

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ИНСТИТУТ»

Материалы
симпозиумов
и конференций

НАУКА И ПРАКТИКА: ИНТЕГРАЦИЯ ЗНАНИЙ

*Материалы международной научно-практической
конференции
Москва, 8 декабря 2015 г.*

Москва
2015

УДК 378.147

ББК 74

Н 34

Редакционная коллегия:

Сурат И.Л. (ответственный редактор)

**Климкова И.И., Овсец М.И., Широкова Л.Н., Сурат Л.И.,
Шляховая Е.В., Борщева А.В., Юнусов Л.А., Калачева Л.В.**

Н 34 Наука и практика: интеграция знаний: материалы международной научно-практической конференции, Москва, 08 декабря 2015 г. / отв. ред. И.Л. Сурат. М.: Изд-во СГУ, 2015. 160 с.

В сборнике представлены материалы международной научно-практической конференции «Наука и практика: интеграция знаний» по следующим направлениям работы конференции: «Развитие дизайна: искусство, технологии и промышленное производство»; «Единство научно-исследовательской и практической психологии»; «Юриспруденция: теоретическая и практическая направленность»; «Теоретические и практические аспекты экономики и управления». В материалах обсуждается важность создания в высшей школе практикоориентированных знаний, способствующих формированию личности компетентного специалиста.

Для специалистов в области дизайна, психологии, юриспруденции и экономики.

ISBN 978-5-9905619-9-1

© НОУ ВО «Московский экономический институт», 2015

© Издательство СГУ, оформление, 2015

16+

Свободная цена

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Развитие дизайна: искусство, технологии и промышленное производство

Соловьева А.В. Дизайн среды как деятельность, формирующая окружающее архитектурное пространство. 6

Раздел 2. Юриспруденция: теоретическая и практическая направленность

Морозова С.С. Модели усвоения правовой культуры в общей образовательной практике высшей школы. 15

Раздел 3. Единство научно-исследовательской и практической психологии

Литвинова Ж.Б. Повышение эффективности деятельности частного образования на основе личностно-центрированного подхода. 19

Лученкова Е.С. Психолого-акмеологические основания формирования личности в процессе обучения 25

Шляхова Е.В. Организация работы практического психолога: теоретический и практический аспекты 31

Раздел 4. Теоретические и практические аспекты экономики и управления

Анасенко Е.В., Ильченко С.В. Стресс-менеджмент в деятельности педагога высшего учебного заведения 37

Антипов Ф.М., Тебекин А.В. К вопросу о формировании стратегии управления инновационным развитием предприятий 43

Борщева А.В. Консалтинг: управленческий аспект, менеджмент. 50

Бурова О.Г. Применения маркетинговых знаний в современных образовательных организациях. 57

<i>Бушугева Т.Н., Тебекин А.В.</i> Эволюция формирования экономики знаний как новой сферы экономики и современные ее тенденции.	63
<i>Горлов В.В., Никитюк А.С.</i> Обоснование применения метода реальных опционов в вопросе оценки стоимости запасов нефтяных месторождений.	69
<i>Давыденко Н.А.</i> Lean-технологии как инструмент оптимизации производственных издержек.	75
<i>Давыденко Н.А.</i> Клиентоориентированный подход в управлении предприятием	81
<i>Денисова И.В., Тебекин А.В.</i> Объективные предпосылки возникновения и развития менеджмента как современной управленческой науки	85
<i>Жук Т.А.</i> Энергосбережение – одно из приоритетных направлений развития экономики Республики Беларусь.	92
<i>Колбасин А.М., Тебекин А.В.</i> Особенности управления качеством инновационных проектов как объектов.	96
<i>Мельникова И.Н.</i> Элементы и стадии оценки деятельности научной организации.	104
<i>Пилипчук Н.В., Тебекин А.В.</i> Эволюция подходов к управлению человеческими ресурсами организации	110
<i>Пищулина О.В.</i> Мотивация как функция управления	116
<i>Стосенко В.Р., Тебекин А.В.</i> Исследование влияния внутренних факторов, определяющих эффективность осуществления инноваций в сфере выставочной деятельности	118
<i>Сурат И.Л.</i> Основные подходы к развитию системы высшего образования в рамках проектного управления	126
<i>Тебекин А.В.</i> Модели мотивации персонала организации	132
<i>Тебекин А.В.</i> Развитие методологии анализа международных отношений	139
<i>Хорошун А.Ю.</i> Разработка маркетинговой стратегии субъекта хозяйствования винодельческой отрасли	145

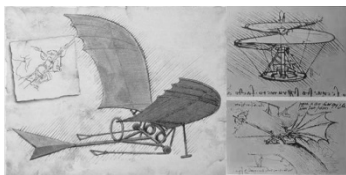
<i>Хорошун Н.В.</i> Направления по совершенствованию маркетинговых коммуникаций предприятия с учетом отраслевых особенностей	151
<i>Черняева Т.Н., Миндеева С.В.</i> Приложения обыкновенных дифференциальных уравнений для решения экономических задач	157

РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ ДИЗАЙНА: ИСКУССТВО, ТЕХНОЛОГИИ И ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Соловьева А.В.

к.пед.н.,
декан факультета Дизайн,
НОУ ВО «Московский
экономический институт»,
Москва

Дизайн среды как деятельность, формирующая окружающее архитектурное пространство



«Дизайн – это не то, как предмет выглядит, а то, как он работает» (Стивен Пол Джобс) [1].*

Сегодня, в любой проектной деятельности человека, будь то искусство, строительство или архитектура мы сталкиваемся с понятием дизайна. Определений этого явления существует достаточно много, так как каждый высокопрофессиональный проектировщик старается дать свою концепцию места дизайна в жизни общества. В проектировании слово дизайн определяется от англ. *design* – проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок) – деятельность, возникающая в процессе проектировании [2*].

Википедия предлагает другую трактовку «Дизайн – неразрывная взаимообусловленная связь эстетики и технологий, в которой технология задает содержание (суть) вещи или процесса, а эстетика – её форму» [3*].

Разнообразие определений «дизайнов» как частных творческих концепций точно сформулировал великий практик и теоретик дизайна Томас Мальдонадо: «Различные философии дизайна являются выражением различного отношения к миру. Место, которое мы отводим дизайну в мире, зависит от того, как мы понимаем этот мир» [1]. Таким образом, реальный дизайн вмещает в себя многие из компонентов, которые часто рассматриваются в рамках различных концепций по определению дизайна как деятельности.

Когда в мировой истории зародилось дизайн как явление, сказать достаточно сложно – сначала человек изготовил свое первое орудие, а затем, усовершенствовав технологию его производства, он захотел придать ему эстетические свойства – фактически тогда, он и стал первым дизайнером. А если так, то профессия «дизайнер», заключающая в себе гармоничный синтез эстетики и технологичности, среди ныне существующих профессий, является одной из древнейших на Земле.

Уже в эпоху античности, на философских диспутах, такие великие мыслители как Сократ, Платон, Аристотель и многие другие эллинские умы, имея перед собой колоссальный опыт мастеров Золотого века, не поверхностно затрагивали вопросы соотношения пользы и красоты создаваемого, а затем, по прошествии многих столетий, гении эпохи Возрождения – Марсилио Фичино, Микеланджело Буонаротти и великий Леонардо вновь возвращались к этим вечным поискам и постигая бессмертные творения предшественников, создавали свои шедевры архитектуры, живописи и скульптуры, изучая старые и рождая новые эстетические каноны [2; 3].

Но вслед за великими эпохами духовного, технического и научного прогресса вновь наступил исторический виток,

отодвинувший человечество на несколько шагов от вожденной гармонии.

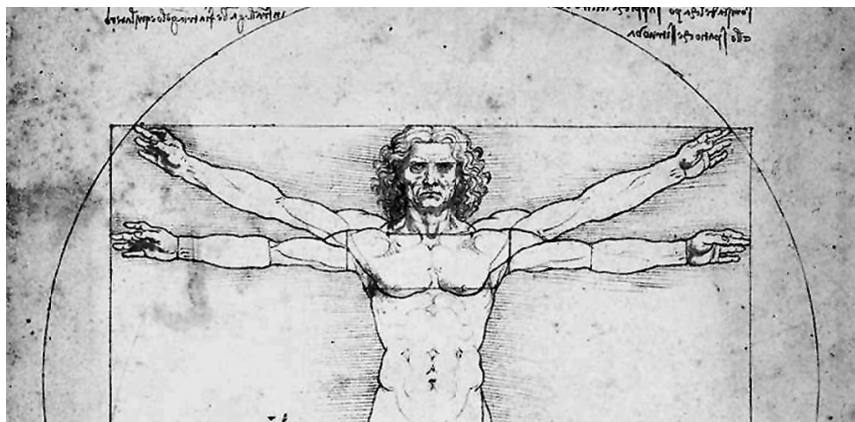


Рис. 1. Витрувианский человек Леонардо

Возникнув как прагматическая потребность массового производства, дизайн-деятельность в наше время становится социокультурным явлением.

«Стилей много – красота одна», – сформулировал этот постмодернистский принцип величайший архитектор России Константин Мельников [4]. Дизайн сегодня представляет собой культурно-исторический феномен, включающий в себя: область искусства, вид предметного художественного творчества, философское понятие, продукт художественно-технического творчества, образовательный процесс и т. д.

Но наряду с такой эстетической трактовкой высказываются мнения об исключительно коммерческой составляющей дизайн-деятельности. Безусловно, в развивающемся постиндустриальном обществе она должна совмещать не только культуру, эстетику материального мира человека, но и коммерческую составляющую.

Как отметил великий теоретик дизайна Томас Мальдонадо: «Наше общество не довольствуется тем, что делает из

каждого произведения искусства товар, оно хочет, чтобы каждый товар был произведением искусства. Современные дизайнерские тенденции стремятся к превращению жилого и общественного пространства в идеальную среду для жизнедеятельности в современном высокотехнологичном мире, а активное внедрение информационных технологий, феномен массового общества обострили вопрос их осмысления, регулирования» [5].

Высокотехнологические процессы, опережающие потребительскую значимость, ориентируют общество на поиск инновационных проектных решений в дизайн-деятельности. Правильное осмысление понятия дизайн-деятельности является высшей сферой дизайна, затрагивает значительные ресурсы интеллектуальных, энергетических и материальных затрат, в период использования новых технологий не только в коммерческих целях, но и рождения новой эстетики предметных форм, и общественных отношений для создания эстетически сбалансированной, и эргономичной среды жизнедеятельности человека.

Дизайн среды, как деятельность, направлен на формирование окружающего архитектурного пространства и предусматривает решение функциональных задач в условиях проживания человека. Он включает в себя связь с архитектурным окружением и природным ландшафтом, ландшафтным дизайном и промышленным, строительством и интерьерными проектами, и, даже разработки концепций фирменного стиля и средств визуальной коммуникации. Весь окружающий мир становится предметом проектной деятельности.

Архитектурно-дизайнерское творчество представлено нам архитектурными комплексами зданий, а интерьеры помещений новыми способами освещения, декоративным убранством, новыми формами оборудования. И сегодня мы можем выделить основные тенденции дизайна среды в городе:

- постепенное внедрение в нашу среду экодизайна;

- модернизация метрополитена и пешеходных зон (мощение и звуковое оформление);
- праздничное оформление улиц и площадей с использованием новейших интерактивных технологий;
- предметное оформление дворовых территорий;
- использование цветового и светового решения в оформлении урбанистической среды;
- сезонное решение в оформлении города средствами ландшафтного дизайна.

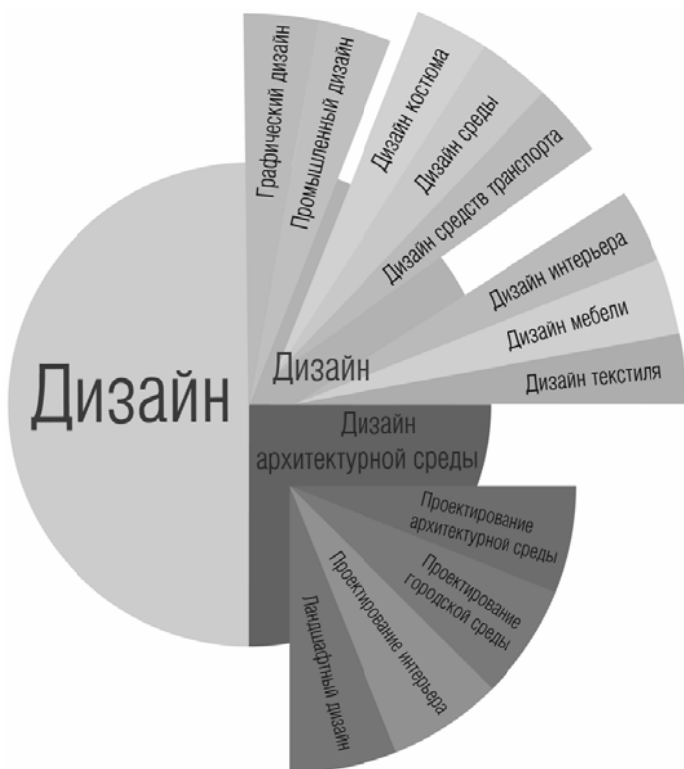


Схема 1. Отрасли дизайна

О тенденциях современного проектирования в дизайне среды много пишет в своих работах известный педагог и ар-

хитектор-дизайнер В.Т. Шимко. Он утверждает, что «проектировать облик улицы или структуру здания без учета, причем досконального, их предметного наполнения безнадежно: абстрактная красота «пустого» пространства будет искажена и даже изуродована незапланированным, но обязательным «по жизни» вторжением функционального дизайна. Единственный выход – проектировать комплексные предметно-пространственные композиции, синтезирующие архитектурные и дизайнерские начала обстоятельств нашего образа жизни» [6].



Рис. 2. Дизайн-проект студентки факультета Дизайн НОУ ВО «Московский экономический институт» Ишмуратовой И.

Традиционно дизайн определяется как проектная деятельность. Выполнение проекта, направленное на создание уникального продукта, составляет проектную деятельность или проектирование. Проектирование предметной среды есть всего лишь один из множества видов проектной деятельности, входящий в состав проектной культуры – «высшего уровня дизайна, стоящей над инфраструктурой дизайна, т. е. функциональными службами, обеспечивающими нормальное течение проектного процесса» [4*].



Рис. 3. Дизайн среды – работы студентов факультета Дизайн НОУ ВО «Московский экономический институт»

Современная городская среда представляет большие возможности для творчества в области архитектурно-дизайнерской деятельности формирующей окружающее пространство.



Рис. 4. Дизайн среды – работы студентов факультета Дизайн НОУ ВО «Московский экономический институт»

Дизайн – новый вид искусства, эмоционально воздействующий на человека, в котором используются все новейшие

достижения в области новейших строительных технологий. Рождается совершенно новая среда, включающая в себя архитектурно-дизайнерское проектирование зданий и малых архитектурных форм, ландшафтный дизайн, средства массовой коммуникации, монументально-декоративные элементы архитектурно-дизайнерской среды (уличная графика, скульптура, временные праздничные сооружения), интерактивные поверхности, пластическое искусство, цветовой и световой дизайн [7].

Учитывая, что роль дизайна – постоянное совершенствование и формирование окружающей среды (а среда закладывает и основы для эстетического воспитания нового человека, его эстетически-художественного мышления, направленного на творческое осмысление предметно-пространственной среды), то создавая проектную культуру, мы рожаем облик будущего общества, зарождаем новые социальные отношения, а вместе с ними и предметный мир.

Литература

1. Мальдонадо Т. Актуальные проблемы дизайна. – М.: Высш. Шк. – 1985. – 176 с.
2. Лосев А.Ф. История античной эстетики. Софисты. Сократ, Платон. История античной эстетики, том II. – М.: «Искусство», 1969 г. – С. 189–192.
- 3 Аристотель. Соч. в 4-х т. Т.4. – М.: 1983. – 287 с.
4. Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского дизайна. – М.: Галарт, 1995. – 424 с.
5. Мальдонадо Т. Промышленный дизайн // Техническая эстетика. – № 7. – 1978. – С. 38-45.
- 6.Шимко В.Т. Основы дизайна и средовое проектирование: учебное пособие. – ИМДТ. – М.: 2007. 45 с.
7. Казарин А.В. Теория дизайна. Методическое пособие. – ННГАСУ. 2011. – 103 с.

Интернет источники:

- 1.*<http://www.aforizmov.net/tema/tags/dizayn-i-dizaynery/>
- 2.* <http://library.kiwix.org/wikipedia.ru>

3*. <http://yandex.ru/clck/jsreDIR>

4* Генисаретский О.И. Проектная культура и концептуализм.
[Электронный ресурс]. URL: <http://www.procept.ru/publications/proj>.

РАЗДЕЛ 2. ЮРИСПРУДЕНЦИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ

Морозова С.С.
проректор по качеству,
НОУ ВО «Московский
экономический институт»,
Москва

Модели усвоения правовой культуры в общей образовательной практике высшей школы

1. Усвоение правовой культуры в высшей школе отражает специфику национальных и государственных норм культуры, которые в разных странах могут сильно дифференцироваться. Единого универсального образца не существует.

2. Усвоение правовой культуры дихотомично, носит университетский и неуниверситетский характер.

3. Университетское усвоение правовой культуры предусматривает ее интериоризацию студентами на различных уровнях: общем и профессиональном. Общий уровень ограничивается факультативными курсами: правоведение, теория и история государства и права. Профессиональный – специальными юридическими науками, охватывающими весь спектр правовых дисциплин.

4. Неуниверситетский аспект усвоения правовой культуры подразумевает изучение специальных узкопрофильных отраслевых программ по правоведению и юриспруденции.

5. Японская модель усвоения правовой культуры соответствует университетской парадигме: 2 года обучения в местном колледже, 4 года студенческих занятий в колледже или университете, 2 года аспирантуры в университете с получением степени магистра.

6. Индонезийская модель – неуниверситетская парадигма. Предусматривает разные уровни обучения – от курсов среднего образования до неуниверситетских программ для студентов. Модель отличается общедоступностью для широкого круга индивидов.

7. В континентальной Европе действуют частные учебные заведения под опекой правительства, региональных, правоохранительных, политических структур. Это наиболее распространенная модель для Австрии, Бельгии, Дании, Франции, Греции, Италии, Нидерландов, Норвегии, Португалии и Швеции. Правовые школы в этих странах существуют в рамках систем высшего образования, но само обучение в них не соответствует университетской парадигме.

8. В Великобритании и Северной Ирландии нет единого образца интериоризации правовой культуры. Обучение основам права предусматривает университет, политехникум, колледж с продвинутым образованием. Современные профессиональные программы предусматривают 4-годичные курсы на звание бакалавра, 1-годичную аспирантуру, 2-годичные курсы для выпускников, 2-годичные курсы для незакончивших полный курс, для них же – 3-годичные курсы. Выпускники этих курсов получают квалификационные степени, дипломы и сертификаты.

9. В Мексике более 100 школ правоведения, но лишь 20 после 4–5 лет университетского обучения дают квалификацию «лиценсиадо». Большинство программ предусматривают трехгодичную неуниверситетскую программу.

10. В США профессиональная аттестация происходит на трех уровнях:

– степень бакалавра после 4-х лет профессионального обучения;

– степень магистра после степени бакалавра через 2 года профессионального обучения;

– степень доктора достигается через 2 года профессионального обучения после степени магистра.

В США насчитывается более 350 бакалаврских, 90 магистерских и 50 докторских программ правового образования.

11. В России существует 4-летняя бакалаврская программа по квалификации «юрист», 3-летняя аспирантура и докторантура. Постепенно Россией интериоризуется американская модель, содержащая три стадии профессиональной подготовки.

В настоящее время в России уже существует неуниверситетская модель усвоения правовой культуры, распространенная в частных вузах, колледжах.

12. Специфика фундирования и распространения в России правовой культуры состоит в противостоянии двух типов культур: криминальной и правовой.

Во времена сталинских репрессий, когда вся страна была охвачена даже не исправительными, а скорее, концентрационными лагерями, большинство узников которых составляли представители интеллигенции, возник совершенно новый и уникальный тип культуры – криминальный.

В настоящее время, за счет развития моделей усвоения правовой культуры, криминальная почти перестала существовать.

13. Неуниверситетская модель усвоения правовой культуры эксплицируется в ряде специальных программ узкой правовой специализации, презентруемых на факультативных курсах непрофессиональных (право) вузов.

14. Модель усвоения правовой культуры в России на теоретическом уровне актуализирует три группы категорий:

I. Категории, не специфичные для позитивной юриспруденции, поскольку они были использованы и лучше разра-

ботаны в других науках: правовая специализация, правовая справедливость, правовая стабильность, личность, правовые интеракции, правовой статус и т. п.

II. Категории, в первую очередь относящиеся к социальной практике в ее правовом измерении, во вторую очередь – в других когнитивных измерениях: правовая психология, правовая реабилитация, философия права.

III. Категории, относящиеся собственно к юриспруденции – все специальные дисциплины.

При этом правовая культура позиционируется как определенные правила и нормы, обусловленные географически, исторически и политически, отражающие интересы соответствующего социума, защищающие интересы этого социума, способствующие развитию данного социума.

15. Приравнивание правовой культуры, являющейся, в основном, знанием прикладным, к фундаментальному знанию, чревато негативными последствиями:

– отрыв от реальной жизни и актуальных проблем социума;

– научный «электизм», искусственное раздувание научных категорий, усложнение простых и очевидных вещей.

16. Усвоение правовой культуры неспециалистами носит пока еще волюнтаристский характер в российском социуме.

Литература

1. McKinney J.C. Constructive Typology and Social Theory. – N.Y.: Application–Centre–Crobs, 2006.

2. Platt J. «Scientistic Theory and Scientific Practice», paper given at the XVI World Congress of Sociology. 2008.

3. Plotnick, R. «Turnover in the AFDC Population: An Event History Analysis» // Journal of Human Resources. 2010. No. 28. P. 65–80.

3. Plotnick, R. Turnover in the AFDC population: An event history analysis, Journal of Human Resources, 1983, No.18 (1), 65-81.

