля 1999 г. самолет Ил-96 авиакомпании «Домодедовские авиалинии», следовавший рейсом 2208 Южно-Сахалинск – Москва, совершил аварийную посадку через 1 час после взлета в связи с отказом одного из четырех двигателей. Перед аварийной посадкой лайнер произвел сброс 42 т авиационного топлива. Выработывая горючее, лайнер провел в воздухе один час, а оставшееся топливо сбросил над Успенскими болотами на юге острова с высоты 1 200 м. Как заявило агентство «Интерфакс», «по предварительным данным, ущерба окружающей среде и жителям ближайших населенных пунктов не причинено: все топливо испарилось, не успев достигнуть поверхности земли».

Конечно, некоторая часть топлива испаряется, загрязняя атмосферу, а другая часть попадает на поверхность земли. Вот отсюда и возникает проблема загрязнения почвы. Что плохого в том, что нефтепродукты попадают на поверхность земли?

Нефть является экологически опасным веществом, которое при падении в окружающую среду (в почву, в водоемы) нарушает, угнетает и заставляет протекать иначе все жизненные процессы: подавляет дыхательную активность и микробное самоочищение, изменяет соотношение между отдельными группами естественных микроорганизмов, меняют направление метаболизма, угнетает процессы азотификации, нитрификации, разрушения целлюлозы, приводит к накоплению трудноокисляемых продуктов, уменьшает количество корневых выделений и органических остатков растений, являющихся важнейшими факторами питания микроорганизмов. Например, сточные воды предприятий нефтехимии остаются токсичными даже после 6 месяцев отстаивания, а в местах пролива нефтепродуктов на почву («коричневых пятен») трава не растет по много лет. Нефть и нефтепродукты в естественных условиях разлагаются в течение многих лет, все это время, нанося природе ущерб.

Сергей Перевалов, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент кафедры почвоведения Астраханского государственного университета,

рассказал о вреде, который наносят почвам нефтепродукты: «В почве, загрязненной нефтепродуктами, резко меняется соотношение между углеродом и азотом, что ухудшает азотный режим почв и нарушает корневое питание растений. Из почвы вытесняется кислород. Она теряет продуктивность, и плодородный слой долго не восстанавливается. Самоочищение почв происходит очень медленно, в отдельных регионах этот процесс может растянуться на десятки лет».

Например, в 2002 г. жители прилегающих сел к американской авиабазе «Манас» (Республика Кыргызстан) обращались с жалобами в МЧС республики и к руководству страны о том, что у них стал по неизвестной причине гибнуть в садах урожай. По мнению жителей, это было связано со сбросом ВВС США авиатоплива на их уголья.

Авиационный керосин относится к веществам 4-го класса опасности. Предельно допустимая концентрация (ПДК) паров в воздухе равна 0,3 мг/л, (ПДК) керосина в воде – 0,1 мг/дм³. В воде керосин практически не растворяется и покрывает зеркало воды тонкой пленкой, препятствующей растворению кислорода из атмосферы. Это приводит к гибели микроорганизмов, земноводных и рыбы в водоемах.

Все вышесказанное говорит об актуальности проблемы загрязнения почвы и атмосферы при аварийных сбросах авиационного топлива. Очевидно, что определение предельных высот сброса топлива, при которых удастся избежать выпадения топлива на поверхность земли, либо оценить степень загрязнения почвы в тех случаях, когда такие высоты не существуют, важно для предотвращения, либо оценки возможных экологических последствий. Это можно сделать только с помощью численного расчета с использованием глубоких физико-математических моделей, адекватно описывающих все физические факторы, процессы и явления, сопровождающие распространение облака сброшенного аэрозоля.