РАЗДЕЛ 3. ЕДИНСТВО НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ И ПРАКТИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Литвинова Ж.Б.
преподаватель,
НОУ ВПО «Сибирская академия права,
экономики и управления»
(НОУ ВПО «САПЭУ»),
Иркутск

Повышение эффективности деятельности частного образования на основе лично-центрированного подхода

Успешный в жизни и профессиональной деятельности современный молодой человек должен быть самостоятельным, активным, ответственным, придерживаться демократических ценностей и быть толерантным. Традиционная система обучения, преобладающая в массовом (государственном) образовании, игнорирующая внутренние механизмы личностного роста и не направленная на саморазвитие личности учащегося, ориентированная на освоение знаний, приобретение определенных умений, не соответствует современным представлениям об образовании¹. Появление запросов определенных групп населения на создание образовательных учреждений,

¹ Шиянов, Е. Н., Котова И.Б. Развитие личности в обучении. М.: Издательский центр «Академия», 1999. - 288 с.

удовлетворяющих их интересам и потребностям, способствовало возрождению феномена российской «частная школа» после длительного перерыва¹. Но двадцатилетний опыт функционирования частного образования показал, что ежегодно количество учащихся частных школ увеличивается и в то же время все больше частных школ прекращают свое существование². Среди возможных причин называют как экономические, так и педагогические. Не способность совершенствовать материально-техническую базу, оплачивать арендную плату и амортизационные расходы приводят к закрытию частных школ. Еще одной из причин закрытия частных школ является низкое качество образования. Обусловлено это может быть особенностью контингента учащихся и необоснованность выбора моделей образования. Обследование частных школ Москвы показало, что более половины учащихся имеют проблемы логопедического, неврологического характера. 10–30% детей имеют нарушения речи, 10–40%, психоэмоционально нестабильны, 10% слабое здоровье или инвалидность, 5% дети-инфоны³. Также, к сожалению лишь небольшое число частных школ ориентировано на использование апробированных, уже доказавших свою достаточно высокую эффективность отечественных или зарубежных моделей образования.

Современная частная школа нуждается в эффективной модели образовательной деятельности, способной создать учебный процесс, основанный на ее преимуществах и обладающий терапевтическими функциями, соответствующий пот-

¹ Рубцов В.В. Основы социально-генетической психологии. М.: Изд-во «Институт практической психологии», Воронеж, НПО «МОДЭК», 1996. 384 с.

² Носова Т.В. Количество частных школ в России стремительно сокращается. Источник: <http://www.faito.ru/news/1266259320/>. Дата просмотра: 10.10.2015.

³ Носова Т.В. Не сядут за парты. Количество частных школ в России стремительно сокращается. Источник: <http://www.newizv.ru/society/2010-02-15/121820-ne-sjadut-za-party.html>. Дата просмотра: 10.10.2015.

ребностям и интересам учащихся. Разрешить эту проблему возможно с помощью внедрения в ее образовательную практику основных положений «person-centered approach». Термин «person-centered approach» следует переводить как личностно-центрированный подход (ЛЦП) основоположником, которого является американский психотерапевт Карл Роджерс¹. Выбор подхода не является случайным, а обусловлен рядом факторов. Во-первых, теория К. Роджерса является одной из самых фундаментальных, развернутых и красивых концепций, в ней особое внимание уделено развитию ребенка и педагогическим проблемам, и основывается она на огромном практическом опыте и проверена в многочисленных эмпирических исследованиях². Во-вторых, большим достоинством ЛЦП является то, что он не требует сложных и дорогостоящих аудиовизуальных средств или компьютерной техники, большого количества литературы или других средств обучения. В свою очередь для реализации ЛЦП частная школа должна обладать достаточным потенциалом, т. е. совокупностью средств и возможностей. Реализовать ЛЦП возможно лишь в классах с небольшой наполняемостью, по мнению Роджерса оптимальная численность группы должна быть не более 7–10 человек. Необходимым условием также является наличие «индирективного» педагога, принявшего на себя ценности гуманистической педагогики, так как в основе ЛЦП лежат не преподавательские качества личности педагога, не его знания и широта кругозора, а определенные психологические характеристики личных отношений между педагогом и учащимся: эмпатия, конгруэнтность, аутентичность³. Частные образовательные учреждения ни когда не страдали от дефицита высококвалифицированных кадров, оно всегда привлекало педагогов – энтузиастов, заботящихся

¹ Роджерс К. Свобода учиться. М.: Смысл, 2002. – 527 с.

² Братченко, С.Л. Верим ли мы в ребенка? Личностный рост с позиций гуманистической психологии // Журнал практического психолога. 1998. № 1. С. 19–30.

³ Роджерс К. Свобода учиться. М.: Смысл, 2002. - 527 с.

не столько о материальном благополучии, а о профессиональной самореализации, возможности работать в дружелюбном, творческом коллективе единомышленников. Благодаря общественной инициативе творческих, активных, мобильных педагогов, предпринимателей, создавших школы для своих детей, чиновников, администраторов из системы образования стало возможным возрождение системы частного образования после семидесятилетнего перерыва¹.

Проблема повышения эффективности образовательной деятельности частной школы может быть разрешена с помощью целенаправленного теоритического моделирования и практического проектирования образовательной среды. Образовательная среда – это пространство, в котором происходит взаимодействие субъектов образования, она и предмет, и ресурс совместной деятельности. Это пространство включает в себя: содержание, формы и методы деятельности (психо-дидактический компонент); отношения, возникающие между субъектами (социальный компонент); возможности для организации деятельности и развития учащихся, обеспечиваемые предметной средой (пространственно-предметный компонент); субъекты среды². В контексте личностно-центрированного подхода, возможно, создать единое образовательное пространство, содержащие условия для развития личности учащегося, его личностного роста и самоактуализации (рис. 1).

ЛЦП полностью вписывается в систему частного образования. Во-первых, исследования К. Роджерса в области гуманистической психологии позволит частной школе создать образовательный процесс, обладающий терапевтической функцией. Во-вторых, основой всех интерактивных методов обу-

¹ Терешатова Е. Штучное образование // Директор школы. 2009. №10. С. 76–83.

² Слободчиков В.И. Образовательная среда: реализация целей образования в пространстве культуры // Новые ценности образования: культурные модели школ. 1997. № 7. С. 177–184.

Миссия частной школы: создание благоприятной образовательной среды на основе гуманистических ценностей, субъективности образования, возможности выбора образовательных альтернатив

- Образовательная среда - активная, творческая, комфортная, гибкая, насыщенная
- Субъекты среды: учащийся и педагог.
- Социальный компонент: эмпатия, конгруэнтность, аутентичность, фасилитация, педагогическая поддержка.
- Психо-дидактический компонент: активные и в т.ч. интерактивные метод, безотметочное обучение; формы: индивидуальная, парная, групповая.
- Пространственно-предметный компонент: не требует дорогостоящего оборудования, большого количества книг.

Рис. 1. Модель образовательной среды частной школы в контексте личностно-центрированного подхода

чения является малая группа, а в частной школе класс учащихся состоит из 5–15 человек. В-третьих, модель деятельности педагога частной школы совпадает с позицией «индирективного» педагога. Внедрение основных положений личностно-центрированного подхода в практику обучения, как показали многочисленные исследования, должно способствовать развитию личности учащихся: улучшить их самооценку, увеличить коэффициент интеллекта, развить их познавательные способности, что в целом улучшить здоровье, успеваемость и посещаемость учащихся¹. Рассмотрим полученные результаты после реализации эксперимент по внедрению основных положений личностно-центрированного подхода в образовательном процессе негосударственного образовательного учреждения (табл. 1).

Увеличилось количество учащихся с уровнем самоактуализации вышесреднего (на 16%) и уменьшилось с уровнем ниже среднего (с 4% до 0%). Уровень самоактуализации выше среднего характерен для 39% учащихся. Они стремятся развить свои умственные способности посредством интеллектуаль-

¹ Исенина М.М. Предисловие к книге К. Роджерса «Взгляд на психотерапию. Становление человека». – М., 1994.

Таблица 1

Результаты исследования уровня самоактуализации личности учащихся частной школы

Диагностика	Уровень самоактуализации				
	Низкий, %	Ниже среднего, %	Средний, %	Выше среднего, %	Высокий, %
Исходная	0	4	74	22	0
Промежуточная	0	0	70	30	0
Итоговая	0	0	61	39	0

ных занятий, характеризуются как независимые и свободные от навязанного чужого мнения личности, не склонные подменять собственные вкусы и оценки внешними социальными стандартами, способные опираться на себя. Можно также утверждать, что школьники стали стремиться к установлению прочных и доброжелательных отношений с одноклассниками и близкими, стали относиться с естественной симпатией и доверием к педагогам и максимально использовать благоприятные моменты для собственного образования и развития.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующий вывод: целенаправленно проектируя образовательную среду частной школы, возможно создать единое пространство, содержащие все необходимые условия для развития личности учащегося и его самоактуализации.

Лученкова Е.С.
к.и.н., доцент,
зав.кафедрой «Социально-
гуманитарных дисциплин»,
УО «Витебский государственный
технологический университет»,
Республика Беларусь, Витебск

Психолого-акмеологические основания формирования личности в процессе обучения

Одним из оснований формирования личности является такой уровень знаний, который помогает ориентироваться в новой среде, адаптироваться в условиях быстрой смены социума. Исходя из этого, логичным является ориентация на акмеологический подход в процессе обучения. Акмеология начала формироваться в 90-е годы XX века. Это – знание теоретико-практического типа, современная комплексная наука, взаимодействующая с гуманитарными, естественными, социальными, техническими науками; изучает специфические закономерности психического развития человека на этапе зрелости. Акмеология рассматривает личность и профессиональную зрелость как высшие ступени социализации и профессионализации человека. Акмеология – наука о совершенствовании и самосовершенствовании личности, о достижении его вершин развития, о её самореализации в качестве субъекта познания, деятельности и жизненного пути.

Акмеологический подход в настоящее время является одним из прогрессивных и перспективных для современной высшей школы.

В основе акмеологического обучения заложены различные психолого-педагогические принципы.

Педагогический принцип – это исходное положение, которым руководствуются при конструировании педагогических технологий.

Остановимся на основных педагогических принципах, акмеологического образования.

1. Принцип развивающего обучения. Развивающее обучение основано на приросте психических операций в интеллектуальной, эмоциональной, волевой, мотивационной сферах. Особое внимание в развивающем обучении следует уделить гармоническому развитию эмоциональной и интеллектуальной сфер.

2. Принцип создания успеха в обучении и развитии. Успешность в учебной деятельности зависит от различных факторов. Самыми значимыми из них являются: восприятие информации, учебные умения, Я-концепция, мотивация, воля, коррекция своей Я-концепции. Рассмотрим их более подробно.

1) Восприятие информации. Если мы хотим, чтобы сказанное нами было воспринято другим человеком, мы должны говорить на его языке. Если собеседник создает зрительные образы, то вне зависимости от того, насколько это удобно для нас, мы должны использовать в своей речи такие слова, как «посмотри», «покажи, что из этого получится» и т. д. То же самое относится к тем, кто больше ориентирован на слуховые образы. С ними нужно разговаривать с мощностью таких фраз, как «послушай», «давай обговорим детали» и т. д.

2) Учебное умение. Успешность учебной деятельности обучаемого зависит от его умения запоминать, понимать и «продавать» (К. Блага), то есть публично излагать учебный материал.

3) **Я-концепция** – обобщенное представление о себе самом, система установок относительно собственной личности. Выделяют следующие структурные компоненты Я-концеп-

ции: **«Я-реальное»** (система приписываемых себе в данный момент жизни качеств, свойств, характеристик); **«Я-идеальное»** (представление о себе самом в соответствии с желаниями – «каким я хотел бы быть»); **«Я-зеркальное»** (возникает на основе взаимодействия индивида с разнообразными первичными группами на основе получаемой обратной связи); **«Я-образ»** (актуально осознаваемая часть Я-концепции); «Я-концепция влияет на успешность учебной деятельности, так как негативно настроенный «образ себя» ведет к снижению успеваемости и любого вида деятельности. Я-концепция тесно связана с самоактуализацией. Потребность развития заложена в каждое живое существо. Поэтому **самоактуализация** связана с потребностью в красоте. Организм стремится быть совершенным в рамках заложенной программы и в рамках существующих условий, которые дают возможность реализоваться этой потребности.

Кроме этого, самоактуализация связана с потребностью **значимости в глазах других**. Я-концепция определяет всю жизнь, организует ее, направляет к цели. Тот, кто имеет веру, пусть даже только в самого себя, уже может встретить все трудности и любое враждебное окружение без отчаяния. **Позитивная Я-концепция**, вера в свои силы, чувство собственного достоинства, чувство значимости – это близкие понятия, которые обеспечивают успешный жизненный стиль.

Одним из важных показателей Я-концепции является внутренний покой, баланс убеждений о себе. Для создания внутреннего покоя прежде всего необходимо удовлетворение духовных потребностей. Когда духовные потребности удовлетворены, то в согласие с ними вступают душевные и телесные потребности.

4) **Мотивация** – совокупность побудительных причин поведения человека для достижения определенных целей. Отсутствие мотивации приводит к снижению качества профессиональной деятельности и обучения.

5) **Воля** – способность личности противостоять обстоятельствам, активно преодолевать трудности, противоречия и конфликты при достижении поставленных целей. Воля выражает индивидуальность человека, служит самоутверждению и самовыражению своего «Я», дает возможность проводить ценностно-значимую линию жизни. Недостаточно развитая воля не позволяет обучаемому преодолевать препятствия при усвоении информации.

6) **Коррекция своей Я-концепции.** Под влиянием оценок преподавателей, родителей и сверстников (референтной группы) человек корректирует свою Я-концепцию. Если все три оценки согласуются друг с другом и носят отрицательную направленность, то это самый худший случай. Обучаемый соглашается с ней и становится адекватным этой оценке, либо у него возникает протест, и он уходит от этих оценок (уходит из семьи, института, от общения со сверстниками).

3. **Принцип стопроцентной обратной связи** стимулирует обучаемого готовиться к каждому занятию. Реализовать принцип стопроцентной обратной связи можно только тогда, когда для этого созданы условия. Обучаемые должны быть в состоянии понять изучаемый материал, и задания должны быть соразмерны времени для тщательной подготовки.

4. **Принцип относительного психического напряжения.** Перегрузка обучаемого – плохо; недогрузка – также плохо. Обучаемые не развиваются при недостаточном психическом напряжении.

5. **Принцип максимального участия обучаемых в учебном процессе.** Этот принцип предполагает включение учащихся в различные виды деятельности. Например, это могут быть; **взаимные опросы, социальный тренинг, ролевые игры, работа в малых группах.** В настоящее время особенно популярны **социально-психологические тренинги.** Слово «тренинг» означает «тренировка». Задача ведущего тренера (педагога) – создать условия для активных самостоятельных

действий самих участников (учащихся). Педагог лишь создает все необходимые и достаточные условия для успешного тренингового упражнения и выполнения задания.

Главное достоинство тренинговой формы проведения занятий – высокая эффективность использования времени для самораскрытия, самоанализа и саморазвития личности. Работая в тренинговой группе, участник может активно экспериментировать с различными стилями общения, осваивать и отрабатывать совершенно иные, не использованные ранее коммуникативные умения и навыки, ощущая при этом психологическую поддержку, комфорт и личную заинтересованность.

6. Принцип ориентации на зону ближайшего развития. Этот принцип относится и к обучению, и к воспитанию. Если учащийся в данный момент не может выполнить задания, то необходимо его изложить в такой форме, чтобы оно было понятно и воспринято обучаемым. Что касается процесса воспитания, то оно не должно носить негативной окраски. Если в данный момент человек не может исправить какие-то свои недостатки, то нет необходимости делать ему замечания или наказывать его. Это никак не повлияет на его развитие, а если и повлияет, то в негативную сторону.

7. Принцип объединения педагогов и учащихся едиными целями. Этот принцип направлен на создание условий становления самоактуализирующейся личности. Принципы и цели должны не навязываться, а приниматься, причем и преподавателями, и учащимися. Только совместные усилия позволят актуализироваться в современном мире.

Таким образом, педагогические принципы: принцип развивающего обучения, принцип создания успеха в обучении и развитии; принцип стопроцентной обратной связи, принцип оптимального психического напряжения для преподавателей и учащихся, принцип максимального участия обучаемых в учебном процессе, принцип ориентации на зону ближайшего развития и принцип объединения педагогов и учащихся еди-

ными целями, безусловно, являются ядром психолого-акмеологического основания процесса обучения.

Акмеология существенно меняет акценты в сфере формирования личности в процессе обучения. При психолого-акмеологическом подходе доминирует проблематика развития творческих способностей, личностных качеств, что позволяет сделать из обучаемого специалиста, обладающего высоким уровнем профессиональных компетенций, а значит конкурентоспособным.

Шляховая Е.В.

к.п.с.н.,
зам.проректора по научной работе,
НОУ ВО «Московский
экономический институт»,
Москва

Организация работы практического психолога: теоретический и практический аспекты

В настоящее время в педагогической практике отсутствуют четкие представления о работе педагога-психолога со стороны всех участников образовательного процесса. На наш взгляд, причина этого кроется в самой сути психологии как социального явления. Психология как наука существует с 1879 года благодаря Вильгельму Вундту и его первой лаборатории экспериментальной психологии. Научному знанию чуть более ста тридцати лет, за которые в нем уже проявился кризис методологических основ [7]. В итоге, мы получили разнообразие научных школ, часто противоречащих друг другу, перенасыщенный научный тезаурус и скрытое профессиональное соперничество. При этом проблемы науки отразились и на практической психологии: огромный массив нормативной базы, регламентирующий деятельность психолога и часто создающий только путаницу в его работе [1]; отсутствие четких понятий, способных систематизировать практическую деятельность психолога; снижение уровня подготовки специалистов, приводящее к отсутствию профессиональной рефлексии и частому использованию психологических практик из оппози-

ционных научных школ. К сожалению, невозможно ожидать понимания и уважения от окружающих, когда сама профессиональная область нуждается в становлении и взрослении.

Однако в ежедневной работе педагога-психолога нет времени для решения фундаментальных проблем психологической отрасли, а профессиональные условия требуют четкого ответа на вопрос «для чего нужна психологическая служба в образовательном учреждении?». В данной ситуации мы разделяем идею о психологическом здоровье, которая уже достаточно долго «живет» в профессиональном сообществе. Психологическая служба образовательного учреждения (в частности, школы) занимается сохранением и укреплением психологического здоровья всех участников образовательного процесса – учащихся, их родителей и педагогов. Возможно, медицинские слова «сохранение и укрепление здоровья» плохо сочетаются с высокими материями психологии, но на наш взгляд, они придают деятельности психолога четкую ориентацию и направленность. В настоящее время проблема психологического здоровья обсуждается множеством российских исследователей, но мы склонны придерживаться определения И.В. Дубровиной, которая ввела данный термин в научный лексикон. Психологическое здоровье – динамическая совокупность психических свойств, обеспечивающих гармонию между различными сторонами личности человека, между человеком и обществом, а также возможность полноценного функционирования человека в процессе жизнедеятельности [2, с. 253]. При этом психологическое здоровье – прижизненное образование, основу которого составляет полноценное психическое развитие на всех этапах онтогенеза [3].

Анализируя приведенное выше определение, можно заметить его многофакторность. Психологическое здоровье связано с множеством фундаментальных личностных феноменов: базовое доверие и недоверие, самоопределение, самоактуализация, внутриличностный и социальный интеллект,

«Я-концепция» и другие. Кроме того, основой психологического здоровья является полноценное психическое здоровье, что особенно важно на наш взгляд. К сожалению, вероятность четкой «Я-концепции» или хорошего социального интеллекта при нарушениях когнитивной сферы или, например, психопатиях очень низкая.

Другая трудность, с которой сталкивается педагог-психолог в своей профессиональной деятельности – это необходимость самостоятельно сформировать и обосновать модель психологического сопровождения в том учреждении, где он работает. Наша позиция в этом вопросе следующая: психолог занимается психологическим здоровьем с соблюдением важнейшего этического принципа «не навреди». При этом для нас представляется очень важным, когда специалист уже в начале своей деятельности выбирает то направление работы, которое ему принципиально близко. В настоящее время довольно распространен интегративный подход, когда работа психолога в русле исключительно одной концепции представляется «однобокой». Тем не менее, принципиальные различия между основными психологическими направлениями – психоанализом, бихевиоризмом и гуманистической психологией – отметить невозможно.

Любую модель психологического сопровождения необходимо наполнить диагностическим инструментарием, методической базой и адресной группой. В своей практике в качестве диагностического инструментария мы, в основном, используем известные стандартизированные методики. Однако сейчас можно услышать критику в адрес подобных методик за то, что они «устарели», поэтому их нужно заменять современными модифицированными вариантами. Должны признаться, что известные методики, прошедшие длительную процедуру стандартизации с проверкой на надежность, достоверность и валидность, вызывают у нас гораздо больше доверия, чем измененные на скорую руку тесты.

Для удобства работы педагогу-психологу стоит формировать набор диагностических методик для групповой и индивидуальной работы, где анкеты и тесты больше соответствуют групповой диагностике, а проективные методики – индивидуальной. В своей практике для групповой психодиагностики мы часто используем программу Microsoft Excel, позволяющую переводить в электронный вариант известные стандартизированные методики с удобным интерфейсом и автоматической обработкой результатов согласно заданному ключу.

Методическая база педагога-психолога может представлять собой конспекты уроков психологии, психологических семинаров и тренингов, психологические рекомендации и статьи для педагогов и родителей, а также специальную литературу для родителей. При этом разнообразие методического материала в большей степени может гарантировать эффективную работу с адресной группой, участники которой неодинаково восприимчивы к различной информации. В своей практике мы придерживаемся традиционного понимания адресной группы школьного психолога – это учащиеся, их родители и педагоги.

Последняя трудность в работе школьного психолога (как впрочем, и любого другого) – это высокие эмоциональные и психологические нагрузки. Понимание людей, способность увидеть структуры их личностей и почувствовать все их эмоции, вызванные различными переживаниями, требуют больших сил и внутренней собранности. Психолог должен обладать эмпатией, но при этом не переносить чужие трудности на собственную жизнь. Именно поэтому в профессиональной среде существует правило, что у каждого психолога должен быть свой собственный психолог. Но стоит заметить, что возможность помочь человеку стать сильнее, увереннее и свободнее также компенсирует эмоциональные и психологические нагрузки профессиональной деятельности.

Литература

1. Бермант-Полякова О.В. Проект Федерального Закона Российской Федерации «Об охране психологического здоровья граждан в Российской Федерации», 2013. [Электронный ресурс]. URL: [http://moemesto.ru/rorschach_club/file/ ... 1-2013.pdf](http://moemesto.ru/rorschach_club/file/...1-2013.pdf).

2. Глевицкая В.С., Домырева Е.А. Сохранение психологического здоровья личности посредством конструктивного преодоления профессиональных трудностей / Психология образования: социокультурный ресурс Национальной образовательной инициативы «Наша новая школа» (Москва, 14–16 декабря 2010 г.): Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. М.: Общероссийская общественная организация «Федерация психологов образования России», 2010. 348 с. С. 253–254.

3. Драганова О.А. Психологическое здоровье учащихся разных возрастных групп и социального окружения (в контексте город-село) / Психология образования: социокультурный ресурс Национальной образовательной инициативы «Наша новая школа» (Москва, 14-16 декабря 2010 г.): Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. М.: Общероссийская общественная организация «Федерация психологов образования России», 2010. 348 с. С. 261–263.

4. Проект Федерального Закона «О психологической помощи населению в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.appme.ru/text/psylexrussia> (дата обращения 08.08.2014).

5. Руководство практического психолога: психическое здоровье детей и подростков в контексте психологической службы / под ред. Дубровиной И.В. Москва, Академия, 1995.

6. Шляховая Е.В. Психодиагностика с использованием программного обеспечения // Психолого-социальная работа в современном обществе: проблемы и решения: сборник материалов международной научно-практической конференции, 23–24 апреля 2015 г. / под общ. ред. Ю.П. Платонова. СПб.: СПбГИПСР, 2015. 471 с. С. 97–98.

7. Ярошевский М.Г. История психологии от Античности до середины XX века. М., 1996.

8. Ясман О.Ю. Психическое и психологическое здоровье детей как основная цель образовательного процесса / Психология и современное российское образование: Материалы IV Всероссийского съезда психологов образования России. М.: Общероссийская об-

щественная организация «Федерация психологов образования России», 2008. С. 540–541.

РАЗДЕЛ 4. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Анасенко Е.В.

к.э.н.,
зав.кафедрой «Менеджмент»,
НОУ ВО «Московский
экономический институт»,
Москва

Ильченко С.В.

к.пед.н., доцент,
доцент кафедры «Менеджмент»,
НОУ ВО «Московский
экономический институт»,
Москва

Стресс-менеджмент в деятельности педагога высшего учебного заведения

Современный этап развития российской системы профессионального образования характеризуется кардинальной сменой образовательной парадигмы, смещением акцентов в содержании образовательных программ, утверждением принципа многовариантности моделей образовательного процесса, а также усилением инновационных тенденций в педагогической и управленческой деятельности. Очевидным становится тот факт, что эффективность функционирования и развития как конкретного образовательного учреждения, так и всей системы профессионального образования в целом, а следова-

тельно, и уровень подготовки специалистов в большей степени зависит от того, как организовано управление качеством образования, насколько объективно оцениваются достигнутые результаты и насколько они адекватны социально-экономическим целям страны.

Это обуславливает необходимость перехода системы высшего профессионального образования на реализацию модели опережающего образования.

В современных условиях в образовании реализуются несколько моделей процесса обучения и воспитания. В деятельность педагогов учреждений высшего профессионального образования внедряются инновационные процессы.

Необходимость перехода профессионального образования к новым моделям образования требует от руководителей и педагогического коллектива учебных заведений мобилизации трудовых, материальных и финансовых ресурсов, что может неоднозначно сказаться на психологическом состоянии коллектива и привести к увеличению количества стрессовых реакций.

Интерес к проблеме стресса и стрессустойчивости обусловлен происходящим расширением сферы деятельности человека, часто протекающей в экстремальных и сверхэкстремальных условиях. Вместе с тем профессиональная деятельность педагогов сопровождается постоянным снижением доли физического труда и увеличением умственных и психических нагрузок.

Стресс, являясь психофизиологическим феноменом, неразрывно сопряжен с профессиональной деятельностью человека и существенно влияет на ее эффективность, в ряде случаев значительно снижая ее, а также может обуславливать возникновение невротических расстройств и психосоматических заболеваний.

По мнению Д. Фонтана стрессоры профессиональной деятельности следует разделить на общие и специфические¹.

¹Фонтана Д. Как справиться со стрессом: пер. с англ. / Д. Фонтана. - М.: Педагогика - Пресс, 2005, с. 36.

К общим стрессорам, по мнению автора следует отнести: во-первых, отсутствие научного подхода к организации совместной деятельности (безответственность, неритмичность или отсутствие системы в работе). Коллектив время от времени лихорадит, он действует в режиме «пожарной» команды. Вторым условием стресса является малое количество работников, что заставляет других работать в интенсивном режиме. Объем труда большой и он выполняется или плохо, или ее высокое качество обеспечивается усилиями. Также влияет и плохой режим времени труда. Есть сверхурочный труд в часы, изменение темпа деятельности, что дает к накоплению усталости, снижение сил организма, психологического выгорания.

Кроме того, можно сказать о статусных проблемах, связанных с низким рабочим положением, низкой зарплатой, плохими перспективами карьерного роста; заорганизованность и формализм, которые выливаются в большом количестве совещаний, заседаний, где ничего не решается, очень большом количестве отчетов и планов; неопределенность и непредсказуемость развития событий в организации.

В ходе осуществления педагогической и научно-педагогической работы человек может переживать:

– информационный стресс – определяется как появление напряженного состояния человека, которое может возникать, когда человек не успевает оценить решения, не справляется с поставленными перед ним задачами и обязанностями в условиях жесткого ограничения времени или при обработке очень-очень больших объемов информации;

– эмоциональный стресс – определяется как появление напряженного состояния человека при чувствах вины, гнева или обиды, или в случаях наличия серьезных противоречий или конфликтов между сотрудниками по вертикали и т. д.;

– коммуникативный стресс – определяется как появление напряженного состояния человека, вызванное существующими проблемами профессионального общения, что проявляет-

ся в повышенной раздражительности, неспособности защититься от агрессии при общении, неумении отказаться там, где это необходимо. Одной из причин коммуникативного стресса может быть также разность темпов и стиля общения.

Способность человека справляться с этими недостатками как раз и называется стрессоустойчивостью. Стрессоустойчивость – индивидуальная способность организма сохранять нормальную работоспособность во время действия стрессора. Значение стрессоустойчивости в учебной деятельности педагога прямо связана с особенностями его внутреннего мира (убеждениями, устремлениями, ценностями...). Педагог, обладающий высокой стрессоустойчивостью, оценивает кризисные ситуации, возникающие в учебной деятельности, не как стрессовые, угрожающие, а как требующие внимания и разрешения, что делает стабильной его профессиональную жизнь.

В рамках педагогической деятельности высокие требования предъявляются к стрессоустойчивости педагогов. Педагогическая деятельность является напряженной, стрессогенной и связана с систематическими ситуациями оценки, частыми и длительными контактами со студентами, педагогами, малозаметностью результатов для внешнего восприятия, снижением престижности педагогического труда, высокой вероятностью возникновения деловых и межличностных конфликтов.

Особую актуальность исследование стрессоустойчивости приобретает при изучении и решении задач повышения эффективности педагогической деятельности преподавателей высшего профессионального образования. Динамика современного общества и системы образования способствовала появлению более высоких требований к подготовке педагогических кадров, в том числе это умение работать в информационно насыщенном обществе, поскольку информатизация образовательного процесса рассматривается как один из ос-

новых инструментов реализации нового Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС).

В своей работе И.И. Рыданова¹ приводит данные НИИ медицины труда, согласно которым нагрузка преподавателей по степени напряженности в среднем больше, чем у работников других профессий, непосредственно работающих с людьми: менеджеров, операционистов банка, директоров. Поэтому изучение стрессоустойчивости педагога является одной из наиболее актуальных научно-практических задач.

Профессиональный стресс – это многомерный феномен, выражающийся в физиологических и психологических реакциях на сложную рабочую ситуацию. Развитие стресс-реакций возможно даже в прогрессивных, хорошо управляемых организациях, что обусловлено не только структурно-организационными особенностями, но и характером работы, личностными отношениями сотрудников, их взаимодействием. В настоящее время профессиональный стресс выделен в отдельную рубрику в Международной классификации болезней (МКБ-10)².

Управление стрессами в профессиональной деятельности может осуществляться различными способами: снижением стрессогенности рабочей среды, оптимизацией рабочих нагрузок, медикаментозными методами, психопрофилактикой стресса (копинг-стратегии) и оказанием психологической помощи.

Одна из возможных методик управления профессиональным стрессом – это тренинговые технологии. Основная цель данных тренингов заключается в повышении стрессоустойчивости, то есть способности противостоять стрессорному воздействию, активно преобразовывая его или приспособляясь к нему.

¹ Рыданова И.И. Педагогические конфликты: пути преодоления: Учеб. пособие для студ. пед. спец-тей вузов / И.И. Рыданова. - Минск, 1998, с.15.

² Щербатых Ю. В. Психология стресса и методы коррекции / Ю. В. Щербатых. - СПб.: Питер, 2006, с.132.

Литература

1. Рыданова И.И. Педагогические конфликты: пути преодоления: Учеб. пособие для студ. пед. спец-тей вузов. – Минск, 1998.
2. Фонтана Д. Как справиться со стрессом: пер. с англ. – М.: Педагогика – Пресс, 2005
3. Щербатых Ю.В. Психология стресса и методы коррекции. – СПб.: Питер, 2006. – 256 с.

Антипов Ф.М.
аспирант,
НОУ ВО «Институт Мировой
экономики и информатизации»,
Москва
Тебекин А.В.
д.т.н., д.э.н., профессор,
НОУ ВО «Институт Мировой
экономики и информатизации»,
Москва

К вопросу о формировании стратегии управления инновационным развитием предприятий

В современных условиях вступление России в ВТО по-новому ставит вопрос о конкурентоспособности отечественного производства. При этом специалисты сходятся во мнении, что наиболее сложном положении в первые годы окажутся предприятия сельского хозяйства и автотракторного машиностроения как неотъемлемой составляющей сельскохозяйственного производства.

Проблема развития отечественного автотракторного производства носит многоцелевой, комплексный характер.

Во-первых, речь идет о наращивании объемов производства, способных обеспечить доминирование отечественной сельскохозяйственной продукции на 80–90%.

Во-вторых, это задача преодоления многоуровневой технологической отсталости отечественной автотракторной тех-

ники от передовых мировых образцов, что требует создания и внедрения инновационных разработок.

В-третьих, это проблема воспроизводства уже известных производственных решений (конструктивных, технологических и т. д.) при создании автотракторной техники и одновременное развитие конкурентоспособных производственно-технологических процессов.

При решении последней проблемы, которая согласно мировому опыту может быть осуществлена наиболее оперативно, принципиально значение приобретает формирование эффективной стратегии инновационного развития предприятий автотракторного машиностроения.

Проблемы формирования стратегии инновационного развития предприятий автотракторного машиностроения имеют множество аспектов.

Во-первых, это низкие в конкурентном отношении текущие позиции отечественных предприятий автотракторного машиностроения.

Во-вторых, это ограниченные ресурсные возможности реализации формируемых стратегий, включая финансовые, кадровые, инфраструктурные ограничения, а главное ограничения, связанные с дефицитом времени реализации.

В-третьих, это проблема выбора рациональных технологий формирования инновационных стратегий развития предприятий автотракторного машиностроения и эффективных механизмов реализации этих стратегий в условиях текущего низкого потенциала и имеющихся ресурсных ограничений.

В то же время, несмотря на значительный объем исследований и публикаций, посвященных проблемам формирования и реализации стратегий инновационного развития предприятий, растущий интерес ученых и специалистов к данной проблеме, необходимо отметить, что применительно к задачам формирования стратегий инновационного развития предприятий промышленности в целом и автотракторного машино-

строения, в частности, решение данной проблемы требует дальнейшего развития.

Во-первых, целенаправленного исследования требуют проблемы стратегического инновационного развития предприятий автотракторного машиностроения. Их детальное изучение обеспечит потенциальные пути решения сложившихся проблем.

Во-вторых, необходимо провести более детальный анализ особенностей инновационного развития предприятий автотракторного машиностроения. Этот анализ позволит оценить инновационный потенциал стратегического развития предприятий автотракторного машиностроения как основополагающего фактора обеспечения их конкурентоспособности.

В-третьих, принципиального решения требует вопрос формирования технологии стратегического инновационного развития бизнес-процессов в автотракторном машиностроении, способной обеспечить интенсификацию процессов развития рассматриваемой подотрасли.

До вступления России в ВТО стратегическое развития предприятий автотракторного машиностроения в основном связывается с обслуживанием внутреннего рынка, и было связано с созданием продукции конкурентоспособной по цене, хотя нередко и уступающей зарубежным аналогам по функциональным и эксплуатационным характеристикам. В современных же условиях интеграции России в мировое экономическое сообщество предприятиям автотракторного машиностроения необходимо выдержать более жесткую конкуренцию с мировыми производителями. При этом говоря о стратегии инновационного развития отечественных предприятий автотракторного машиностроения, в их основе часто рассматривают продуктовые инновации, призванные обеспечить конкурентоспособность отечественного производства, в первую очередь, по функциональным характеристикам. Эту гипотезу стратегического инновационного развития предприятий автотракторного машиностроения будем рассматривать в качестве

нулевой. Не отрицая целесообразность развития продуктовых инноваций, необходимо признать, что наибольшие проблемы стратегического инновационного развития предприятий автотранспортного машиностроения связаны с разработкой и внедрением процессных инноваций. В том числе это связано с инновационным совершенствованием бизнес-процессов стратегического развития предприятий автотранспортного машиностроения. Таким образом, стратегия инновационного развития предприятий автотракторного машиностроения должна быть ориентирована на достижение рационального сочетания направлений совершенствования в части продуктовых и процессных инноваций. Эту гипотезу стратегического инновационного развития предприятий автотракторного машиностроения будем рассматривать в качестве альтернативной. Альтернативная гипотеза требует доказательства в работе, опровергая нулевую гипотезу.

Проведенные исследования показали, что под стратегией развития предприятия в общем случае следует понимать генеральный план действий, определяющий приоритеты производственно-хозяйственной деятельности на долгосрочный период, конечные и промежуточные цели, необходимые ресурсы и последовательность шагов по их достижению. При этом главной целью любой стратегии является описание плана того как перевести предприятие из текущего состояния в желаемое за определенный промежуток времени.

Если говорить о стратегиях инновационного развития предприятий как о разновидности стратегий, то указанный вид стратегий связан с описанием долгосрочного плана управленческой деятельности, базирующейся на создании и использовании инновационных изменений в производственно-хозяйственной деятельности, и направленной на получение высоких экономических, социальных, экологических и иных результатов, обеспечивающих повышение эффективности деятельности предприятия¹.

¹Тебекин А.В. Стратегический менеджмент. – М.: Юрайт, 2015.

Таким образом, основная цель стратегии инновационного развития предприятия заключается в повышении эффективности его деятельности, роста конкурентоспособности на основе внедрения продуктовых, технологических, маркетинговых, организационных, рыночных, экологических и иных инноваций.

В целом можно заключить, что сущность стратегии инновационного развития предприятий заключается в том, что она представляет собой одно из средств достижения целей предприятия, отличающееся от других средств своей новизной для данной организации, отрасли или рынка в целом.

Содержание стратегии инновационного развития предприятия, как и любой прикладной стратегии, направлено на использование и развитие потенциала предприятия в качестве опорной реакции на изменение внешней среды. Таким образом, многовариантность изменений внешней среды предопределяет множественность вариантов содержания стратегий инновационного развития предприятий.

Сформированная в работе классификация вариантов содержания стратегий инновационного развития предприятий приведена в табл. 1.

Таблица 1

Варианты содержания стратегий инновационного развития предприятий

№	Классификационный признак	Варианты стратегий
1	2	3
1	По объекту создания	– продуктовые, когда инновационная деятельность предприятия планируется в интересах создания новых товаров, работ, услуг; – технологические, связанных с применением новых методов в НИОКР, производстве, марке-

Таблица 1. Продолжение

1	2	3
		<p>тинге, управлении;</p> <ul style="list-style-type: none"> – ресурсные, связанные либо с применением новых видов ресурсов, либо с применением новых подходов к использованию традиционных ресурсов, включая финансовые, кадровые, информационные, материально-технические и др.; – организационно-управленческие, связанных с формированием новых, более совершенных структур и схем управления.
2	По типам развития	<ul style="list-style-type: none"> – стратегия интенсивного развития связана с фокусировкой усилий предприятия на увеличении масштабов реализации инновационных продуктов (товаров, работ, услуг); – стратегия развития продукта связана с фокусировкой усилий предприятия на обеспечении совпадения характеристик разработанного продукта с требованиями рынка, на непрерывном совершенствовании продукта, приспособлении его к потребностям рынка; – стратегия развития рынка связана с фокусировкой усилий предприятия на освоении новых, ранее не охваченных, но потенциально интересные сегменты рынка, а также с развитием уже существующего рынка; – стратегия интеграционного роста связана с фокусировкой усилий предприятия на интеграции с поставщиками и снабженческими структурами (вертикальная интеграция вниз), с потребителями и сбытовыми структурами (вертикальная интеграция вверх), с отраслевыми разрабатывающими и производящими организациями (горизонтальная интеграция); – стратегия диверсификации связана с фокусировкой усилий предприятия на проникновение в новые области деятельности, за счет реализации инноваций.

Таблица 1. Окончание

1	2	3
3	По планируемым масштабам распространения инноваций	– в рамках предприятия; – в рамках отрасли; – в масштабах региона; – межотраслевые; – транснациональные.
4	По степени новизны инноваций, планируемых к реализации:	– кардинальные; – улучшающие; – модернизационные; – рационализаторские; – имитационные.
5	По месту в системе преобразования ресурсов предприятия	– на входе системы; – внутри системы; – на выходе системы.

Формирование стратегии инновационного развития предприятия предполагает построение алгоритма, определяющего последовательность реализации действий, обеспечивающего эффективное достижение результата, повышение не только инновационного потенциала и инновационной активности предприятия, но и результативности инновационной деятельности, выступающей в качестве значимой силы развития предприятия.

Борщева А.В.
к.э.н.,
проректор по учебно-
методической работе,
НОУ ВО «Московский
экономический институт»,
Москва

Консалтинг: управленческий аспект, менеджмент

1. Консалтинг – совокупность знаний из разных дисциплин, касающихся управления, социологии, права, психологии, системного подхода, экономики. В рыночной экономике консалтинг эксплицируется как предпринимательская деятельность, отрасль экономики, управления. Консалтинг в современной российской экономике концептуализируется как способ компетентного консультирования, необходимый в условиях рынка.

2. В настоящее время экономический и управленческий консалтинг является также сегментом рынка и выступает как дифференцированный сектор профессиональных услуг. Общая емкость консалтинг-рынка оценивается в 90 млрд. долларов, с годовым потенциалом роста около 15–20% в последнее десятилетие. Объем консалтинговых услуг в 2013 году составил около 70 млрд. долларов. В 2008 году доходы от аудиторских услуг в мировом масштабе составили около 140 млрд. долларов. Оборот консультационных услуг в США превышает в денежном отношении весь экспорт России, включая нефть и газ [1].

3. Перспектива развития консалтинга на мировом рынке связана с расширением его географии: Восточная Европа, Россия, Китай.

В настоящее время глобализация консалтинга потребовала от правительств стран Мирового Сообщества создания специальной программы, конституирующей управленческое консультирование. Основные положения данной программы заключаются в следующем:

- использование малыми предприятиями сети инфраструктуры (правительственных организаций, университетов, исследовательских и консультационных фирм);
- субсидирование управленческого консультирования;
- обучение менеджеров малого бизнеса;
- программы помощи мелким фирмам [2].

4. Дефинитивным признаком консалтинга является его обособленность. Производители интеллектуальных услуг не зависят от административной структуры их получателя. Содержанием консалтинговых услуг являются, прежде всего, знания.

5. Управленческое консультирование, имидж-мейкинг, политический консалтинг, кастинг персонала, аудит, финансовые и юридические услуги, агентства оценки и управления собственностью, реинжиниринг. Информационные и рекламные агентства и многое другое – парадигма международного консалтинга. Сегодня существует более 100 видов консалтинговых услуг.

6. Управленческий консалтинг – самый актуальный из всех видов консалтинга, он состоит из 8 групп;

I. Общее управление:

- определение эффективности системы управления;
- оценка бизнеса. Управление инновациями;
- экспликация конкурентоспособности (гносеология конъюнктуры рынка);
- диверсификация, становление нового бизнеса;

- международное управление;
- оценка управления;
- слияние и приобретение;
- организационная структура и развитие;
- приватизация, управление проектом;
- управление качеством;
- реорганизация (реинжиниринг);
- исследование, развитие;
- стратегическое планирование.

II. Администрирование:

- анализ работы канцелярии;
- размещение и перемещение отделов;
- управление офисом;
- организация и методы управления;
- регулирование риска;
- гарантии безопасности;
- планирование рабочих помещений и оснащение.

III. Финансовое управление:

- системы учета;
- оценка капитальных затрат;
- оборот фирмы;
- снижение себестоимости;
- банкротство;
- увеличение прибыли;
- увеличение доходов;
- налогообложение;
- финансовые резервы.