В частности, в выпускной квалификационной работе А. Я. Андреева показано, что безопасная высота сброса топлива для случая сброса топлива над Успенскими болотами для конкретных метеоусловий 16 июля 1999 г. составляет 5 200 м. Только в этом случае керосин полностью испарится в атмосфере. В действительности же ПДК на поверхности болота была превышена в 160 раз. Следующий шаг в направлении решения этой проблемы сделан в выпускной квалификационной работе нашего выпускника А. С. Плотникова, где исследовалась эта проблема для Западно-сибирского региона. В ней показано, что в месяцы с марта по

октябрь существуют предельные высоты сброса авиационного топлива, при которых все сброшенное топливо успевает испариться, но в зимние месяцы часть топлива обязательно выпадает на поверхность земли.

Учитывая огромные просторы Российской Федерации, в которой существуют совершенно разные климатические зоны, можно заранее предугадать, что в каждой из этих зон такие предельные высоты будут сильно отличаться. Из этого следует, что подобные исследования необходимо продолжать.

Научный руководитель: профессор А. С. Ткаченко.

РОЛЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

Ю. Е. Юмжакова

Томский государственный педагогический университет

В настоящее время средняя школа столкнулась с весьма серьезной проблемой – за сравнительно короткий срок среднее образование из привилегии превратилось в право, а затем и в обязанность, причем, несмотря на глубокое изменение мотивации обучения, практически все школьные порядки сохранились в неприкосновенности.

В недавнем (с исторической точки зрения) прошлом лишь в стенах школы можно было получить знания, необходимые для дальнейшей работы и образования. Поэтому любознательные учащиеся были вынуждены терпеть несовершенство технологии обучения. В настоящее время в условиях широкого развития средств массовой информации (радиовещание, телевидение, периодическая печать), широкой доступности научно-популярных книг и журналов, всеобщей грамотности монополярная роль школы в распространении знаний утрачена. Чтобы школа могла выиграть в этом соревновании и сохранить свою привлекательность для обучаемых, необходимо коренным образом менять сложившуюся технологию школьного обучения, строить преподавание так, чтобы знания не преподносились в готовом виде, а приобретались учащимися в ходе творчески направленной и мотивированной деятельности [1].

Используя информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе, решаются такие задачи как:

- 1) повышение мотивации и интереса к учению;
- 2) формирование учебных навыков;
- 3) осуществление индивидуального и дифференцированного подхода в обучении;
- 4) формирование первоначальных навыков работы с компьютером.

Информационные технологии позволяют реализовывать принципы дифференцированного и индивидуального подхода к обучению. На занятии преподаватель дает возможность каждому обучаемому самостоятельно работать с учебной информацией, что позволяет ему детально разобрать новый материал по своей схеме. Информационные технологии можно использовать как для очного, так и для дистанционного обучения; в условиях как городской, так и сельской школы. Они дают возможность реализовывать мировые тенденции в образовании, возможности выхода в единое мировое информационное пространство. Применение компьютерных технологий позволяет повысить уровень самообразования, мотивации учебной деятельности; дает совершенно новые возможности для творчества, обретения и закрепления различных профессиональных навыков, и, конечно, соответствует социальному заказу, который государство предъявляет к школе [2].

Используя системы мультимедиа, позволяющие объединить возможности компьютера и знания учителя, стало возможным создание электронных учебников, которые более наглядно, красочно и с мобильным доступом информации предстанут перед учениками. Содержание учебника включает в себя такие разделы как: теоретическая часть, контрольные задания, лабораторные работы, курсовые работы, вопросы для самопроверки, что присущи и традиционному учебнику, но электронный учебник более компактен (его объем позволяет полностью разместиться на одном диске), в содержании его могут использоваться видеофильмы и фрагменты звука, что придает ему большую привлекательность и оснащенность. В обращении он прост и позволяет ученику легко вернуться к той информации, которую он не понял. Нажать кнопки клавиатуры гораздо быстрее и проще, чем перелистывать страницы учебника назад. Такое новое школьное пособие проявляет у учеников большой интерес к учебе и желание изучать предмет в более углубленной форме, что, несомненно, сказывается на их уровне знаний. Способ

ведения урока, когда учитель связан с каждым учеником класса единой компьютерной сетью, позволяет учителю более детально и персонально подойти к вопросу обучения ученика, проверить его уровень знаний и наверстать «пробелы» в его знаниях.