IV. Управление кадрами:

- профессиональное движение и сокращение штатов;
- культура корпорации;
- равенство возможностей;
- поиск кадров;
- кастинг;
- здоровье и безопасность;

- программы поощрения;
- внутренние связи;
- оценка работ;
- трудовые соглашения и занятость;
- обучение менеджменту;
- планирование рабочей силы;
- мотивация;
- пенсии;
- анализ функционирования;
- психологическая оценка;
- вознаграждение;
- повышение квалификации;

V. Маркетинг:

- реклама, сбыт;
- корпоративный имидж;
- PR;
- дизайн;
- прямой маркетинг;
- международный маркетинг;
- генезис рынка;
- стратегический маркетинг;
- инновационная продукция;
- ценообразование;
- розничная продажа и дилерство;
- управление сбытом;
- обучение сбыту;
- социально-экономические исследования и прогнозирование.

VI. Производство:

- автоматизация;
- использование и обслуживание оборудования;
- промышленный инжиниринг;
- переработка материалов;
- регулирование внутреннего распределения материалов;

- упаковка;
- схема организации работ на предприятии;
- конститутирование и совершенствование продукции;
- управление производством;
- планирование и контроль за производством;
- повышение производительности;
- закупки;
- контроль качества;
- контроль поставок.

VII. Информационные технологии:

- САПР/АСУ;
- применение компьютеров в аудите и оценке;
- электронная документация;
- электронная издательская деятельность;
- информационно-поисковые системы;
- административные информационные системы;
- проектирование систем;
- выбор и установка систем.

VIII. Специализированные услуги:

- обучающее консультирование;
- консалтинг по электроэнергетике;
- инженерный консалтинг;
- информационный консалтинг;
- юридический консалтинг;
- консалтинг по управлению распределением;
- консалтинг в государственном секторе;
- консалтинг по телекоммуникациям.

7. **Управленческий консалтинг** – высококвалифицированная помощь руководителям, направленная на повышение экономического уровня организации, оказываемая независимыми экспертами, специалистами в той или иной области.

8. **Управленческий консалтинг** – разновидность экспертной помощи руководителям организаций в трансформации управления под влиянием внутренних и внешних факторов;

9. **Управленческий консалтинг** – профессия, оказывающая помощь руководителям по инновационным технологиям в производстве.

10. **Управленческий консалтинг** – организованный процесс, происходящий между консультантом и руководством предприятия, направленный на внедрение новаций с целью дальнейшего роста предприятия.

11. **Управленческий консалтинг** – услуги, оказываемые профессиональными тренерами по диагностике, анализу, решению производственных проблем.

12. **Управленческий консалтинг** – эффективная форма рационализации управления производством на определенном когнитивном уровне.

13. **Управленческий консалтинг** – сервис, предоставляемый определенной компанией клиенту в целях идентификации и анализа управленческих проблем.

14. **Управленческий консалтинг** имеет следующие дефинитивные признаки:

- управленческое консультирование конституирует знания, умения, навыки, касающиеся управленческой практики.

- управленческое консультирование фундирует процесс управления как совещательная служба, не обладающая непосредственной властью.

- управленческое консультирование оптимизируется как независимая служба, в которой априори используется объективный подход.

15. В сферу основных задач управленческого консалтинга входят следующие:

- усовершенствование организационной структуры и распределение труда в сфере управления: экспликация новых моделей структуры организации и процедур управления, организация делопроизводства, внедрение нововведений, анализ состояния организации. Прогноз ее стратегического развития, диагностика организации и управления;

- совершенствование кадровой политики: профессиональная ориентация, набор кадров, адаптация, диагностика персонала в отношении здоровья, повышения трудоспособности, анализ межличностных отношений, подбор и расстановка кадров, психодиагностика, лифтинг мотивации, оценка кадров и их аттестация;
- трансформация организации труда и премирования, райзинг качества продукции, расширение ассортимента продукции, управление производительностью труда, реструктуризация материальной или хозяйственной базы предприятия;
- конструирование организационной культуры: изменение аксиологии, мотивации персонала, улучшение социально-психологического климата, системы межличностной коммуникации, имидж-мэйкинг предприятия;
- профилактика конфликтов: экспликация конфликтных факторов и аналогичных зон в организации, методы предупреждения рестрикционизма и саботажа, организация коммуникативных связей.

Литература

1. Токарев В. Ф. Консалтинг – как практическая форма реализации интеллектуальной собственности. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tokarev.nnov.ru/gloss/consult.htm>.
2. Трофимова О.К. Международный рынок консалтинговых услуг. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uamc.com.ua/articles/article04.htm>.
3. Елмашев О.К. Управленческое консультирование: Вопросы теории и практики. – Ижевск: Удмуртия, 2007.
4. Комаров В.Ф. Программа работ лаборатории управленческого консультирования. Новосибирск, 2008.
5. Прокопенко И. Управленческое консультирование как услуга // Проблемы теории управления. – М., 2008.
6. Рапопорт В.Ш. Диагностика управления: практический опыт и рекомендации. – М.: Экономика, 2008.

Бурова О.Г.

к.пед.н.,
ФГБОУ ВО «Московский педагогический
государственный университет»,
Москва

Применения маркетинговых знаний в современных образовательных организациях

В настоящее время можно с полной уверенностью констатировать становление рыночных отношений в сфере образования. Обострилась конкуренция между образовательными организациями за привлечение потенциальных заказчиков и потребителей образовательных услуг. Разработка и реализация маркетинговой стратегии являются основой конкурентоспособности образовательных организаций на рынке образовательных услуг, а применение маркетинговых инструментов и методов – гарантом эффективности конкурентной борьбы. Знание специфики маркетинга в образовательных организациях поможет снизить риски внедрения малоэффективных и губительных маркетинговых решений.

Сегодня вопросами маркетинговой деятельности в общем, а также маркетинга в сфере образования, в частности, занимаются многие российские и зарубежные авторы. Так, общие концепции, методы и направления маркетинга, его инструменты и перспективы развития рассмотрены в работах Багиева Г.А. – маркетинг – инструментарий предпринимательства, Басовской Е.Н. – маркетинг в переходный период российской

экономики, Березина И.С. – важность маркетинговых исследований и анализа, Нагапетьянца Н.А. – особенности маркетинга в различных отраслях, Ф. Котлера – основы маркетинга и др.

Инновационные подходы в сфере маркетинговой деятельности подробно описаны в книгах Пола Постмы – директ-маркетинг, маркетинговые коммуникации, В.Н. Виноградова – маркетинг в развитии образовательных организаций, О.Г. Прикота, Е. Е. Долгополовой – платные образовательные услуги, научных статьях А.Б. Вифлеемского – информационный маркетинг в сфере образования, М.В. Александрова и др.

Непосредственно маркетингу в сфере образования, проблемам маркетинговой деятельности и анализу опыта применения маркетинговых методик в России и за рубежом посвятили свои труды Н.М. Авсянников, И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко, И.В. Захарова, А.П. Панкрухин и др.

Особенности маркетинга в сфере образования, конечно, определяют и особенности самой услуги (в сравнении с товаром). Так, специфика услуги заключается в том, что: услуга неосязема; услуга непостоянна по качеству; услуга привязана ко времени; услуга привязана к человеку, который её оказывает; услуга несохраняема; для услуги характерно приспособление к запросам конкретного заказчика и потребителя.

Полученные знания, как результат оказания образовательной услуги, будут применимы в профессиональной деятельности, но сами по себе они не станут осязаемыми, поэтому подтверждением получения знаний и навыков будет служить документ об образовании: аттестат, сертификат, диплом и т. д. Задачей маркетинга здесь является обеспечение возможности ознакомиться с будущими результатами, заинтересовав потенциальных потребителей в достижении цели, состоящей в получении предоставляемого по окончании оказания услуг документа об образовании.

Качество образовательной услуги может меняться в зависимости от множества факторов, среди которых можно назвать

способности обучаемых, настроение преподавателя, изменения в программах обучения и т. д. В связи с этим необходимо принятие мер по обеспечению качества предоставляемых услуг. Меры, в свою очередь, могут быть как внешними, направленными на клиента и гарантирующими ему высокое качество, так и внутренними, обеспечивающими заинтересованность сотрудников образовательного учреждения в предоставлении услуг высокого качества. Образовательные услуги, как и услуги вообще, невозможно создать и оставить, на неопределенное время, в ожидании спроса. Сложность состоит в том, что постоянно меняется спрос потребителя, возрастают требования к качеству оказываемых услуг. Подобные проблемы, с помощью маркетинга, можно решить, опираясь на результаты периодического мониторинга спроса, инновационных решений, наконец, создание и сохранение учебной информации на материальных носителях. Сегодня, к примеру, популярны не только книги, методические материалы и аудио носители, но и видео курсы, но и материалы, полученные из интернет ресурсов. Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинг образовательных услуг должен быть гибким и адаптируемым в связи с особенностями понятия «услуга».

Говоря о сфере предоставления образовательных услуг. Здесь всегда уместны будут дополнения комбинации из четырёх – «Р». Рынок образовательных услуг – это целый мир коммуникаций, в котором задействована CRM-стратегия, как часть маркетинга, аналитика, психология и т. д. Здесь важную роль всегда будет играть не только формула продавца, которой предстает перед нами формула «четыре Р», но и формула покупателя. Специалисты в области маркетинга, называют её формулой «четыре С». В нее входят потребительские нужды (customer needs and wants), расходы потребителя (customer cost), доступность товара для потребителя (customer convenience), информированность потребителя (customer communication). Изучая, потребительские предпочтения,

спрос и сегмент покупателей, мы затрагиваем еще одну чрезвычайно важную тему, которая прямо относится к маркетингу в сфере образования. Это первостепенная необходимость маркетинговых исследований с целью создания портретов целевой аудитории. Речь идет не только о платежеспособности, месте проживания и неких других социально – демографических характеристиках, важных с экономической точки зрения, но мало полезных при формировании причин выбора потребителями тех или иных направлений образования, программ и методов обучения. Необходимо всестороннее, в том числе – психологическое изучение потребителей (знание потребностей, мотивов, целей и интересов клиента является необходимым для построения его поведенческого профиля, а сведения о его личностных особенностях нужны для установления и поддержания эффективной коммуникации с ним). Изучение психологии потребителя позволит, в конечном итоге, выявить проблемные зоны и создать спрос на услуги в сфере образования, которые будут формировать социально-культурное ядро в сознании личности. В таком контексте можно рассматривать маркетинг также в качестве метода управления и регулирования взаимоотношений внутренней и внешней среды образовательной организации.

С одной стороны, образование должно соответствовать нормативным целям, ориентированным на достижение результатов, закрепленных в нормативных требованиях (документах – федеральных законах, постановлениях правительства и других). С другой стороны, образование должно соответствовать потребностям, ожиданиям, запросам личности и различных социальных групп в достижении высокого образовательного результата и эффективное умение применять сформированные компетенции.

Для того чтобы маркетинг в сфере образования был эффективным, конечно, мало изучения, в качестве потребителей услуг, только самих учащихся. Реальными заказчиками и пот-

ребителями услуг также являются организации, выступающие работодателями, и государство, а первоначально родители. Здесь необходимо отметить, что маркетинг в образовании имеет и уникальную, в своем роде, особенность, если рассматривать данную деятельность в качестве дисциплины. Маркетинг можно не только изучать на базе самих учебных заведений, применяя полученные знания в них же, но и преподавать, притом, проходя периодическую аттестацию и переподготовку, конечными потребителями образовательных услуг, с позиции маркетинга, будут являться и сами преподаватели.

Среди указанных субъектов маркетинговых отношений на рынке образовательных услуг, перечень которых можно дополнить также посредниками (службы занятости, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и др.) и различными организациями, занятыми продвижением образовательных услуг, особенную роль играет государство. Его особенность заключается в специфичности функций, которые в нужном объеме не выполняют остальные субъекты. Государство является также и заказчиком образовательных услуг, который заинтересован в формировании трудовых ресурсов, способных обеспечить долгосрочное, прогрессивное развитие общества. Маркетингу интересен и другой из обозначенных субъектов – организации – посредники. На первый взгляд, кажется, что эти участники рынка образовательных услуг имеют совсем несущественную ценность для маркетинга, но, на самом деле, они содействуют эффективному продвижению образовательных услуг и выполняют ряд маркетинговых функций, например: сбор, обработка, анализ и предоставление данных о конъюнктуре рынка образовательных услуг; консультирование остальных субъектов маркетинговых отношений; формирование каналов сбыта образовательных услуг; проведение переговоров и организация заключения соглашений (договоров); участие в финансировании и другой поддержки производителей и потребителей образовательных услуг.

Изучая особенности субъектов маркетинговых отношений на рынке образовательных услуг, мы подошли к тому, что маркетинг необходим не только коммерческим образовательным организациям, осуществляющим платные образовательные услуги, но и некоммерческим образовательным учреждениям. И здесь речь идет о так называемом некоммерческом маркетинге, который может быть представлен маркетингом территорий, что особо актуально для обучающихся в общеобразовательных школьных учреждениях, маркетингом организаций, маркетингом личностей, маркетингом идей и др.

Бушуева Т.Н.

к.п.н., доцент,
Челябинский филиал
РЭУ им. Г.В. Плеханова,

Челябинск

Тебекин А.В.

д.т.н., д.э.н., профессор,
НОУ ВО «Институт Мировой
экономики и информатизации»,
Москва

Эволюция формирования экономики знаний как новой сферы экономики и современные ее тенденции

Необходимость динамичного развития отечественной экономики, направленного на укрепление ее позиций в мировой иерархии неразрывно связано с поиском путей формирования экономики лидерства, основанной на инновациях. Именно инновационный подход позволяет построить в России экономику, высококонкурентоспособную на мировом рынке. Создание такой экономики во многом связано с обеспечением сбалансированного пространственного развития, которое, в свою очередь, базируется на поиске перспективных направлений экономического развития регионов как составляющих структуры национальной экономики.

При всей дифференцированности экономики регионов России по производственным, сырьевым, природно-климатическим, и географическим факторам, в качестве стереотипной составляющей эффективного развития региональной эконо-

мики следует рассматривать создание экономики знаний и высоких технологий. При этом под созданием и развитием экономикой знаний и высоких технологий понимается¹, в первую очередь, развитие сферы профессионального образования, а также высокотехнологичной медицинской помощи, науки и опытно-конструкторских разработок, связи и телекоммуникаций, наукоемких подотраслей химии и машиностроения.

В условиях объективной необходимости изменения в отечественной экономике соотношения сырьевой продукции, производственной материальной продукции, продукции сферы услуг и интеллектуальной продукции в пользу последней, экономика знаний, основанная на развитии сферы образования, рассматривается в качестве ключевой составляющей развития российской экономики в каждом регионе.

Превращение экономики знаний в значимый фактор экономического роста отечественной экономики призвано усилить позиции российских предприятий на мировых высокотехнологичных рынках за счет решения высокотехнологичных производств.

Развитие экономики знаний и высоких технологий призвано обеспечить России интеграцию в систему мирового хозяйства за счет реализации конкурентного потенциала в этих сферах, а не только за счет сферы энергетики и связанной с ней транспортной инфраструктурой.

Формирование и развитие экономики знаний должно осуществляться на основе точек роста. Учитывая, что экономика знаний, в отличие от добывающих и перерабатывающих производств, а также распределения электроэнергии, газа и воды, в значительной степени инвариантна к положению в пространстве, развитие экономики знаний должно осуществляться путем формирования региональных кластеров.

¹ Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года N 1662-р.

единение интеллектуального капитала, сосредоточенного в регионах, способно за счет накопления человеческого капитала и достижения синергетического эффекта за счет объединения знаний в предметных и межпредметных средах, существенно повысить как потенциал регионов в сфере экономики знаний, так и уровень его использования, обеспечивая существенный рост ВРП, и, в конечном счете, ВВП страны¹.

Проведенные исследования показали, что эволюция формирования экономики знаний как новой сферы экономики базировалась на реализации следующих предпосылок.

Во-первых, это расширение функциональности знаний в воспроизводственном процессе. Если в индустриальной экономике знания являлись одним из производственных факторов, то в постиндустриальной экономике знания стали основным производственным фактором. А сама экономика получила название «новая экономика» или «экономика основанная на знаниях». При этом знания одновременно могут играть роль ресурса, используемого для создания товара, элементов основного и обеспечивающего производства (инфраструктуры в виде образовательных, научно-исследовательских и иных объектов), а также конечного продукта (товара).

Специфика знаний как многофункционального элемента, участвующего в воспроизводственном процессе, потребовала развития соответствующих информационных каналов, позволяющих перемещать знания из мест их генерации в сферу производства, а из мест производства – на рынки сбыта.

В результате быстрый экономический рост благодаря экономике знаний в постиндустриальной экономике обеспечивается не только благодаря росту добавленной стоимости в создаваемом инновационном продукте, но и благодаря росту скорости оборачиваемости вложенных оборотных средств.

¹ Тебекин А.В., Бушуева Т.Н. Анализ мирового опыта формирования кластеров экономики знаний. Транспортное дело России. 2014. № 5. С. 27–30.

Во-вторых, для экономики, основанной на знаниях, базовыми инфраструктурными и ресурсными элементами являются сферы образования, сфера фундаментальной и прикладной науки, а также система коммуникаций, патентная система и ряд других системообразующих элементов экономики знаний. При этом процессы научно-исследовательской и преподавательской деятельности по прикладным дисциплинам превратились в разновидность предпринимательства, получившую название «академический капитализм», когда осуществление исследовательских проектов напрямую зависит от различных форм инвестирования заказывающих компаний.

В-третьих, по мере продвижения в постиндустриальную экономику с развитием новых технологий все большую роль играют ИТ-технологии. При использовании в качестве основы информационных технологий роль интеллектуального капитала в частности и экономики знаний в целом. По экспертным оценкам в 2015 году треть мирового рынка наукоемкой продукции будет составлять продукция на основе информационных технологий.

В-четвертых, благодаря экономике знаний в постиндустриальной экономике (новой экономике) происходит существенное изменение структуры производимой продукции, именуемое «дематериализацией» продукции. В стоимости продукции произошло многократное снижение доли и значимости материальной составляющей продукта и адекватный рост ценности вложенного в продукцию интеллектуального капитала. Указанные изменения нашли отражение в оценке рыночной стоимости предприятий, которая рассчитывается с учетом оценки нематериальных активов, включающих стоимость интеллектуального капитала.

В-пятых, развитие информационных технологий привело к тому, что в сфере услуг, доминирующих в постиндустриальной экономике (доля обрабатывающих производств в ВВП США, Канады, Германии, Великобритании, Франции, Италии,

Японии не превышает 15%), основная масса услуг базируется на использовании экономики знаний. Это относится к сферам образования, управления финансами, здравоохранения, торговли, жилищно-коммунального хозяйства и т. д. Во всех этих сферах экономика знаний через информационные технологии обеспечила кардинальные изменения и выход на принципиально новый уровень предоставления услуг.

В-шестых, при переходе от индустриальной к постиндустриальной экономике произошел инверсионный переход в содержании трудовых операций различной степени рутинизации. Если индустриальной экономике было присуще незначительное число нестандартных операций, то для постиндустриальной экономики характерна обратная пропорция – преимущественно интеллектуальный труд при незначительной части исполнительско-репродуктивного труда. Доминанта инновационного труда фактически привела к трансформации привычного образа человека труда (работника) как носителя знаний. В условиях указанной трансформации творческий работник способный не только осваивать новые технологии и производить новые продукты, но и генерировать новые идеи, а также внедрять их в практику, становится главным ресурсом. Одновременно творческий работник является дефицитным ресурсом, инструментом и продуктом экономики знаний. По мере изменения состава трудовых операций в производственной деятельности изменились и пропорции стоимости трудовых ресурсов: относительная цена физического труда уменьшилась, а интеллектуального – возросла.

В-седьмых, экономика знаний имеет принципиально иные границы и скорости распространения, чем предшествующие сферы экономики. Глобализация экономики благодаря информационным технологиям привела не только к росту прозрачности государственных границ для движения товаров и капиталов, но к фактическому стиранию границ для движения интеллектуального труда, знаний. «Знания не знают гра-

ниц» – пишет Питер Дракер¹. В этой связи экономика знаний явилась одной из ключевых составляющих развития мировой экономики, ее движущей силой, стимулирующей процессы глобализации. Также следует обратить внимание на то, что не только границы, но и скорость диффузии ресурсов, инструментов и продуктов экономики знаний существенно выше, чем в любой другой сфере.

В-восьмых, для эпохи экономики знаний характерна гораздо более высокая подвижность носителей знаний. В условиях высокой рыночной конкуренции для любой организации серьёзной проблемой становится удержание своих сотрудников, которые, обладая уникальными знаниями, имеют, как правило, большое количество предложений работы от конкурирующих организаций. Фактически это проблема наращивания человеческого капитала организации.

¹ Питер Дракер. Классические работы по менеджменту. - М.: «Альпина Бизнес Букс», 2008. - С. 220.

Горлов В.В.
д.э.н., профессор,
НОУ ВО «Институт Мировой
экономики и информатизации»,
Москва
Никитюк А.С.
специалист,
Российский государственный
университет нефти и газа
им. И.М. Губкина
Москва

Обоснование применения метода реальных опционов в вопросе оценки стоимости запасов нефтяных месторождений

Одним из приоритетных направлений деятельности менеджмента крупных нефтегазовых компаний в России является повышение капитализации. Поскольку акции многих ведущих российских нефтегазовых компаний котируются на биржах, то для увеличения капитализации необходимо повысить привлекательность компаний, и прежде всего, для западных инвесторов.

Способы повышения привлекательности компании хорошо известны. Это, помимо хороших финансовых результатов, регулярные выплаты дивидендов, повышение прозрачности компании, повышение корпоративной культуры, предоставление финансовой отчетности, составленной по международным стандартам. В то же время, используя благоприятную

конъюнктуру рынка энергоносителей и получая сверхприбыли, руководство этих компаний предпринимает шаги для увеличения своих мощностей за счет получения лицензий и разработки новых месторождений, создания новых путей для экспорта (трубопроводы, нефтеналивные терминалы), а также покупки активов за рубежом.

Многие из проектных разработок при оценке их с помощью метода дисконтированного денежного потока оказываются нерентабельными, однако они предоставляют возможности для увеличения прибылей корпораций в будущем. Внедрение передовых методов оценки активов, призванных дать адекватную оценку перспективным проектам, осуществляемым сегодня нефтегазовыми компаниями, является одной из возможностей повышения капитализации, которая не должна игнорироваться российским бизнесом. К тому же средств на осуществление всех проектов одновременно не хватит ни у одной компании в мире. Ответ на вопрос о том, какой проект лучше начать сейчас, а с реализацией какого подождать, находится просто, если только один из проектов выгоднее другого. При рассмотрении же примерно одинаковых проектов довольно сложно решить, с какого из них начать. При решении этих проблем можно использовать метод реальных опционов.

Применение теории реальных опционов на практике зачастую использует традиционные методы дисконтирования денежных потоков для промежуточной и более детализированной оценки инвестиций. Теория реальных опционов – это альтернативный взгляд на инвестиции и оценку проектов, в большей мере отвечающий требованиям времени¹.

Главной особенностью оценки с использованием теории опционов является учет неопределенности и управленческой гибкости. Существует два типа неопределенности, возникающей при принятии управленческих решений: эндогенная и

¹ Брусланова Н. Оценка инвестиционных проектов методом реальных опционов//Финансовый директор. 2004. № 7-8. С. 20–23.

Сравнение методологий оценки эффективности инвестиционных проектов

Методология	Критерий сравнения			
	Ориентированность на денежные потоки	Учет риска	Многопериодность	Гибкость принятия решения
Реальные опционы	+	+	+	+
NPV/DCF	+	+	+	-
Деревья решений	+	-	+	+
Экономическая прибыль (EVA)	+	+	-	-

экзогенная (неопределенность рынков)¹. Эндогенная неопределенность относится к внутрифирменным факторам и может быть диверсифицирована посредством создания портфеля проектов. Экзогенная неопределенность является чертой рынка, влияющей на допустимые характеристики проектов, поэтому лишь в некоторой степени может быть диверсифицирована посредством портфельного подхода. Таким образом, применительно к теории реальных опционов эндогенная неопределенность влияет на возможность создания опциона, в то время как экзогенная обуславливает его стоимость.

Основным источником неопределенности является цена на нефть. При оценке нефтегазового месторождения источником неопределенности могут быть не только будущая динамика цены на нефть, но и величина и геологические характеристики запасов, а также сложность технологий, необходимых для их наиболее полного извлечения. Вместе с тем качество про-

¹ Гусев А.А. Метод реальных опционов в оценке бизнеса и инвестиций. М.: РИОР, 2009.

гнозирования мировых цен на нефть является очень важным управляющим параметром. На практике уровень волатильности цены нефти очень высок, поэтому прогнозирование динамики является чрезвычайно важной задачей. Проблема усложняется также вследствие того, что на нефтяных биржах доминируют спекулянты, продающие «виртуальные баррели». Таким образом, на биржевые цены влияют не только текущие факторы, но и различные информационные сигналы. Широко известным является тот факт, что объемы торгов обычно падают при относительно стабильных ценах¹.

Наиболее часто встречающимися реальными опционами являются следующие:

- опцион на последующие инвестиции, в случае успешного развития событий;
- опцион на отказ от проекта, в случае неудачного развития событий;
- опцион на отсрочку момента начала инвестиций, в случае возможности получения важной информации в будущем.

Рассмотрим на простом примере применение опциона на последующие инвестиции к оценке нефтегазового проекта.

Нефтегазовая компания собирается участвовать в конкурсе на разработку газоконденсатного месторождения. Руководству компании нужно оценить стоимость этого месторождения. Разработку газоконденсатного пласта необходимо начать разрабатывать сразу после получения лицензии.

Допустим, минимально приемлемая норма рентабельности компании составляет 20%. Проект разработки месторождения не может обеспечить компании эту норму рентабельности и имеет отрицательную чистую приведенную стоимость в размере 0,5 млрд. руб. Однако на этом месторождении имеется нефтяная оторочка. Ее разработку намерено начать через 5 лет.

¹ Выгон Г.В. Методы оценки нефтяных компаний в условиях неопределенности // Аудит и финансовый анализ. 2001. № 1.

Компания, получившая лицензию на разработку газоконденсатного пласта, будет иметь приоритетное право на получение прав на разработку нефтяной оторочки. Предполагаемые капитальные вложения в разработку оторочки составят 20 млрд. руб., а приведенный доход – 17 млрд. руб. Компании, при этих условиях, разрабатывать нефтяную оторочку не выгодно. Однако имеется множество факторов способных сделать инвестиции в разработку нефтяной оторочки привлекательными. Например, повышение цен на нефть, уменьшение производственных затрат, или уменьшение налоговой базы могут привести к тому, что будет выгодно начать разработку оторочки. Правда ситуация может и ухудшиться, но в этом случае можно просто отказаться от проекта¹.

Фактически лицензия на разработку месторождения содержит опцион на разработку нефтяной оторочки. Рассмотрим, как следует его интерпретировать, чтобы применить модель оценки финансовых опционов.

Начальные условия:

Решение об инвестировании в разработку оторочки должно быть принято через 5 лет.

Объем требуемых инвестиций равен 20 млрд. руб.

Приведенный доход равен 17 млрд. руб. через 5 лет или $17/(1,2)^5 = 6,8$ млрд. руб. сегодня.

Будущим потокам денежных средств свойственна средняя неопределенность. Стандартное отклонение этой стоимости составляет 25% в год. Оно получено на основе мониторинга стоимости аналогичных проектов за предыдущие два года.

Текущая безрисковая ставка – 15% годовых.

Интерпретация реального опциона для применения формулы Блека-Шоулза-Мертонна:

Возможность начать разрабатывать нефтяную оторочку месторождения представляет собой опцион «колл» сроком 5

¹Зубарев Г.В. Оценка эффективности проектных решений с применением реальных опционов. - М.: Нефть и газ, 2004. - 100 с.

лет на активы с текущей стоимостью 6,8 млрд. руб, ценой исполнения 20 млрд. руб., при безрисковой ставке 15% в год.

Стоимость опциона «колл» = стоимость активов/приведенная стоимость цены исполнения = $6,8/20/(1,15)^5 = 0,68$ млрд. руб.

Таким образом, видно, что заложенный в проект опцион на продолжение инвестиций стоит достаточно, чтобы участие в конкурсе стало для компании привлекательным.

Давыденко Н.А.
магистрант,
Академия управления
при Президенте Республики Беларусь,
Республика Беларусь, Минск

Lean-технологии как инструмент оптимизации производственных издержек

На продовольственном рынке Республике Беларусь постоянно растет количество компаний, занимающихся выпуском и реализацией хлебобулочных изделий, и, как следствие, растет конкуренция в данном секторе экономики.

В связи с развитием разных отраслей пищевой промышленности наблюдается расширение ассортимента продуктов питания по всем направлениям. Поэтому в последние годы происходит снижение спроса на хлеб и хлебобулочные изделия, что в свою очередь ведет к снижению объемов их выпуска. Так как хлеб и хлебобулочная продукция является социально значимым продуктом, цены на продукцию должны оставаться на приемлемом уровне при высоком качестве.

Для выхода из сложившейся ситуации необходимо оптимально выбрать набор инновационных технологий и инструментов менеджмента, внедрение которых будет способствовать повышению эффективности и конкурентоспособности отрасли.

Одним из приоритетных направлений, способных повысить эффективность и конкурентоспособность хлебопекар-

ных предприятий, являются lean-технологии. Об этом свидетельствует опыт брендовых мировых корпораций, а также известных российских компаний.

Lean-технологии представляет собой единую систему, в которой объединены современные концепции и технологии, формирующие конкурентные преимущества организации за счет оптимизации и минимизации организационных, производственных и информационных издержек.

Основные принципы системы Lean можно сформулировать следующим образом:

- необходимо определить, что создает ценность продукта с точки зрения конечного потребителя;
- установить все необходимые действия в цепочке производства продукции и устранить потери;
- перестроить действия в цепочке производства таким образом, чтобы они представляли собой оптимальный поток работ, представляющий собой процессы. Все процессы должны состоять из действий, добавляющих ценность продукту;
- организация должна выпускать только ту продукцию, и в таком количестве, которое необходимо конечному потребителю;
- стремиться к совершенству за счет постоянного сокращения ненужных действий (не приносящих ценности ни потребителю, ни производителю).

Таким образом, основная задача предприятий, внедряющих систему бережливого производства, заключается в сокращении действий, не приносящих ценность. Это позволит значительно уменьшить производственный цикл и оптимизировать затраты.

Мониторинг деятельности хлебопекарных предприятий показал, что появилась устойчивая тенденция роста доли общехозяйственных затрат в себестоимости продукции. Для оптимизации общехозяйственных затрат можно применить такой подход к управлению как «Офис-кайдзен».

«Офис-кайдзен» помогает выявить потери предприятия, вызванные неграмотной организацией работы офиса, предлагает типовые решения для их устранения и точно указывает, что именно нужно сделать для внедрения данной системы на предприятии или отдельной её части.

В большинстве же случаев потери невидимы в рутине повседневной работы и незаметно для предприятия снижают прибыль. Необходимость дополнительной подписи, задержка ответа на телефонный запрос, плохо организованные совещания и неориентированные работники предприятия – все это потери.

Как правило, на предприятиях не придают значения очевидным потерям, оправдывая такую политику устоявшимися традициями. Однако потери являются главным фактором, который влияет на успех в конкурентной борьбе. Применение «офис-кайдзен» способно избавить от потерь раз и навсегда.

Рассмотрим частный случай: как происходит формирование цен на новую продукцию на предприятиях хлебопекарной отрасли, а также с помощью «Офис-кайдзен» предложим как устранить потери, для оптимизации затрат и повышения эффективности работы предприятия.

Процесс сбора информации для ценообразования и принятия решения о производстве новой продукции проходит следующие этапы:

- главные специалисты, учитывая технологические возможности предприятия, принимают решения о выпуске нового ассортимента продукции;

- заведующий лабораторией даёт распоряжение инженер-технологу подобрать ассортимент продукции в сборнике рецептур на хлеб и хлебобулочные изделия, соответствующий необходимым для производства показателям и возможностям (доступность материальных, трудовых, производственных ресурсов);

- рецептуры на новый ассортимент инженер-технолог передаёт в плановый отдел. Для того чтобы рассчитать каль-

куляцию на новый ассортимент, специалисту по ценообразованию необходимо знать рыночные цены на сырьё, для этого требуется сделать запрос в отдел снабжения;

- специалисты отдела снабжения изучают предложения поставщиков, анализируют и предоставляют планово-производственному отделу плановую цену на сырьё;

- на основании плановых цен на сырьё, и других затрат на производство и реализацию новой продукции специалисты по ценообразованию рассчитывают плановые отпускные цены;

- наименование новой продукции с соответствующими плановыми ценами передаются отделу снабжения для оценки конкурентоспособности новых изделий на рынке сбыта;

- полученные результаты предъявляются главным специалистам для принятия решения о производстве нового ассортимента изделий.

- экономисты в планово-производственном отделе формируют прейскурант цен, проводят необходимые документальные процедуры (подписи, распространение прейскурантов в торговую сеть и т. д.)

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод о том, что для того чтобы начать производство новой продукции необходимо пройти множество этапов, что существенно замедляет появление нового ассортимента изделий на рынке. Предприятиям приходится выпускать убыточную продукцию, пока на новый ассортимент изделий формируются отпускные цены. В процессе задействовано большое количество сотрудников, происходит лишнее перемещение из отдела в отдел.

В данном случае потери связаны с ожиданием, то есть ресурсы тратятся в пустую, и, снижается рентабельность предприятия, пока люди ждут получения информации, подписи, ответного звонка и т. д.

В условиях «Офис-кайдзен» практикуются следующие пути решения проблемы:

- **во-первых:** внедрение будет невозможно без переориентации руководителей и персонала предприятия на методики lean-технологий;

- **во-вторых:** необходимо описать и проанализировать временные циклы с целью синхронизации процессов, выяснить на каком этапе больше всего тратится время, определяя наиболее значимые потери, связанные с ожиданием. Это позволит дополнительно заняться наиболее крупными «очагами» ожидания;

- **в-третьих:** необходимо проанализировать каждый этап, выявить какие причины способствуют замедлению процесса. Можно рекомендовать к использованию подход «гэмба» из перечня управленческой практики кайдзен, согласно которому для полноценного понимания ситуации считается необходимым прийти на место выполнения рабочего процесса, собрать факты и непосредственно на месте принять решение.

- **в-четвертых:** важно, чтобы каждая группа, которая участвует в данном процессе, предложила мероприятия по снижению потерь времени.

- **в-пятых:** на основании разработанных мероприятий составить карту мероприятий кайдзен;

- **в-шестых:** обеспечить внедрение системы «Офис-кайдзен». Одним из важнейших мероприятий по внедрению является создание информационного табло. Табло должно представлять собой доску и содержать систему карт мероприятий «кайдзен», показатели, задачи, приоритеты, текущее положение дел;

- **в-седьмых:** необходимо постоянно отслеживать выполнение утвержденных мероприятий по улучшению работы и снижению потерь.

Внедрение данной инновационной технологии позволит предприятиям хлебопекарной отрасли улучшить организацию труда, сократить потери времени на каждом этапе, снизить общехозяйственные расходы, и, следовательно, ускорить обнов-

ление ассортимента, увеличить рентабельность предприятия не поднимая цены на готовую продукцию.

Процесс оптимизации организационных, производственных и информационных издержек по системе lean-технологии бесконечен. Всегда найдется что-то, что можно сделать, чтобы устранить потери или усовершенствовать процесс.

Можно попытаться усовершенствовать некоторые участки производства, но, чтобы полностью реализовать все преимущества lean-технологий, необходимо начать с общей стратегии и внедрить ее в соответствующей последовательности.

Давыденко Н.А.
магистрант,
Академия управления
при Президенте Республики Беларусь,
Республика Беларусь, Минск

Клиентоориентированный подход в управлении предприятием

Одной из отличительных черт хлебопекарной отрасли Республики Беларусь по сравнению с западными являлось то, что в течение последних ста лет хлебопекарная отрасль не рассматривалась как отрасль, которая способна приносить прибыль. Основной задачей хлебопекарных предприятий было обеспечить доступность хлеба для населения. В обозначенный период потребление хлеба и хлебобулочных изделий всегда было достаточно высоким.

В последние годы условия работы предприятий хлебопекарной отрасли существенно изменились. В связи с развитием разных отраслей пищевой промышленности наблюдается расширение ассортимента продуктов питания по всем направлениям. В связи с этим на продовольственном рынке Республике Беларусь постоянно растет конкуренция, предприятиям приходится все сильнее подстраиваться под клиентов, чтобы выжить в конкурентной борьбе.

В экономике появилось новое направление для решения подобных проблем, получившее название управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) или клиентоориентированной системы.

Клиентоориентирование – это стратегический подход к развитию предприятия, обеспечивающий повышение ее конкурентоспособности и рост доходности, подразумевающий мобилизацию всех ее ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение клиентов, за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей.

Клиентоориентированный подход рассматривает клиентов, как основной ресурс предприятия, обеспечивающий ее прибыльность, эффективность и конкурентоспособность.

На практике переходу от продуктового подхода к клиентоориентированному может способствовать использование информационных технологий.

Самым современным, а также наиболее простым и дешевым способом довести до клиента информацию о деятельности предприятия, сегодня является Интернет. Официальный Internet-сайт предприятия – это её лицо. Ориентируясь на клиентов соответствующей возрастной и социальной категории, на официальном сайте предприятия должен быть обеспечен высокий уровень информированности клиента о предприятии, об её истории, производственной деятельности, об ассортименте выпускаемой продукции, реализован широкий набор функций и сервисных возможностей. Непрерывно улучшая возможности и дизайн сайта, увеличивается процент клиентов, которые получают возможность самостоятельно получить ту или иную информацию о деятельности предприятия.

Для обеспечения высокого уровня сервиса и качества обслуживания, предприятия особое внимание должно уделять налаживанию системы обратной связи на сайте с клиентом, в том числе предоставлению ответов на вопросы, поступившие от клиентов, решение возникших проблем, а также проводить исследования и опросы.

Необходимо также на предприятиях хлебопекарной отрасли внедрять аналитические CRM-системы. Аналитические

CRM-системы представляют собой инструмент, позволяющий управлять удовлетворенностью клиентов всеми возможными способами. Такие системы позволяют обеспечить собственную привлекательность у потенциальных клиентов через оптимальный ассортимент с учетом любых особенностей, гибкую и точную ценовую политику. Аналитические CRM системы обрабатывают информацию из различных баз данных, проводят систематизацию информации, на основе определенных алгоритмов выявляют наиболее эффективные тенденции взаимодействия с клиентами.

Примерами аналитических CRM-систем являются: **Монитор CRM, Marketing Analytic.**

Системы CRM могут включать в себя следующий набор функций:

- комплексного анализа всех данных, необходимых для принятия управленческих решений;
- управление контактами – поддержка информации о клиенте и истории контактов с ним, может включать информацию о точках циклических продаж или периодичности пополнения клиентских запасов своей продукцией;
- управление заказами – получение информации о наличии товара на складе и размещение заказов на доставку или производство продукции в online режиме;
- анализ продаж – предоставление аналитических возможностей в статистике по продажам;
- энциклопедия маркетинга – предоставляет обновляемую информацию о продуктах, ценах, рекламных мероприятиях, результатах исследований (напр. факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке) и информацию о конкурентах;
- прогнозирование – предоставляет информацию о перспективных планах продаж, а также прогнозы исследовательских организаций или данные маркетинговых исследований подразделений компании;

- управление документацией – создание настраиваемых отчетов и информационно-рекламных материалов;
- конфигурация продукта – хранение информации об альтернативных продуктах и их ценовых характеристиках.

Таким образом, внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами с помощью информационных технологий на предприятиях хлебопекарной отрасли позволит повысить конкурентоспособность, увеличить объем реализованной продукции, что повлечет за собой снижение издержек производства.

Денисова И.В.
к.э.н., преподаватель,
ГБОУ Тюменский государственный
медицинский университет,
Тюмень

Тебекин А.В.
д.т.н., д.э.н., профессор,
НОУ ВО «Институт Мировой
экономики и информатизации»,
Москва

Объективные предпосылки возникновения и развития менеджмента как современной управленческой науки

Основным условием возникновения и развития управления, как в первом периоде (практика управления), так и во втором периоде (выделение современного менеджмента в профессию) является общественное разделение труда, требующее координации усилий людей различных профессий в организации для эффективного достижения общей цели. При этом в процессе эволюционного развития общества управление также превратилось в профессию.

Основным фактором возникновения и развития менеджмента, безусловно, является стремление обеспечить желаемый уровень управляемости организации как системы, в которой должна быть обеспечена необходимая теснота связей управляющих и управляемых. Теснота этих связей призвана обеспечить достижения синергетического эффекта от совместной деятельности.

Примером стремления обеспечить желаемый уровень управляемости организации как системы может служить пример из истории Московского государства XVI века.

В те времена в Московском государстве у городских казаков и стрельцов, имевших сотенную организацию, существовала должность низшая руководящая должность десятника. Следом в иерархии шли пятидесятники и сотники. При этом командная должность сотника существовала в русской армии, начиная с IX и по XIX век. В 1550 году царь Иван Грозный для совершенствования системы управления государством принял решение отобрать «лучшую тысячу» и простимулировать привлечение лучших управленцев на государственную службу выдачей вотчинных земель. И в 1552 году, была составлена Дворцовая тетрадь, куда были вписаны 4000 человек, приближенных ко двору для управления государством. Проводя аналогию с XXI веком можно говорить о том, что это был своеобразный аналог резерва управленческих кадров, находящихся под патронажем президента Российской Федерации.

Итак, первой управленческой ступенькой в иерархии была должность десятника.

В хозяйственной жизни должность десятника означала руководство партией рабочих, состав которой зависел от сложности рода работ. Так если при производстве земельных работ под началом десятника могло быть и более ста рабочих, то при производстве работ по строительству кораблей рабочих под началом десятника было не более десяти. К десятнику уже предъявлялись требования современного менеджера.

Во-первых, он должен был хорошо знать тонкости конкретного ремесла. Не случайно десятников обычно назначали из числа опытных рабочих, отличающихся знанием дела. Во многом именно это качество определяло авторитет десятника.

Во-вторых, десятник должен был хорошо знать индивидуальные способности каждого из своих рабочих, поскольку на нем лежала обязанность распределить рабочих наиболее

выгодным образом для максимального успеха работ. При этом десятник более сложные индивидуальные задания давал рабочим первой руки, а более простые – рабочим второй руки.

В-третьих, десятник должен был обладать общей грамотностью, поскольку именно он ведет первичный учет отработанных каждым рабочим дням, и осуществляет расчет с рабочими, находящимися на условиях сдельной оплаты труда, принимая их работу.

В-четвертых, десятник помимо хорошего поведения должен обладать сметливостью, то есть умением оперативно принимать верные решения в сложных (нештатных) условиях, и стремлением вместе с практическими сведениями, приобретаемыми непосредственно на работах, получать более систематические теоретические знания как по своему ремеслу и смежным специальностям, так и по управлению в целом.

Именно последнее обстоятельство явилось своеобразным мостиком перехода от чистой практики управления к формированию управления как науки.

К руководителю любого звена системы управления стал предъявляться целый комплекс требований.

Во-первых, профессиональный управленец должен не только довести задачу до подчиненных, но и понимать природу выработки решения, приведшей к постановке указанной задачи для подчиненных. Профессиональный управленец не должен быть просто звеном для передачи задач сверху вниз. Он должен понимать аргументацию решений, приведших к постановке указанных задач, чтобы при необходимости объяснить их подчиненным.

Во-вторых, управленец не должен все накопившиеся «внизу» проблемы просто передавать «наверх». В рамках своих компетенций он должен сам принимать решения. И принимать их управленец должен, опираясь не только и не столько на свой опыт и интуицию, сколько на научное обоснование. Ибо нерациональность решения не только навредит делу, но и

подорвет авторитет управленца среди подчиненных, которые первыми с профессиональных позиций оценят нерациональность предложенного им управленцем решения.