Мультимедийные технологии открывают возможности преподавателям отказаться от свойственных традиционному обучению рутинных видов деятельности преподавания, предоставив ему возможность использовать интеллектуальные формы труда, освобождают от изложения значительной части учебного материала и операций, связанных с отработкой умений и навыков [3].

Анализ урока, проведенного с применением информационных технологий, требует особого подхода при оценке качества его проведения и результативности. Стандартные материалы, такие как конспект урока, анализ урока, выводы и рекомендации по уроку, получают новое смысловое наполнение, связанное с компьютерными технологиями.

Информационные технологии могут применяться в разных формах – например, компьютерное сопровождение урока или проведение урока в предметном компьютерном классе. Для принятия решения о проведении такого урока или группы уроков, необходимо оценить эффективность применения информационных технологий.

При подготовке предметного урока в компьютерном классе нужно учитывать три составляющие готовности: готовность учителя применять информационные технологии на уроке, готовность учащихся к использованию информационных технологий (навыки работы с компьютером) и готовность компьютерного класса (наличие необходимого программного обеспечения).

Стандартные этапы работы учителя по проведению урока – его подготовка, проведение и анализ – в приложении к уроку в компьютерном кабинете приобретают новое наполнение.

При анализе урока проведенного в компьютерном классе необходимо рассмотреть следующие материалы: конспект урока, анализ урока, выводы и рекомендации по уроку. Эти материалы должны составляться учителем-предметником совместно с методистом по информационным технологиям.

Конспект урока должен включать в себя обычные компоненты конспекта: дата, класс, место урока в расписании, тема, место урока в системе уроков по данной теме и место темы в курсе, тип, цели и задачи

урока, план (с хронометражем, указанием деятельности учителя и учащихся). Необходимо добавить раздел, описывающий программное обеспечение, задействованное на уроке и формы его применения, деятельность лаборанта компьютерного класса, наличие предварительного домашнего задания. Предварительное домашнее задание должно быть дифференцированным, учитывать подготовку учащихся, наличие компьютера дома.

Анализ урока можно составить из следующих разделов: общая структура урока, деятельность учителя и учащихся на уроке и результаты этой деятельности, трудности, связанные с проведением урока. В общей структуре урока дополнительно следует отметить специфику, связанную с используемыми компьютерными средствами, перераспределение времени по сравнению с обычным уроком, особенности связи нового материала с предыдущим, способ оценки усвоения знаний. При оценке деятельности учащихся необходимо определить, насколько полно удалось использовать такую особенность урока с компьютером, как индивидуальный темп и самостоятельную работу учащихся. Кроме того, необходимо учесть наличие учащихся, относящихся к уроку без интереса и выявить причины его отсутствия (в том числе и связь с проведением урока в компьютерном классе), полноту реализации цели и задач урока, качество знаний, полученных учащимися на уроке.

Трудности, связанные с проведением урока, можно разделить на две группы: возникшие при подготовке урока и возникшие при проведении урока. При подготовке урока необходимо отследить трудности, связанные с подбором программного обеспечения, его изучением и отбором материала, способами применения на уроке. Для успешного проведения урока нужна предварительная работа, оценивающая готовность учащихся пользоваться компьютером.

Крайне важно оценить, уместно ли было использование компьютера именно на этом уроке, насколько органично информационные технологии сочетались с целями и задачами урока и помогли в их достижении.

Систематический анализ уроков, проведенных с применением информационных технологий, и оформление рекомендаций учителя в виде методических пособий позволяет облегчить работу при подготовке последующих уроков.