В-третьих, для того, чтобы проконтролировать выполнение задания, управленец должен знать, что, где, когда и как нужно проверить, чтобы убедиться, что выданное сотрудникам задание выполняется, и выполняется правильно. В противном случае он рискует быть обманутым, потерять авторитет, и, в конечном счете, сорвать выполнение задания.

В-четвертых, профессиональный управленец должен не только теоретически знать – как выполнять ту или иную задачу, но и владеть практическими навыками ее выполнения, чтобы при необходимости научить подчиненных – как правильно выполнять задачу, или показать пример как нужно работать, чтобы выполнить поставленную задачу. Причем этот пример предпочтительно предложить не в форме мастер-класса (блеснул мастерством и ушел), а в форме работы бок о бок с сотрудниками. Тогда сотрудники будут не просто перенимать лучшие профессиональные качества, но и более слаженно, а значит и более эффективно работать, чувствуя себя равными среди равных. Сам же управленец будет иметь возможность не только поддерживать свои профессиональные навыки исполнителя, но и сможет обогатить вырабатываемое решение дополнительной информацией, получаемой внутри проблемной среды.

Сравнение этапов развития управленческой науки связано с рассмотрением следующих характеристик:

- уровень научной обоснованности управления;
- организационные особенности;
- формы стимулирования эффективного управления.

По уровню научной обоснованности управления этапов развития управленческой науки, как было показано в главе 6, представляют собой цепочку из трех звеньев: «практика (до н.э.) – рационализация (до XX века н.э.) – научная системати-

зация (с XX века н.э.)». В этом и заключается отличие этапов развития управленческой науки по уровню научной обоснованности управления.

Организация процессов управления существовала всегда. Но ее характер и структура на различных этапах развития управленческой науки имеют существенные различия. Сравнительная характеристика выделяемых этапов развития управленческой науки по вопросам организации управления приведена в табл. 1¹.

При всей условности выделения этапов развития управленческой науки по вопросам организации управления, представленным в табл. 1, изменения в управлении, произошедшие за эти этапы колоссальны. При этом переход от административного характера организации деятельности к рыночному характеру организации, повлек за собой кардинальную смену стиля руководства – взамен авторитарного стиля – сотрудничество.

Таблица 1

Сравнительная характеристика этапов развития управленческой науки по вопросам организации управления

№	Признак организации	Этап развития управленческой науки		
		до нашей эры	до XX века н.э.	с XX века н.э.
1	2	3	4	5
1.	Характер организации	Административный, соответствующий рабовладельческому строю.	Административный, переходный, рыночный.	Рыночный.
2.	Масштабы организации	Незначительное число крупных организаций, пре-	Преобладание средних и мелких организаций.	Наличие гигантских коммерческих и неком-

¹Тебекин А.В. Теория менеджмента. – М.: Кнорус, 2015.

Таблица 1. Продолжение

1	2	3	4	5
		обладание сред-них и малых.		мерческих орга-низаций.
3.	Сфера де-ятельности	Преимуществен-но земледелие.	Преимуществен-но ремесленно-чество.	Преимущест-венно промыш-ленное произ-водство, предо-ставление услуг.
4.	Иерархичес-кая структу-ра организа-ции	Многоуровневая.	Преимуществен-но двухуровне-вая.	Разно уровнев-ая.
5.	Количество руководителей	Большое число руководителей среднего и низше-го уровня.	Небольшое чис-ло руководителей среднего звена.	Большое число руков од и те-лей различного уровня.
6.	Специализа-ция управ-ленческой деятельности	О п р е д е л я л а с ь властными полномо-чиями в рамках административ-ной структуры.	О п р е д е л я л а с ь правленностью ремесленничес-кой деятельности, но управление еще не выделялось в самостоятельную профессию.	Наличие четких управленческих функций, групп и управленчес-ких должност-ей.
7.	Принципы форми-рования руко-водства	Занятие руково-дящих постов по праву рождения (наследства) или захвата (завоева-ния) власти си-лой.	Занятие руково-дящих постов на основе имуще-ственных прав.	Занятие руко-водящих постов на основе при-знания компе-тенций (знаний, умений и навы-ков) будущих руководителей в соответствии с законодатель-ством.
8.	Доля спе-циалистов, способных эффективно	Способности при-нимать эффектив-ные управленчес-кие решения обу-	Способности при-нимать эффектив-ные управленчес-кие решения обу-	Большое число людей специ-ально обучен-ных искусству

Таблица 1. Окончание

1	2	3	4	5
	принимать важные управленческие решения	чено малое число людей.	чено недостаточное число людей.	принимать эффективные управленческие решения.
9.	Принципы принятия решений	Упор на приказы, основанные на интуиции и (или) логике.	Опора на выбор известных вариантов решений и (или) их рационализацию.	Опора на научное обоснование принимаемых решений.
10.	Стиль руководства	Авторитарный.	Распорядительный с элементами совещательности.	Сотрудничество.

По формам стимулирования эффективного управления этапы развития управленческой науки различаются следующим образом.

Для первого этапа развития управленческой науки (до нашей эры) характерна преимущественная мотивация наказанием за возможное неисполнение авторитарного распоряжения руководителя.

Для второго этапа развития управленческой науки (до XX века нашей эры) характерна преимущественная мотивация оплатой труда (включая как поощрения, так и вычеты, и штрафы) и назначением на вышестоящую должность (либо понижение).

Для третьего этапа развития управленческой науки (с XX века нашей эры) характерен, наряду с мотивацией управленцев оплатой наемного труда и перемещением по карьерной лестнице, ростом мотивации участием управленцев в прибыли предприятий. Такой партнерский подход к мотивации обеспечивает в рыночных условиях наибольшую эффективность управленческого труда.

Жук Т.А.
магистрант,
ГУО «Академия управления
при Президенте Республики Беларусь»,
Республика Беларусь, Минск

Энергосбережение – одно из приоритетных направлений развития экономики Республики Беларусь

Уровень развития производительных сил и состояние экономики любых государств во многом определяется эффективностью использования сырьевых и топливно-энергетических ресурсов. Особую актуальность это приобретает для государств, экономика которых базируется на импорте топливно-энергетических ресурсов, что в полной мере касается и Республики Беларусь. Так, за 2014 г. в Беларусь из Российской Федерации импортировано 20,1 млрд. м³ природного газа¹. Это делает экономику нашего государства уязвимой и зависимой от внешних поставщиков энергоресурсов.

В решении вопросов по рациональному использованию топливно-энергетических ресурсов важную роль играют механизмы государственного регулирования потребления энергоресурсов посредством создания и использования законодательной нормативной базы, а также экономического стимулирования энергосбережения.

В связи с тем, что энергосбережение – одно из приоритетных направлений развития экономики Республики Бела-

¹ По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь.

рус, создана нормативно-правовая база, которая постоянно совершенствуется и дополняется. Так, 11 июля 2015 года вступил в силу новый Закон Республики Беларусь от 8 января 2015 года № 239-З «Об энергосбережении», который структурировал и обобщил большинство нормативно-правовых актов, принятых ранее. Определяют действующую энергетическую стратегию и цели страны до 2020 г. три стратегических документа: «Концепция энергетической безопасности Республики Беларусь», утвержденная Указом Президента Республики Беларусь от 17 сентября 2007 г. № 433, и Директива № 3 «Экономия и бережливость – главные факторы экономической безопасности государства» от 14 июня 2007 г., Стратегия развития энергетического потенциала Республики Беларусь (Постановление Совета Министров от 9 августа 2010 года № 1180).

В 2015 г. завершается реализация четвертой республиканской программы энергосбережения, стратегической целью которой является снижение энергоемкости ВВП на 50% по отношению к уровню 2005 г. и увеличение доли местных видов топлива в балансе котельно-печного топлива до 28,0% с учетом соблюдения экологических требований, социальных стандартов и обеспечения индикаторов энергетической безопасности.

Достижение поставленных целей должно быть обеспечено за счет выполнения следующих задач:

- совершенствования организационно-экономической политики энергосбережения;
- повышения коэффициента полезного использования энергоносителей на всех стадиях производства (преобразования), транспортировки и потребления;
- применения организационно-экономического механизма, стимулирующего максимальное внедрение энергоэффективных технологий и оборудования во всех отраслях экономики и социальной сфере;

– максимальное вовлечение в топливный баланс экономически оправданных объемов местных видов топлива, нетрадиционных и возобновляемых источников энергии.

Кроме того, внедрение энергоэффективных технологий, энергосберегающего оборудования позволит резко поднять качество выпускаемой продукции, снизит энергетическую составляющую в ее себестоимости, будет способствовать повышению конкурентоспособности белорусской продукции на мировом рынке. Поэтому данная тема наиболее актуальна на современном этапе.

Одним из индикаторов энергетической безопасности страны является доля использования местных видов топлива (МВТ) в балансе котельно-печного топлива (КПТ) государства. Это обусловлено тем, что при низком использовании местных видов топлива высока зависимость страны от импортируемых энергоресурсов. Как упоминалось выше, согласно Республиканской программе энергосбережения на 2011–2015 г. доля МВТ в КПТ по итогам 2015 года должна составить 28 % (по итогам 2011–2014 гг. доля МВТ выросла на 3,8 п.п. и на начало 2015 г. составила 26,0%¹). Также Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 мая 2011 г. № 586 была утверждена «Национальная программа развития местных и возобновляемых энергоисточников на 2011–2015 гг.», в которой особое место отведено нетрадиционным источникам энергии.

В условиях недостаточной обеспеченности Республики Беларусь собственными энергетическими ресурсами и высокой степенью зависимости народно-хозяйственного комплекса от импортируемых энергоресурсов растет заинтересованность как государственных органов, так и субъектов хозяйствования в использовании нетрадиционных источников энергии, таких как солнце, ветер, вода, биогазовое топливо. Необходи-

¹ Данные Департамента по энергоэффективности Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь.

мость увеличения использования возобновляемых источников энергии для Республики Беларусь стала уже неоспоримой. Это позволит в значительной степени повысить энергетическую безопасность страны, модернизировать основные производственные фонды топливно-энергетического комплекса, обеспечить высокую надежность; диверсифицировать виды потребляемого топлива и перечень стран поставщиков; оптимизировать топливно-энергетический баланс за счет увеличения использования местных видов топлива и возобновляемых источников энергии; повысить эффективность использования энергоресурсов, снизить издержки при добыче, транспортировке и потреблении топливно-энергетических ресурсов. Следствием всего выше перечисленного должно стать снижение затрат белорусских товаропроизводителей на покупку энергоресурсов, повышение конкурентоспособности их продукции за счет снижения энергоемкости и себестоимости.

Колбасин А.М.

к.э.н., доцент,
ФГБОУ ВПО «Московский автомобильно-
Дорожный государственный
технический университет (МАДИ)»,
Москва

Тебекин А.В.

д.т.н., д.э.н., профессор,
НОУ ВО «Институт Мировой
экономики и информатизации»,
Москва

Особенности управления качеством инновационных проектов как объектов

На современном этапе социально-экономического развития экономики внутренние ограничения роста обусловлены недостаточным развитием транспортной и энергетической инфраструктуры и дефицитом квалифицированных инженерных и рабочих кадров на рынке труда. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года отмечается, что при сохранении сложившихся тенденций действие данного фактора может привести к резкому замедлению экономического роста и нарастающему отставанию от ведущих стран. В этой связи в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ предусмотрено создание разветвленной транспортной сети, обеспечивающей высокий уровень межрегиональной интеграции и территориальной мобильности населения.

Однако наращивание объемов дорожного строительства должно сопровождаться ростом качественных показателей создаваемых объектов.

Развитие социально-ориентированной инновационной экономики предполагает использование в качестве базы закрепление и улучшение позиций России в результате модернизации традиционных секторов российской экономики, где наряду с нефтегазовым, сырьевым, энергетическим и аграрным выделяется транспортный сектор. Именно эти сектора призваны способствовать созданию институциональных условий и технологических заделов, обеспечивающих на следующих этапах развития системный перевод российской экономики в режим инновационного развития. Очевидно, что вплоть до 2020 года традиционные сферы экономики останутся ведущими секторами производства ВВП.

Развитие транспортной сферы связано:

- с формированием конкурентоспособной транспортной инфраструктуры, обеспечивающей реализацию транзитного потенциала российской экономики;

- с формированием новых центров социально-экономического развития, опирающихся на развитие энергетической и транспортной инфраструктуры и созданием сети территориально-производственных кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий;

- с развитием частно-государственного партнерства, направленного на снижение предпринимательских и инвестиционных рисков, в сферах исследований и разработок, распространения новых технологий при развитии транспортной инфраструктуры.

В качестве первоочередных задач в транспортной сфере выделяются:

- завершение формирования опорной транспортной сети, интегрированной в мировую транспортную систему, наращивание экспорта транспортных услуг;

– транспортное обеспечение комплексного освоения и развития территорий Сибири и Дальнего Востока и разработки новых месторождений полезных ископаемых;

– внедрение новых транспортных (перевозочных) и транспортно-логистических технологий, обеспечивающих повышение качества и доступности транспортных услуг;

– и др.

В сложившихся условиях, с учетом опыта дорожного строительства в РФ проблема обеспечения качества проектов в условиях ожидаемого роста объемов дорожного строительства, с одной стороны, и увеличением уровня международных требований и запросов потребителей к качеству дорог, с другой стороны, выходит на принципиально новый уровень. С одной стороны, возникает необходимость масштабной реализации инновационных проектов в сфере дорожного строительства, а, с другой стороны, возникает необходимость развития методологии управления качеством указанных проектом.

Качество инновационного проекта представляет собой комплексную характеристику поставленных задач, процессов и результатов реализации инновационной деятельности, отражающую их способность удовлетворять установленным и предполагаемым требованиям исходя из рыночной конкурентоспособности инновационного продукта, удовлетворительности результата для инвесторов, эффективности инновационного менеджмента и других составляющих, характеризующих отношение участников инновационного процесса в рамках проекта¹.

Исходя из особенностей инновационного проекта как объекта управления, необходимо отметить сложность управления качеством инновационного проекта в силу отсутствия привычных стандартов, присущих инвестиционным проектам выполнения традиционных (рутинных) работ² (табл. 1).

¹ Тебекин А.В. Управление качеством. – М.: Юрайт, 2014.

² Тебекин А.В. Инновационный менеджмент. – М.: Юрайт, 2105.

Таблица 1

Особенностей инновационного проекта как объекта управления

№	Особенность инновационного проекта	Характеристика особенности	Сложности управления качеством
1	2	3	4
1.	Инновационный проект должен пройти полный воспроизводственный цикл «разработка – производство – распределение – обмен – потребление».	Идея инновационного проекта должна быть направлена на удовлетворение нужд потребителей, иметь научную основу, и подтверждена научными разработками.	Множественность и неопределенность идей инновационного проекта осложняет выбор инструментов управления качеством.
2.	Сложность прогнозирования результатов инновационного проекта.	Создание инновации сопряжено с повышенным риском несоответствия фактического результата с ожидаемым. При этом вероятность получения положительного результата в рамках проекта обратно пропорциональна степени новизны инновации и может колебаться от 99% для рационализаторских инноваций до 5% для радикальных инноваций.	Высокие риски инновационного проекта осложняют оценку качества результатов инновационной деятельности в контрольных точках и принятие решений о корректирующих воздействиях.
3.	Уникальной инновационной разработки как творческой задачи, решаемой в рамках проекта.	Результат инновационного процесса во многом зависят от творческих способностей исполнителей и широты спектра их мотивационных устремлений.	Творческий характер задач, решаемых в рамках проекта требует модификации цикла непрерывного улучшения качества У. Шухарта-Э. Деминга.

Таблица 1. Окончание

1	2	3	4
4.	Многовариантность сценариев развития инновационного проекта.	Творческий характер проекта и неопределенность ожидаемых результатов делает привычные схемы организации труда малоэффективными.	Необходимость гибкости и адаптивности схем управления в рамках петли качества.

Результаты выявления основных тенденций развития концептуальных подходов к управлению качеством инновационных проектов приведены в табл. 2.

Таблица 2

Основные тенденции развития концептуальных подходов к управлению качеством инновационных проектов

Период	Концепция менеджмента качества	Основная идея концепции менеджмента качества	Особенности управления качеством инновационных проектов
1	2	3	4
1900-1920 гг.	Концепция научного управления.	Необходимость учета variability характеристик производственного процесса и важность контроля продукции.	Изменение системы требований качества к инновационной продукции.
1920-1930 гг.	Концепция статистических методов контроля качества.	Подготовка всего персонала, воспитанного в духе статистики (SQC – Statistic Quality Control).	Выявление новых статистических закономерностей для характеристик инновационной продукции.
1930-1950 гг.	Концепция теории надежности и планирования эксперимента.	Теория надежности исследует способность технического объекта выполнять заданные	Выявление новых возможностей инновационной продукции при использова-

Таблица 2. Продолжение

1	2	3	4
		<p>функции, сохраняя свои основные характеристики (при определенных условиях эксплуатации) в установленных пределах. Теория планирования экспериментов – составление планов испытаний, которые, с одной стороны, обладали бы достаточно высокой информативностью и однородностью результатов, а, с другой стороны, не были бы слишком громоздкими и обеспечивали бы малую трудоемкость при испытаниях и последующих расчетах.</p>	<p>нии теории планирования экспериментов при одновременной оценке ее надежности и стабильности производства.</p>
<p>1950-1960 гг.</p>	<p>Кружки качества (QC), семь основных инструментов качества (SBT), семь новых инструментов качества (SNT), система нулевых дефектов, инжиниринг качества (развертывание функции качества (QFD), анализ характера и последствий отказа (FMEA), методы надежного проектирования по Тагути)</p>	<p>Практические формы реализации управленческих подходов к концепции контроля качества и повышения эффективности продукции на уровне цехов (QC, SBT, SNT). Самоконтроль качества (ZD). Использование инженерных принципов для управления качеством (QFD, FMEA, методы надежного проектирования по Тагути).</p>	<p>Разработаны инструменты, позволяющие облегчить задачу контроля протекающих в рамках инновационных проектов процессов и представить различного рода факты для анализа, корректировки и улучшения качества процессов разработки и производства</p>

Таблица 2. Продолжение

1	2	3	4
1960-1970 гг.	Всеобщее управление качеством (TQC) и комплексное управление качеством в масштабах компании (CWQC)	Объединение и координация работы всех подразделений предприятия, начиная от отделов маркетинга и производственных отделов и заканчивая работой по контролю качества при приемке продукции от поставщиков (TQC). Тотальный охват служащих для участия в действиях по управлению качеством (CWQC).	Концептуальный подход обеспечивает расширение границ деятельности по управлению качеством на всех этапах инновационного проекта – от маркетинговых исследований до продаж и послепродажного обслуживания.
1970-1980 гг.	Концепция всеобщего менеджмента качества (TQM)	Реализация идеологии «quality improvement» – постоянного улучшения качества	Использование коллективных форм и методов поиска, анализа и решения проблем в рамках инновационных проектов, постоянное участие в улучшении качества всего коллектива, требующее постоянного повышения квалификации персонала.
1980-1990 гг.	Концепция универсального менеджмента качества (UQM)	Универсальность проявляется в повышении качества обслуживания потребителей, повышении качества взаимоотношений внутри организации, реализации ее фирменного стиля.	Концепция инвариантна к изменению тематике инновационных проектов, что способствует универсализации процессов управления качеством.

Таблица 2. Окончание

1	2	3	4
1990-2000 гг.	Концепция менеджмента на основе качества (МВQ).	Сформировавшийся мощный набор теоретических и практических средств, базирующийся на: – комплексе международных стандартов по менеджменту качества; – международной системе сертификации систем качества; – практически сложившейся системе аудита систем качества.	Применение в инновационных проектах лучшего мирового опыта управления качеством, распространяющегося вместе с расширением границ глобализации экономики.
2000-2010 гг.	Концепция управления по целям (МВО).	Выделение каждого участка работы по управлению качеством в качестве центра внимания (фокусировка на всех элементах и процессах).	Происходит процесс сращивания менеджмента качества МВQ и менеджмента организации МВО на каждом этапе инновационного проекта.
2010-2020 гг.	Концепция качества на основе информационных технологий (QIT).	Создание единого информационного пространства как качественно новой информационной технологии, обеспечивающей синергетический эффект интеллектуальной базы и обеспечивающей ее технической базы.	Быстрое и эффективное внедрение новейших информационных технологий как интеллектуального продукта, сопровождающего процесс создания материального инновационного продукта в рамках проекта обеспечивает производителю приоритет на рынке.

Синергия рассмотренных концептуальных подходов к управлению качеством инновационных проектов формирует современный облик их реализации в рамках проектного подхода.

Мельникова И.Н.
магистр экономических наук,
научный сотрудник,
Отдел инновационной политики
Института экономики НАН Беларуси,
Республика Беларусь, Минск

Элементы и стадии оценки деятельности научной организации

Оценка является важным инструментом управления любым видом человеческой деятельности. Оценка представляет собой процесс сравнение и анализа согласованности достигнутых результатов поставленным целям и соответствия между конкретными и общими целями. В первой в истории резолюции ООН, посвященной оценке, подчеркивается важности развития национального потенциала оценки [1]. Научная деятельность как разновидность творческой деятельности, направленной на увеличение совокупности знаний о закономерностях развития человека, природы и общества с целью улучшение условий человеческой жизни, также нуждается в оценке на национальном уровне.

Оценка в области деятельности по исследованиям и разработкам представляет собой измерение порядка функционирования и выявление проблем достижения целей социально-экономического развития. Оценка предполагает выявление ключевых субъектов (заинтересованных сторон), которые будут участвовать в проведении оценки. Применительно к оцен-

ке деятельности научной организации можно выделить три таких субъекта:

- сама научная организация, по поводу деятельности которой осуществляется процесс оценки и которая подвергается оценке. Именно она поставляет всю необходимую информацию для принятия решения о результатах оценки;
- экспертная группа, в задачу которой входит сбор, обобщение и анализ информации об организации и ее деятельности при помощи соответствующих инструментов измерения;
- лица, которые будут использовать полученную информацию для совершенствования процессов установления приоритетов, формирования политики, составления планов и исследовательских проектов.

Оценка научных организаций часто сталкивается с рядом проблем, затрудняющих достижение цели ее эффективности. Среди этих проблем можно назвать:

- отсутствие четкого представления о причинно-следственных связях, лежащих в основе изучаемых и оцениваемых событий;
- отсутствие ясно сформулированных промежуточных целей;
- разные возможности осуществления оценки (доступ к важным компонентам оценки) у разных заинтересованных сторон (участников оценки);
- различный уровень представления о ценности и полезности оценки для каждой из заинтересованных сторон;
- отсутствие четко понимаемой сторонами терминологии в области оценки;
- отсутствие мониторинга важных для оценки аспектов деятельности;
- искажения на этапе сбора и обработки информации, обусловленные недостаточной квалификацией персонала или предвзятым отношением к самому процессу оценки;
- наличие или отсутствие достаточной степени делегирования полномочий на разных уровнях оценки.

Указанные проблемы, на наш взгляд, обусловлены тем, что при оценке деятельности по исследованиям и разработкам чаще всего не принимается во внимание то обстоятельство, что на разных стадиях ее осуществления решаются различные задачи. Ключевые субъекты проведения оценки могут иметь специфические ожидания, обусловленные их интересами. Они касаются порядка организации научных исследований, характера оценки деятельности и ее интерпретации, глубины возможных организационных изменений.

Применительно к оценке в области исследований и разработок можно представить следующую общую схему реализации пяти стадий осуществления оценки: стадия 1 – оценка потребности в конкретной деятельности; стадия 2 – оценка политики или программы; стадия 3 – оценка процесса и его реализации; стадия 4 – оценка результатов; стадия 5 – оценка экономической эффективности.

При проектировании указанных стадий оценки необходимо учитывать, что существует взаимообусловленность между степенью проработанности вопросов оценки, присущих каждому из стадий оценки. С одной стороны, конечный положительный результат оценки на последней стадии зависит от достижения положительных результатов на всех предыдущих, а с другой стороны, обоснованность процедур на каждой предыдущей стадии является условием достижения положительного результата на последующих стадиях.

Первая стадия оценки – основополагающая. На ней происходит осознание необходимости оценки и в наиболее отчетливом виде формируется понятие целесообразности деятельности с точки зрения всех заинтересованных сторон. Потребность в деятельности на этой стадии формируется исходя из миссии научной организации. Несмотря на то, что потребность в осуществлении деятельности часто представляется очевидной, формулировка необходимости оценки в явном виде должна осуществляться. Этим создается общая

платформа для прохождения последующих стадий оценки, успехи реализации которых напрямую зависят от четкости осознания потребности. Таким образом, первичная стадия системы оценки выступает своеобразным идеологическим основанием, на котором впоследствии должен формироваться целый комплекс мероприятий.

Вторая стадия оценки опирается на осознание наличия проблемы, которая должна решаться в процессе формирования политики. В ее рамках формируется цель организации как отражение ее миссии. На этом этапе через оформление политики или конструирование программы достигается видение изменений, которые желательно достичь. Важность этого этапа чрезвычайно велика, поскольку действия, не подкрепленные программными установками и четкой формулировкой цели, теряют общий ориентир и снижают вероятность получения нужного результата. Обоснованные теоретические подходы позволяют сформировать комплекс критериев, достижение которых будет свидетельствовать о достижении желаемых изменений. Обоснованные политические установки создают прочную базу для реализации технической составляющей оценки.

Третья стадия оценки связана с методическим наполнением программных установок, что позволяет рассчитывать на получение нужного результата при реализации обоснованной политики. Эта стадия касается технической стороны процесса изменений. Задачи, определенные на предыдущих стадиях, должны быть подкреплены реальными действиями в рамках комплекса мероприятий. Тем самым оценка на этой стадии фокусируется на осуществлении деятельности, обусловленной требованиями, сформулированными на предыдущих стадиях оценки. При этом необходимо учитывать, что процесс деятельности может не привести к достижению требуемого результата, если организационная составляющая имеет дефекты. С другой стороны, деятельность, осуществляемая без

четкой цели, будет бесполезной. На этой стадии оценка оснащается инструментарием количественного и качественного измерения.

Четвертая стадии оценки касается результатов деятельности и того воздействия, которое она оказывает на степень решения проблем. Оценке подвергается продукт деятельности с точки зрения его воздействия на изменения. Оценка воздействия определяет изменения, которые могут быть отнесены к результатам конкретной деятельности в случае ее осуществления.

Пятой заключительной стадией оценки является определение эффективности деятельности по ее результатам. Эта стадия наиболее интересна заинтересованным сторонам, поскольку дает основание применять результаты оценки для решения конкретных задач. Обоснованность полученной оценки в большой степени зависит от полноты реализации ключевых составляющих оценки на предыдущих стадиях. Выявленные на этой стадии несоответствия по принципу обратной связи могут стать основанием для корректировки политики, процесса деятельности, исключения отдельных ее этапов или сокращения расходов.

Обоснованность ожиданий заинтересованных сторон зависит от степени эффективности оценки.

Эффективная оценка может:

- обеспечить условия для принятия обоснованных решений;
- скорректировать или остановить исполнение действий, признанных неэффективными;
- способствовать более рациональному использованию ресурсов;
- создавать условия для координации управления на стратегическом, оперативном и тактическом уровнях;
- помочь избежать неудач на ранних стадиях осуществления проекта.

Учет содержания, последовательности и взаимозависимости стадий осуществления оценки деятельности в области исследований и разработок позволит определить степень достижения поставленных целей и сформировать направления совершенствования последующей деятельности.

Литература

1. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 19 декабря 2014 года [по докладу Второго комитета (A/69/473)] 69/237. Укрепление потенциала в области оценки деятельности в целях развития на страновом уровне. – URL: <http://www.un.org/ru/documents/ods.asp?m=A/RES/69/239>. – Дата доступа: 18.10.2015.

Пилипчук Н.В.

к.э.н.,

Тверской государственный

университет,

Тверь

Тебекин А.В.

д.т.н., д.э.н., профессор,

НОУ ВО «Институт Мировой

экономики и информатизации»,

Москва

Эволюция подходов к управлению человеческими ресурсами организации

Формирование новой экономики – экономики знаний и высоких технологий, рассматривается в нашей стране, как и во многих передовых странах мира в качестве одно из ведущих направлений развития национальной экономики, сопоставимым к 2020 году по своему вкладу в валовой внутренний продукт с нефтегазовым и сырьевым секторами. При этом под экономикой знаний и высоких технологий понимаются сферы профессионального образования, высокотехнологичной медицинской помощи, науки и опытно-конструкторских разработок, связи и телекоммуникаций, наукоемкие подотрасли химии и машиностроения (для статистических оценок используется группировка образования и здравоохранения в целом, науки и информации, секторов связи и машиностроения).

Поскольку экономика знаний рассматривается в современной науке как высший этап развития постиндустриальной экономики и

инновационной экономики, закономерно, что она считается базой, фундаментом общества знаний (информационного общества).

Развитие экономики знаний представляет собой задачу по наращиванию человеческого потенциала в сфере науки, образования, технологий и инноваций, и включает в себя вопросы повышения восприимчивости населения к инновациям – инновационным продуктам и технологиям, требует радикального расширения «класса» инновационных предпринимателей, создания в обществе атмосферы разумного восприятия инновационных рисков. Все это требует пропаганды инновационного предпринимательства и научно-технической деятельности с целью формирования экономики знаний.

Таким образом, назрела необходимость решения научной проблемы адаптации всех ступеней системы образования для целей формирования у населения с детства необходимых для инновационного общества и инновационной экономики знаний, компетенций, навыков и моделей поведения, формирование системы непрерывного образования.

При всей кажущейся очевидности задач по формированию новой экономики на базе экономики знаний и высоких технологий, практическая их реализация вызывает много вопросов и сопряжена с целым комплексом проблем.

Рассматривая вуз как базовую основу формирования экономики знаний, следует признать, что, во-первых, с теоретико-методологических основ управления человеческими ресурсами до настоящего времени не определены потенциальные пути решения проблемы управления человеческими ресурсами вуза в условиях формирования шестого технологического уклада.

Во-вторых, до настоящего времени не сформированы концептуальные основы управления человеческими ресурсами вуза с позиций формирования экономики знаний.

В-третьих, необходимо разработать кадровую политику при управлении человеческими ресурсами вуза при формировании сферы экономики знаний.

В-четвертых, необходимо разработать инновационные механизмы управления персоналом вуза при формировании сферы экономики знаний.

Решение поставленных задач позволит сформировать комплекс методических рекомендаций по организации работы по управлению персоналом вуза при формировании сферы экономики знаний.

В наиболее общем случае в управлении человеческими ресурсами как в сфере профессиональной деятельности в XX веке выделяют две доктрины управления персоналом, сложившиеся в период между первой и второй мировыми войнами¹:

- доктрину научной организации труда;
- доктрину человеческих отношений.

Первая доктрина научной организации труда, сформулированная Ф.Тейлором, акцентировала внимание на совершенствовании технологии, включая «Тейлоровский конвейер» и сведение к минимуму возможности вмешиваться человеку в технологии, сделать их независимыми от квалификации и других характеристик рабочей силы.

Вторая доктрина (человеческих отношений), сформулированная Е. Мейо и А. Маслоу независимо друг от друга акцентировала внимание на значении морально психологических факторов влияния на персонал в интересах развития организации.

Проведенные исследования показали, что развитие процессов управления человеческими ресурсами:

- находится в неразрывной связи с процессами управления организацией;
- носит циклический характер;
- в условиях ускорения научно-технического прогресса носит все более динамичный характер. При этом исторические наработки в области управления человеческими ресурсами все чаще используются предприятием в комплексе (в

¹Тебекин А.В. Управление персоналом. – М.: КноРус, 2012.

различных комбинациях) с учетом сильных и слабых сторон организации, внешних возможностей и угроз;

– развиваясь по спирали, обогащается мировым историческим опытом на каждом новом витке (табл. 1). При этом подходы к управлению человеческими ресурсами во многом определяются динамикой технологических циклов – больших циклов экономической активности Н.Д. Кондратьева.

Таблица 1

Эволюция подходов к управлению человеческими ресурсами

Фазы цикла эволюции	Подходы к управлению человеческими ресурсами			Общие черты
	1	2	3	
1-я фаза	1900-1910 гг. Обеспечение организации труда и безопасных условий труда на базе концепции научного управления.	1950-1960 гг. Коллективные формы организации, подготовка персонала с учетом изменения его роли в организации на основе концепции системного подхода.	2000-2010 гг. Ориентация персонала на выполнение специализированных задач на базе концепции управления по целям.	Научный подход к управлению (научная организация труда).
2-я фаза	1910-1920 гг. Стимулирование высокой производительности труда на основе концепции научного	1960 - 1970 гг. отработка процедур совместного участия в управлении на основе концепции ситу-	2010-2020 гг. Ориентация персонала на освоение новейших информационных технологий в рам-	Стимулирование повышения производительности труда на основе комбинаторных инноваций.

Таблица 1. Продолжение

1	2	3	4	5
	управления.	ационного подхода.	как своих профессиональных обязанностей в рамках концепции информационных технологий в интересах повышения производительности труда.	
3-я фаза	1920-1930 гг. Учет индивидуальных особенностей сотрудников при проектировании работ на основе концепции административного управления.	1970-1980 гг. Перераспределение и переподготовка персонала, содействие в поисках работы на основе концепции ситуационного подхода.	2020-2030 гг.	Индивидуальный подход к управлению человеческими ресурсами, обусловленный сменой технологических укладов.
4-я фаза	1930-1940 гг. Организация взаимодействия и сотрудничества на производстве на основе концепции управления с позиций психологии и	1980-1990 гг. Повышение культуры взаимоотношений во внутренней и внешней сфере на основе концепции культуры управления.	2030-2040 гг.	Изменение культуры управления, адекватно изменившемуся технологическому укладу.

Таблица 1. Окончание

1	2	3	4	5
	человеческих отношений.			
5-я фаза	1940-1950-е гг. Обеспечение гарантий экономической и социальной безопасности на основе концепции управления с позиций психологии и человеческих отношений.	1990-2000-е гг. Расширение возможностей для адаптации к постоянно меняющимся условиям и потребностям производства на основе концепции инновационного подхода.	2040-2050-е гг.	Развитие системы управления человеческими ресурсами адекватно текущей концепции инновационного подхода.

Таким образом, проведенные исследования позволили выявить пять фаз эволюции подходов к управлению человеческими ресурсами (см. табл. 1). При этом нынешняя 2-я фаза (2010–2020 годов) характеризуется стимулированием повышения производительности труда на основе комбинаторных инноваций, в частности с использованием информационных технологий. А следующая 3-я фаза (2020–2030 годов) характеризуется индивидуальным подходом к управлению человеческими ресурсами, обусловленным сменой технологических укладов.

Указанные фазы эволюции подходов к управлению человеческими ресурсами в целом отражают проблемы управления персоналом в процессе формирования экономики знаний как новой сферы экономики.

Пищулина О.В.
аспирант,
НОУ ВО «Московский
экономический институт»,
Москва

Мотивация как функция управления

Мотивация в жизни человека необходима, будь это работа или это семья. Понятие мотивации обычно рассматривается как способ воздействия на поведение человека. Однако это понятие применимо и к деятельности организации. Поведение человека может меняться под влиянием его внутренних побуждений, так и в результате внешних воздействий. Внутренние побуждения человека обусловлены его целями, ценностями, потребностями, потенциалом. Внешние воздействия на поведение человека, в конечном счете, обусловлены целями и ценностями семьи, коллектива, организации, общества. Мотивации плотно связаны с потребностями.

Мотивация является важнейшей функцией управления, успешное осуществление которой обеспечивает достижение организацией ее целей. Из-за неумения качественно и рационально осуществлять данный процесс, из-за отсутствия в организации механизма его осуществления, страдает большинство фирм и предприятий.

В системах мотивации продуктивной работы организаций могут применяться такие виды мотивации как:

- физиологическая;

- духовно-этическая;
- административная;
- состязательная.

Функция «мотивация» включает в себя разработку и использование стимулов к эффективному взаимодействию субъектов совместной деятельности и их высокому результату труда. В практике менеджмента применяются материальные и моральные стимулы такие, как похвала, поощрение, премии и т. д. Отсутствие разработанной системы мотивации создает предпосылки снижения конкурентоспособности фирмы, предприятия, что негативно скажется на заработной плате и социальной атмосфере в коллективе.

К сожалению, на сегодняшний день, в не простое время для нашей страны, большинство руководителей склоняются к отрицательной мотивации – вместо поощрения применяется наказание, введение штрафов, отсутствие уважения к подчинённым, что в целом негативно сказывается на климате в коллективе и качестве работоспособности организации.

Стосенко В.Р.

аспирант,
НОУ ВПО «Институт экономики
и предпринимательства»,
Москва

Тебекин А.В.

д.э.н., д.т.н., профессор,
НОУ ВО «Институт Мировой
экономики и информатизации»,
Москва

Исследование влияния внутренних факторов, определяющих эффективность осуществления инноваций в сфере выставочной деятельности

Формирование и развитие конкурентоспособной предпринимательских структур во многом определяется эффективностью системы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности, включая формирование благоприятной инновационной среды. В полной мере это относится к предприятиям, осуществляющим выставочную деятельность, для которых роль эффективного инфраструктурного обеспечения в условиях роста конкуренции существенно возрастает.

Разработчики и производители инновационной продукции, в большей степени сосредоточенные на изыскательской и производственно-хозяйственной деятельности, в вопросах грамотного представления своей продукции потенциальным потребителям закономерно обращаются к специализирован-

ным структурам, профессионально занимающимся выставочной деятельностью. Последние в условиях жесткой рыночной конкуренции для обеспечения качественной презентации товаров разработчиков и производителей также должны иметь высокий уровень инновационного развития.

Предприятия, осуществляющие выставочную деятельность, выполняя функцию связующего звена между разработчиками и производителями, с одной стороны, потенциальными и фактическими потребителями, с другой стороны, в общем случае должны как минимум не снизить эффект от восприятия презентуемой продукции. Добиться этого предприятия, осуществляющие выставочную деятельность, могут, лишь обладая конкурентной инновационной средой, задача формирования которой для многих предприятий сферы выставочной деятельности к настоящему времени не решена.

Таким образом, предприятия, осуществляющие выставочную деятельность, должны реализовывать такие инновационные процессы, которые повышают эффективность взаимодействия разработчиков, производителей и потребителей продукции, обеспечивая, в том числе, рост доступности восприятия потребителями предлагаемой продукции, повышение скорости и расширение границ диффузии предлагаемых разработчиками и производителями инноваций.

При этом для эффективного развития предпринимательской деятельности предприятий выставочной сферы возникает необходимость создания перспективной инфраструктуры, включая формирование инновационной среды, под которой в данном исследовании понимается сложившаяся технико-технологическая, организационно-экономическая, политико-правовая, социально-психологическая атмосфера (обстановка), оказывающая непосредственное либо опосредованное воздействие на интенсивность и эффективность развития инновационной деятельности предприятия¹.

¹ Тебекин А.В. Инновационный менеджмент. – М.: Юрайт, 2014.

Формирование благоприятной инновационной среды для предприятий сферы выставочной деятельности позволит рассматриваемым предприятиям одновременно решить совокупность задач своего предпринимательского развития.

Во-первых, формирование благоприятной инновационной среды позволит предприятиям сферы выставочной деятельности повысить эффективность своей маркетинговой деятельности, включая прогнозирование перспективных инновационных разработок на ранних их стадиях как объектов потенциально высокого рыночного внимания.

Во-вторых, формирование благоприятной инновационной среды предприятиями сферы выставочной деятельности позволит им за счет реализации инновационных подходов вывести на высоко конкурентный уровень процессы планирования выставочной деятельности, взаимодействуя как разработчиками перспективной продукции, так с предприятиями, внедряющими в производство высокотехнологичные инновации.

В-третьих, инновационная среда, формируемая предприятиями сферы выставочной деятельности, позволит качественно повысить уровень организации их предпринимательской деятельности, базирующейся на инновационных принципах, При этом существенно расширяется спектр взаимодействия предприятия сферы выставочной деятельности со специализированными организациями инновационной инфраструктуры – технопарками, технополисами, бизнес-инкубаторами и т. д.

В-четвертых, формирование благоприятной инновационной среды предприятиями сферы выставочной деятельности позволит им расширить спектр и повысить уровень эффективности взаимодействия производителей и потребителей.

В-пятых, создавая инновационную среду предприятия сферы выставочной деятельности, получает возможность формировать благоприятное мотивационное поле для всех участников выставочной деятельности.

Следовательно, в условиях создания инновационно-ориентированной экономики разработка методического подхода к формированию благоприятной инновационной среды для предприятий сферы выставочной деятельности представляет собой актуальную научную задачу, имеющую большое значение для развития эффективного предпринимательства в России.

Проведенные исследования показали, что среди внутренних факторов, определяющих эффективность осуществления инноваций в сфере выставочной деятельности, выделяются следующие.

Во-первых, это фактор экономического роста компании, осуществляющей выставочную деятельность, позволяющего преодолеть компании порог критической массы, необходимой для инвестирования в инновационную деятельность. Одновременно растет внимание рассматриваемых компаний к качеству реализуемых инноваций, поскольку

Во-вторых, это фактор соответствия стратегии инновационного развития компании, осуществляющей выставочную деятельность, общей стратегии развития компании.

В-третьих, среди внутренних факторов, определяющих эффективность осуществления инноваций в сфере выставочной деятельности, выделяются факторы инновационной деятельности компаний, осуществляющих выставочную деятельность в части: технологических инноваций, маркетинговых инноваций, организационных инноваций, управленческие инновации, стратегических инноваций, эстетических инноваций и т. д.

В-четвертых, при оценке влияния внутренних факторов, определяющих эффективность осуществления инноваций в сфере выставочной деятельности, следует выделить факторы учета риска принимаемых управленческих решений относительно реализации инноваций.

В-пятых, среди внутренних факторов, определяющих эффективность осуществления инноваций в сфере выставочной

деятельности, следует выделить факторы инновационной активности предприятий рассматриваемой сферы.

Сравнительная анализ уровней и динамики инновационной активности предприятий отечественной экономики в целом и предприятий в сфере выставочной деятельности за 2009-2014 годы показал следующее.

Если средний уровень инновационной активности предприятий отечественной экономики составляет в последние годы 9,9%, то у предприятий сферы выставочной деятельности уровень инновационной активности в 2,25 раза ниже (4,4%). При этом темп роста инновационной активности у предприятий сферы выставочной деятельности ниже общеэкономического в 23,2 раза.

Сравнительная характеристика инновационной активности предприятий сферы выставочной деятельности за 2009–2014 годы по основным составляющим инновационной активности приведена в табл. 1.

Как следует из табл. 1, по основным составляющим инновационной активности предприятия сферы выставочной деятельности уступают среднему уровню предприятий в 2,3–6,7 раза, а предприятиям по сферам-лидерам инновационной активности – в 7,4–40,8 раза.

Результаты исследования влияния различных факторов на подходы и способы создания благоприятных условий для осуществления эффективных инноваций в сфере выставочной деятельности, проведенные экспертным методом (табл. 2) показали, что наибольшее влияние оказывают: этап инновационного процесса развития освещаемой на выставке продукции, а также серийность предлагаемой инновационной продукции.