Таким образом, все вышесказанное позволяет считать, что информационные технологии являются одним из условий эффективности со-

временного урока, так как успешно применяются на всех этапах урока и во всех его видах. Однако вопрос об уместности использования информационных технологий на уроке продолжает оставаться актуальным. И задача каждого учителя начинать подготовку к уроку с ответа на этот вопрос [4].

Общеобразовательная школа сегодня немыслима без разнообразного и широкого применения технических средств обучения. Такие средства обучения обладают большой информативностью, достоверностью, позволяют проникнуть в глубину изучаемых явлений и процессов, повышают наглядность обучения, способствуют интенсификации учебно-воспитательного процесса, усиливают эмоциональность восприятия учебного материала. Поэтому применение информационных средств обучения способствует совершенствованию учебно-воспитательного процесса, повышению эффективности педагогического труда, улучшению качества знаний, умений, навыков учащихся.

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент А. Ш. Бодрова.

Литература

1. Глазунов, А. Т. Педагогические исследования: содержание, организация и обработка результатов / А. Т. Глазунов. М. : Издат. центр АПО, 2003. 41 с.
2. Информационные технологии в процессе обучения: теоретико-методологический аспект изучения [Электронный ресурс]. URL: <http://griban.ru/blog/itemlist/tag/классификация.html>
3. Использование компьютерных технологий в образовании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eduhmao.ru/info/1/3691/23101/>
4. Сигаев, Д. К. Информационные технологии как процесс обучения [Электронный ресурс] / Д. К. Сигаев. URL: <http://wecomm.ru/structure/?idstructure=753>

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Перспективы развития компьютерных систем бронирования в индустрии гостеприимства <i>Вишнякова И. И.</i>	5
Эффективность инвестиций в человеческий капитал в России <i>Гриб Ю. Г.</i>	11
Возникновение двойной бухгалтерии <i>Гриб Ю. Г.</i>	14
Организация и развитие казначейской системы исполнения бюджета <i>Григ М. А.</i>	18
Виртуальное предприятие как современное управление фирмой <i>Григ М. А.</i>	22
История развития и становления аудита <i>Дягилева С. В.</i>	27
Влияние мирового экономического кризиса на рынок ценных бумаг в России <i>Дягилева С. В.</i>	29
Механизм взыскания налоговой задолженности: сущность и тенденции реформирования в российском налоговом законодательстве <i>Жалонкина И. Ю.</i>	36
Мошенничество в сфере потребительского кредитования <i>Жук Н. В.</i>	40
История возникновения бухгалтерского учета <i>Жук Н. В.</i>	44
Актуальность рекламы в туризме <i>Зорина А. В.</i>	47
Оценка перспективы финансового состояния Фонда социального страхования Российской Федерации <i>Касачева О. В.</i>	51
Учет в античном мире <i>Корниенко К. Н.</i>	58

Банкротство предприятий: содержание и пути финансового оздоровления <i>Котельникова Н. А.</i>	61
Негосударственные пенсионные фонды и их роль в развитии инвестиционного процесса <i>Летунова О. А.</i>	65
Управление талантами в среднем бизнесе: личный контакт и стандартные процедуры <i>Литвина М. И.</i>	69
Некоторые проблемы совершенствования системы управления в условиях трансформации экономики России <i>Перемитина Н. А.</i>	74
Разработка предложений по совершенствованию имиджевой политики гостиничного предприятия (на примере гостиницы «Сибирь») <i>Письменских А. В.</i>	77
Имитационные модели в экономическом прогнозировании <i>Прокончук В. А.</i>	83
Эффективность диагностики в процессе профессионального обучения <i>Радионова О. А.</i>	88
Методическая разработка мастер-класса для сотрудников туристического агентства «Лето» по теме: «Проведение презентаций с использованием PR-технологий» <i>Рюмина В. М.</i>	94
Современные маркетинговые коммуникации <i>Форманчук С. Г.</i>	98
Институциональный аспект депозитной политики банков: система страхования вкладов в России <i>Ханжина О. П., Маланина В. А.</i>	101

МЕНЕДЖМЕНТ

Роль организационной структуры в деятельности банков <i>Балакирева Д. А., Котова О. В.</i>	109
Особенности формирования тарифов в энергетике <i>Вершинина Ю. В., Редькина З. В.</i>	112

Модель «Мусорного ящика» как технология принятия управленческих решений <i>Галетова Е. Р., Кузнецов П. М.</i>	117
Роль психологических свойств личности в профессиональной деятельности менеджера <i>Гончарова Н. К., Кузнецов П. М.</i>	121
Особенности стратегического планирования на предприятии <i>Готина Е. А., Котова О. В.</i>	126
Развитие потребительского кредитования в Республике Казахстан <i>Губкина В. Ю., Редькина З. В.</i>	130
Особенности логистики инноваций <i>Деремешко В. А., Филонов Н. Г.</i>	136
Менеджер как лидер, авторитет и руководитель <i>Дубакова А. Н., Кузнецов П. М.</i>	141
Развитие потребительского кредитования посредством кредитных карт <i>Дузенко Ю. В., Редькина З. В.</i>	145
Самоменеджмент как способ повышения эффективности работы менеджера <i>Записная Т. В., Кузнецов П. М.</i>	148
Особенности фаз ведения деловой беседы <i>Запорожская Д. С., Кузнецов П. М.</i>	153
Управление бизнес-единицами: децентрализация управления <i>Запорожская Д. С., Намм М. Л.</i>	158
Потери национальной экономики, связанные со сжиганием попутного нефтяного газа <i>Игитханян И. А., Боярко Г. Ю.</i>	163
Система торгового маркетинга на современном предприятии <i>Кажирова О. В., Котова О. В.</i>	168
О необходимости системного подхода в применении категорийного менеджмента <i>Колмогорова Д. И., Кузнецов П. М.</i>	173
Анализ процессов преобразования материального потока в логистических системах <i>Котельников Н. А., Филонов Н. Г.</i>	177

Особенности формирования предложения на рынке страховых услуг <i>Кудашкин К. В., Редькина З. В.</i>	182
Формирование системы логистического сервиса в туристических фирмах <i>Лохова Ю. С., Филонов Н. Г.</i>	187
ABC-costing и реинжиниринг бизнес-процессов как средства уменьшения производственных затрат <i>Обложко А. М., Филонов Н. Г.</i>	193
Использование логистических принципов в закупочной деятельности предприятия <i>Преловкая Е. А., Филонов Н. Г.</i>	196
Анализ системы оплаты труда в строительных организациях на примере ООО «Спецстрой ТДСК» <i>Прушинский А. В., Намм М. Л.</i>	202
Направление взаимодействия ОАО АКБ «Росбанк» с малым бизнесом <i>Свинцова А. А., Редькина З. В.</i>	207
Особенности формирования организационной структуры предприятия в условиях неопределенности факторов внешней среды <i>Тимофеева М. А., Намм М. Л.</i>	213
Особенности подбора, отбора и найма персонала на современном предприятии <i>Тюменева А. Ю., Филонов Н. Г.</i>	217
Особенности взаимодействия маркетинга и логистики в деятельности современного предприятия <i>Ушакова Д. Б., Филонов Н. Г.</i>	221
Анализ системы бюджетного финансирования муниципального образования по Томскому району <i>Федорова Д. В., Котова О. В.</i>	225
Логистический подход к посреднической деятельности фирмы <i>Филонов Н. Г., Сташ Ю. Н.</i>	229
Эко-маркетинг транснациональных компаний на территории России <i>Чернецова О. Н., Филонов Н. Г.</i>	233
Процессы стратегического планирования инноваций <i>Чернецова О. Н., Кузнецов П. М.</i>	238
Стиль и имидж менеджера <i>Чернышёва Т. С., Кузнецов П. М.</i>	243

Опыт распределения стимулирующей части заработной платы в Степановской средней школе <i>Чупина Е. Н., Редькина З. В.</i>	249
--	-----

ТЕХНОЛОГИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Художественный карвинг в ресторанном бизнесе <i>Белоконь Е. П.</i>	255
Использование компьютерных технологий в разработке орнаментов <i>Березкин А. Н.</i>	257
Технология изготовления войлока на современном этапе <i>Бодрова А. Ш., Комарова О. В.</i>	261
Семантика войлочных изделий в традиционной культуре народов Сибири <i>Бодрова А. Ш., Комарова О. В.</i>	267
Рождественский вертеп – традиционное средство духовно-нравственного воспитания <i>Епанешникова В. В.</i>	270
История детской одежды <i>Имшинецкая Ю. С.</i>	274
Методы измерения интеллектуального капитала <i>Ишкулова А. А., Еремеева Ю. О., Новикова Н. В.</i>	280
Дополнительные услуги как имиджевое направление развития гостиничного бизнеса г. Томска <i>Колесников П. О.</i>	283
Мебель ручной работы в стиле Людовика XV <i>Кравцова Ю. К., Власова О. И.</i>	286
Из истории дизайна штор <i>Ли Н. В.</i>	289
Определение коммуникативного эффекта рекламной деятельности на примере ФТП ТГПУ <i>Мазенина А. Н.</i>	292
Предпринимательские сети – новая форма организации межфирменного взаимодействия <i>Манзырова К. И.</i>	297

Об основополагающем принципе обучения труду <i>Неугодникова Н. Н., Самарина А. В.</i>	302
Роль компетентностного подхода в подготовке конкурентоспособных бакалавров профессионального обучения (в экономике и управлении) <i>Пак Р. Ю.</i>	306
Проектирование педагогического процесса внеурочной деятельности школьников основной школы <i>Пономарева А. С.</i>	310
Ключевые показатели баланса. Взаимосвязь баланса и отчета о прибылях и убытках <i>Попадейкина А. Ю., Хохлова М. И., Пак Р. Ю.</i>	316
Новые технологии в производстве авторских тканей <i>Потрашкова В. В.</i>	320
Традиции изготовления текстиля у народов Сибири <i>В. В. Потрашкова</i>	324
Проектно-модульная технология в трудовом обучении <i>Разина М. В.</i>	327
Значение практикума в технологической подготовке студентов факультета технологии и предпринимательства в системе высшего учебного заведения <i>Сурова Т. А.</i>	330
Вариативная методика художественно-конструкторского анализа изделий <i>Холмогорова А. А.</i>	334
Элективный курс «Роспись ткани трафаретным способом» для профильной подготовки учащихся в сфере декоративно-прикладного искусства <i>Холодилова Л. М.</i>	339
О проблеме загрязнения почвы при аварийном сбросе авиационного топлива <i>Чаводаева М. Ю.</i>	342
Роль компьютерных технологий в системе образования школьников <i>Юмжакова Ю. Е.</i>	345

Научное издание

I ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ НАУКИ

**Всероссийская с международным участием конференция
студентов, аспирантов и молодых ученых**

«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ»

*г. Томск
25–29 апреля 2011 г.*

**ТОМ VI
ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ,
ТЕХНОЛОГИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**

Материалы конференции

Технический редактор: О. П. Крикунова
Ответственный за выпуск: Л. В. Домбраускайте

Бумага: офсетная.
Печать: трафаретная.
Усл. печ. л.: 20,7.
Уч. изд. л.: 17.

Сдано в печать: 5.12.2011 г.
Формат: 64×80/16.
Заказ: 651/Н.
Тираж: 100 экз.

Издательство Томского государственного педагогического университета
634061, г. Томск, ул. Киевская, 60
Отпечатано в типографии Издательства ТГПУ
г. Томск, ул. Герцена, 49. Тел. (3822) 52-12-93.
e-mail: tipograf@tspu.edu.ru