Результаты исследования влияния внутренних факторов, определяющих эффективность осуществления инноваций в сфере выставочной деятельности способствуют решению задачи формирования критериев качества инновационной сре-

Таблица 1

Сравнительная характеристика инновационной активности предприятий сферы выставочной деятельности за 2009–2014 годы по основным составляющим инновационной активности

№	Составляющая инновационной активности	Сравнительная характеристика инновационной активности предприятий				
		Уровень лидеров по видам экономической деятельности, %	Средний уровень, %	Уровень предприятий сферы выставочной деятельности, %	Относительный уровень ИА предприятий сферы выставочной деятельности к предприятиям сферы-лидера	Относительный уровень ИА предприятий сферы выставочной деятельности к среднему уровню предприятий национальной экономики
1	2	3	4	5	6	7
1	Технологические инновации	31,7 (производство кокса и нефтепродуктов)	9,1	3,0	0,0946	0,3297
2	Инновационная продукция (товары, работы, услуги)	30,9 (научные исследования и разработки)	8,0	2,3	0,0744	0,2875
3	Маркетинговые инновации	5,8 (Производство электро-	1,9	0,6	0,1034	0,3158

Таблица 1. Окончание

1	2	3	4	5	6	7
	ции	оборудования, электронного и оптического оборудования)				
4	Организационные инновации	9,6 (производство кокса и нефтепродуктов)	3,0	1,3	0,1354	0,4333
5	Экологические инновации	16,3 (производство кокса и нефтепродуктов)	2,7	0,4	0,0245	0,1481

Таблица 2

Результаты исследования влияния различных факторов на подходы и способы создания благоприятных условий для осуществления эффективных инноваций в сфере выставочной деятельности

№	Фактор	Оценка степени влияния	Коэффициент конкордации
1.	Форма организации инновационной деятельности	0,09	0,78
2.	Уровень новизны предлагаемых решений	0,21	0,84
3.	Этапа инновационного процесса развития освещаемой на выставке продукции	0,62	0,71
4.	Серийность предлагаемой инновационной продукции	0,53	0,68

ды, обеспечивающих осуществления эффективных инноваций в сфере выставочной деятельности.

Сурат И.Л.
к.э.н., доцент,
ректор НОУ ВО «Московский
экономический институт»,
Москва

Основные подходы к развитию системы высшего образования в рамках проектного управления

Повышение темпов экономического развития, структурные изменения экономики, вызванные переходом к инновационному типу ее развития, приводят к возрастанию роли человеческого капитала в социально-экономических процессах развития России.

Рост значения человеческого капитала и его превращение в основной фактор экономического развития определяется целым комплексом условий социально-экономического развития.

Во-первых, уровень конкурентоспособности современной инновационной экономики на международной арене во многом определяется качеством подготовки высококвалифицированных кадров в системе высшего профессионального образования.

Во-вторых, Россия практически исчерпала свои конкурентные преимущества, которые ранее были связаны с дешевой рабочей силой и экономией на развитии образования и здравоохранения, поскольку требования к профессионализму кадров в инновационной экономике многократно возросли.

Существенно выросла конкуренция с европейскими и азиатскими и другими рынками в отношении квалифицированных кадров.

В-третьих, сокращение численности населения России, компенсируемого в основном за счет представителей стран ближнего зарубежья, и снижение уровня занятости в экономике РФ, свидетельствующее о сокращении конкурентоспособности отечественной продукции на мировом рынке, вынуждает идти нашу страну по инновационному пути развития, начиная с наращивания человеческого капитала. Центральную роль в наращивании интеллектуального человеческого капитала играет система высшего профессионального образования.

Таким образом, формирование национальной инновационной экономики невозможно без модернизации системы образования, являющейся, с одной стороны, одной из наиболее консервативных систем социально-экономического развития общества, а, с другой стороны, основой динамичного экономического роста и социального развития общества.

Конкуренция различных систем образования, сформировавшаяся в РФ, с одной стороны, была призвана стать ключевым элементом глобальной конкуренции, требующей постоянного обновления технологий, ускоренного освоения инноваций, гибкой адаптации к сформировавшимся и нарождающимся требованиям рынка. С другой стороны, нельзя не признать ошибки в развитии системы высшего профессионального образования в РФ, о чем свидетельствует не только места отечественных вузов в международных рейтингах, но и уровень социально-экономического развития России в целом.

Ускорение темпов социально-экономического развития общества приводит к тому, что сегодня не вызывает сомнений то, что в основу развития системы высшего профессионального образования должны быть положены принципы инновационного проектного управления, включая реализацию таких

принципов как открытость образования к рыночным запросам, конкурсный отбор перспективных идей, комплексность принимаемых решений и т. д.

В стране сегодня обозначен переход от системы массового образования, характерной для индустриальной экономики, к необходимому для создания инновационной социально ориентированной экономики непрерывному индивидуализированному образованию для всех, развитие образования, неразрывно связанного с мировой фундаментальной наукой, ориентированного на формирование творческой социально ответственной личности. Этот переход возможен только при реализации инновационного проектного управления. Вместе с тем следует признать, что до настоящего времени не сформирован единый эффективный методологический подход к реализации проектного управления в системе высшего профессионального образования¹.

Результаты анализа основных подходов к развитию системы высшего образования, реализуемых в рамках проектного управления, показали, что основными из них являются следующие.

Гносеологический подход как интегрированный, междисциплинарный подход к развитию СВО, основанный на системном исследовании тенденций и перспектив совершенствования образовательных процессов как сложных и многоаспектных объектов.

Подход на основе теории устойчивости систем, который вытекает из общей теории устойчивости А.М. Ляпунова и включает следующие положения:

1) Стационарные состояния системы с минимальным производством энтропии рассматриваются как устойчивые. Для любого стационарного состояния характерна незначительная флуктуация отдельных параметров.

¹ Тебекин А.В., Сураг И.Л. Современные тенденции развития проектного управления в экономических системах // Транспортное дело России. 2014. № 6. С. 36–40.

2) Устойчивые и неустойчивые системы различаются по своей реакции на флуктуации. В устойчивых системах возникшие флуктуации с течением времени самопроизвольно уменьшаются (затухают в результате их отработки). В неустойчивых системах – возникшие флуктуации нарастают во времени, выводя систему из исходного стационарного состояния.

3) В стационарном неравновесном состоянии одна из обобщенных сил фиксирована, вторая – нет. Нефиксированная сила может испытывать флуктуации. При этом, с одной стороны, производство энтропии в стационарной неравновесной системе минимально, с другой – появление флуктуации нефиксированной силы приведет к увеличению производства энтропии. За этим происходит выход системы из стационарного состояния. Так как дальнейшая эволюция системы всегда идет в направлении минимальной диссипации, т. е. к состоянию с наименьшим производством энтропии, то в дальнейшем последует переход системы обратно в стационарное состояние.

Таким образом, стационарное состояние системы было бы неустойчивым, если бы флуктуации нефиксированной силы приводили бы к уменьшению производства энтропии.

На основе этого подхода осуществляется развитие системы образования.

Компетентностный подход характеризуется совокупностью общих принципов определения целей и задач СВО, определения содержания образовательных процессов, их организации и оценки результатов образовательной деятельности.

Инновационный подход предполагает введение и использование в образовательных процессах непосредственно и в процессах, обеспечивающих инновационную деятельность инноваций, заключающихся:

- в поиске инновационных решений развития образовательного процесса;
- в целенаправленных изменениях, вносящих в образовательную среду новшеств, улучшающих характеристики отде-

льных частей, компонентов и самой образовательной системы в целом;

– в процессах освоения образовательных инноваций (новых средств, методов, технологий, программ обучения и т. д.).

Системный подход – это подход к развитию образовательной структуры, обладающей всеми признаками системы, на принципах:

– целостности, позволяющей рассматривать одновременно систему как единое целое и в то же время как подсистему для вышестоящих уровней;

– иерархичности строения, означающей множественность элементов системы, расположенных на основе подчинения элементов низшего уровня элементам высшего;

– структуризации, позволяющей анализировать элементы системы и их взаимосвязи в рамках конкретной организационной структуры;

– множественности, позволяющей использовать множество кибернетических, экономических и математических моделей для описания, как отдельных элементов системы, так и системы в целом.

Адаптационный подход характеризует активность деятельности образовательных учреждений по приспособлению всей деятельности образовательных учреждений к представлению услуг, отвечающих требованиям заказчиков кадров, ожиданиям рынка потребителей выпускников образовательных учреждений и обучающихся.

Оптимизационный подход предполагает изменение схем функционирования и реструктуризацию сети профессиональных образовательных учреждений в регионах и территориях, включая выстраивание системы непрерывного образования, создание новых типов образовательных учреждений (ресурсных центров, федеральных университетов и т. д.).

Личностно-деятельностный подход предполагает ориентацию на индивидуальный подход к определению нового со-

держания и инновационных форм обучения (включая открытое образование, экстернат, дистанционное обучение и т. д.).

Проведенные исследования показали, что проектное управление наряду с системным анализом и квалифицированным персоналом является системообразующим фактором развития высшего профессионального образования при любом подходе. При этом инструменты организационного проектирования и программирования стали ведущими элементами при реализации подходов к развитию высшего профессионального образования в рамках проектного управления.

Тебекин А.В.

д.э.н., д.т.н., профессор,
НОУ ВО «Институт Мировой
экономики и информатизации»,
Москва

Модели мотивации персонала организации

В любой сфере деятельности успех организации зависит от индивидуальных способностей работников и степени их подготовки. Это накладывает определенный отпечаток и на процесс управления в части его усложнения. Увеличиваются затраты средств и времени, связанные с обучением и переобучением персонала, усложняется функция контроля, развиваются нетрадиционные типы расписания работы и т. д. По мере развития научно-технического прогресса возрастает роль мотивации творческой деятельности персонала, который в определенном смысле по мере развития творческой деятельности становится самодостаточной и саморегулируемой системой.

Центральной проблемой управления персоналом становятся мотивация и квалификация. Создание условий для более полного выявления потенциала сотрудников приобретает ключевое значение для решения проблемы жизнеспособности организаций.

В настоящее время в этой проблеме накопилось достаточно много серьезных вопросов, требующих детального анализа причин сложившейся ситуации и поиска рациональных путей их разрешения.

Для сотрудников организации вопросы мотивации, формулируемой как внутреннее состояние, определяющее поведение человека, как побуждения человека, предрасполагающие его действовать целенаправленным образом, имеют большее значение. При этом процесс труда все сложнее нормировать, с одной стороны, и не просто контролировать с другой.

Для правильного понимания устремлений сотрудников, того что ими движет и определения желательных мер регулирующего воздействия обратимся к классическим теориям мотивации.

Рассмотрим понятие мотивации, ее сущность и взаимосвязь с такими категориями как потребность, стимул, цель, действие, а также механизм мотивации людей. При этом рассмотрим три группы теорий, изучающие процесс мотивационного воздействия на человека с различных позиций. Это содержательные теории мотивации, теории «поля» и процессуальные теории мотивации.

Отметим, что в классическом рассмотрении все эти теории оцениваются с позиций созидательной деятельности внутри организации, повышения эффективности ее деятельности.

Мотив – это процесс сопряжения целей организации и целей человека-члена этой организации для наиболее полного удовлетворения потребностей обоих. Это система различных способов воздействия на людей для достижения намеченных целей и человека, и предприятия.

По М. Мескону, мотивация – это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации. Человек мотивирован – следовательно, он заинтересован, создана ситуация, при которой, решая задачи по достижению общих целей организации, он тем самым удовлетворяет свои личные потребности, сознательно выбирая тот или иной тип поведения¹.

¹ М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. Осервы менеджмента. – М.: Вильямс, 2012.

Изучение мотивов поведения людей – это сложная научная задача. Основоположник научного менеджмента Ф.У. Тейлор, в частности, писал: «Существует область научного исследования..., на которую должно быть обращено специальное внимание – именно точное исследование мотивов, влияющих на поведение людей. На первый взгляд может показаться, что подобного рода вопрос представляет предмет индивидуального наблюдения и обсуждения и является совершенно необходимым для задачи точного научного экспериментального исследования. Несомненно, что закономерности, вытекающие из экспериментов подобного рода, в силу того, что опыт здесь производится над чрезвычайно сложным организмом – человеческим существом, – допускают гораздо большее число исключений, чем законы, относящиеся к материальным вещам. И все же подобные закономерности, приложенные к громадному большинству людей, без сомнения, существуют и, будучи точно определенными, приносят громадную пользу для обхождения с людьми».

В отношении человека к взаимосвязанным экономическим процессам производства и потребления продукции происходит рождение потребностей, которые и заставляют действовать людей так, а не иначе.

Потребность – это осознанная необходимость в тех или иных материальных, культурных благах, социальных и духовных ценностей. В психологии под потребностью понимается особое состояние психики индивида, отражающее несоответствие между его внутренними и внешними условиями деятельности, которое является причиной осознания человеком эмоциональной напряженности или неудовлетворенности и оказывает влияние на формирование внутренних мотивов его деятельности. Психологи, наблюдая за действиями, поведением людей, определили, что мотивом для действий служат потребности. В жизни непосредственно «потрогать», измерить потребность невозможно, так как это категория объективно-субъек-

тивная, категория общественного воспроизводства и сознания. Источником возникновения материальных потребностей является производство, социальных потребностей – общественный характер жизнедеятельности человека, духовных потребностей – сознание индивида. Для каждого человека потребности представляют собой определенную систему последовательно восходящих состояний, которые находятся в постоянном движении. Движение осуществляется от низшего удовлетворяемого уровня через действительный уровень (включающий не удовлетворяемую часть) к абсолютному, определяемому оптимальными условиями жизнедеятельности.

Мотивация как система факторов, вызывающих и направляющих ориентированное на достижение цели поведение человека, имеет множество видов.

Наиболее используемые в современных условиях теории мотивации, классифицированные по предмету анализа, приведены в табл. 1.

Человек способен влиять на скорость развития своих потребностей, управлять их интенсивностью, направленностью, а, следовательно, осуществлять обратную связь. Эта связь проявляется через свободу выбора, когда человек сам выбирает способы своей жизнедеятельности, и в этом выборе реализуются его способности, личностные ориентации и идеалы, его цели. Таким образом, рождается взаимосвязь «потребность – мотив – стимул – цель – действие».

Потребность является той силой, которая заставляет людей действовать, то есть совершать поступки. Субъективным выражением этого побуждения к деятельности, сформировавшимся для каждого конкретного человека под воздействием окружающего его внешнего мира, которое отражено в сознании, является мотив.

Мотив – это феномен сознания, это осознанное индивидом побуждение к деятельности. Вместе с тем он однозначно не определяет содержание, особенности и структуру деятель-

Таблица 1

Наиболее используемые в современных условиях теории мотивации, классифицированные по предмету анализа

№	Группа	Теории	Авторы
1.	Теории среды («поля») деятельности	«X»	Д. Мак-Грегор
		«Y»	Д. Мак-Грегор
		«Z»	У. Оучи
		Организационного роста	Литвин, Стрингер
		Социального пространства	П. Бурдые
		Струтурно-динамическая	К. Левин
2.	Содержательные теории	Иерархии потребностей	А. Маслоу
		ERG	К. Альдерфер
		Двух факторов	Ф. Герцберг
		Классическая	Ф. Тейлор
		Приобретенных потребностей	Д. Мак-Келланд
		Системы потребностей	К. Мадсен
3.	Процессуальные теории	Экзистенциальных потребностей	Э. Фромм
		Теория ожиданий	В. Врум
		Выбора	В. Врум, Л. Портер, Э. Лоулер
		Комплексная	Л. Портер, Э. Лоулер
		Справедливости	Дж. Адамс
		Постановки целей	Э. Локка
		Подкрепления	В. Скиннера
		Взаимодействия индивидуальных качеств личности и ситуационных переменных	Д. Аткинсон
		Наделение властью и участие в делах организации	Д. Боуэн, Э. Лоулер, Р. Фрей
		12-ти факторов	Ш. Ричи, П. Мартин

ности человека, так как потребность может быть удовлетворена различными способами в форме различных видов деятельности.

Цели раскрывают возможности и способы реализации мотива и конкретных для данного человека условий жизнедеятельности, выступают в качестве объектов мотивации, не объясняя до конца содержание мотива, т. е. того личностного смысла, который субъект вкладывает в свою деятельность.

Если, пройдя через сознание индивида, потребности осознаются в качестве необходимости, то есть происходит соединение внутреннего (со стороны сознания человека) и внешнего (со стороны необходимости удовлетворения потребности) побуждения, то осуществляется деятельность по реализации потребности субъекта, реализации мотива в действие.

Обобщенная схема механизма удовлетворения потребности человека, позволяющая подобрать инструменты для мотивации его деятельности в интересах организации, приведена на рис. 1¹.

Таким образом, для определения варианта наиболее эффективного решения задачи управления деятельностью организации необходимо рассмотреть особенности формирования социально-психологической цепочки событий «потребность – мотив – стимул – цель – действие», определяющей действия, как отдельных сотрудников, так и групп (коллективов) сотрудников в организации.

¹Тебекин А.В. Теория менеджмента. – М.: Кнорус, 2015.



Рис. 1. Обобщенная схема механизма мотивации деятельности

Тебекин А.В.

д.т.н., д.э.н., профессор,
НОУ ВО «Институт Мировой
экономики и информатизации»,
Москва

Развитие методологии анализа международных отношений

Мировые события последних лет свидетельствуют о том, что попытки передела мира продолжаются с высокой активностью. Следует отметить, что процессы этих переделов вплотную приблизились к границам России. Используемые в различных регионах мира (в том числе в Восточной Европе) формы дестабилизации политической обстановки свидетельствуют о том, что процесс выхода ее из-под контроля инициируется извне. Иначе говоря, влияние деструктивных воздействий на политическую ситуацию в стране нередко доминируют над конструктивными воздействиями, связанными с попытками поддержания политической стабильности в государстве.

При этом необходимо отметить, что вопросам заменены части материальных ресурсов полезной информацией (своевременной, полной и достоверной) и эффективного использования этой информации в интересах управления социально-экономическим развитием общества в интересах государства предыдущим управленческим аппаратом (политической властью) уделяется недостаточно внимания.

В целом последние социально-экономические и политические события, происходящие на территории многих стран, в том числе ближайших юго-западных соседей, свидетельствуют о том, что открытая социальная система, в которой объект управления подвержен внешним возмущающим воздействиям, достаточно быстро становится нестабильной.

Рассмотрение в этой связи политических проблем международных отношений, оказывающих влияние на региональное и глобальное развитие, требует дальнейшего исследования содержания и направленности процессов развития международных отношений, особенно в части деятельности субъектов и объектов мировой политики различного уровня.

При этом принципиальное значение при исследовании международных отношений с позиций решения острейших современных проблем регионального и глобального развития является дальнейшее развитие методов анализа международных отношений как основы развития теории и методологии исследований международных отношений применительно к региональным и глобальным политическим и социально-экономическим системам.

Проблемы методологии исследований международных отношений, методов их анализа были и остаются в центре внимания отечественных и зарубежных ученых.

В то же время непрерывное развитие внешнеполитических доктрин и внешнеполитических стратегий субъектов международных отношений, в том числе направленных на смену политических режимов в государствах, реализующих независимую политику, перманентные попытки реализации соответствующих технологий с целью передела мира, требует дальнейшего развития теории и методологии исследований международных отношений, глобальных и региональных систем, расширения спектра методов анализа международных отношений.

Это предопределяет актуальность проблемы развития теории и методологии исследований международных отноше-

ний, глобальных и региональных систем и степень ее научной разработанности, демонстрирующая необходимость расширения спектра методов анализа международных отношений.

Целью таких исследований является отражение результатов исследований, связанных с разработкой нового методологического подхода к исследованию международных отношений, адекватного современному содержанию и направленности процессов международных отношений, изменению технологий деятельности субъектов и объектов мировой политики глобального и регионального масштаба, отдельных государств и союзов.

Для достижения поставленной цели решалась следующая совокупность задач.

Во-первых, это исследование теоретико-методологических основ изучения международных отношений, глобальных и региональных систем, включая:

- исследование теоретических основ международных отношений;
- определение современных тенденций развития методологии исследования международных отношений, глобальных и региональных систем;
- выявление современных проблем развития методов анализа международных отношений, и определение потенциальных путей их решения.

Во-вторых, это анализ современных проблем глобального и регионального развития с позиций международных отношений, включая:

- общий анализ методов их исследования процессов развития современных международных отношений;
- анализ методов исследования глобальных систем;
- анализ методов исследования региональных систем.

В-третьих, это выявление влияния внутрисистемных и межсистемных связей глобальных и региональных систем, определяющих развитие международных отношений, включая:

– выявление внутрисистемных связей глобальных и региональных систем;

– выявление межсистемных связей глобальных и региональных систем;

– синтез метода системного анализа развития международных отношений глобальных и региональных систем.

В-четвертых, это формирование положений методологии анализа международных отношений, глобальных и региональных систем, включая:

– исследование возможностей прикладного использования известных схем системного анализа для анализа международных отношений;

– определение потребностей адаптации типовых схем системного анализа для задач анализа международных отношений;

– определение рациональной совокупности адаптивных схем системного анализа в качестве положений методологии системного анализа международных отношений, глобальных и региональных систем.

В-пятых, это формирование предложений по практическому использованию методов анализа международных отношений при выстраивании Россией международных отношений в рамках глобальных и региональных систем, включая:

– оценку возможностей развития внешнеполитической стратегии РФ с использованием адаптивных схем системного анализа международных отношений;

– определение рациональных вариантов развития внешнеполитической стратегии РФ в рамках глобальных и региональных систем;

– разработку комплекса методических рекомендаций по использованию адаптивных схем системного анализа международных отношений, глобальных и региональных систем.

В основу исследований была положена следующая научная гипотеза.

Современные проблемы исследования содержания и направленности процессов развития международных отношений, основных сфер деятельности субъектов и объектов мировой политики глобального и регионального масштаба, отдельных государств и их союзов могут быть рассмотрены с использованием известных схем их системного анализа. В рамках системного анализа рассмотрение процессов развития международных отношений, основных сфер деятельности субъектов и объектов мировой политики глобального и регионального масштаба, отдельных государств и их союзов, предполагается рассмотреть с позиций управления как процесса планирования, организации, мотивации и контроля. Анализ этих функций управления позволит оценить процессы формулирования и достижения несовпадающих целей различными субъектами мировой политики в отношении одних и тех же объектов глобального или регионального масштаба.

Проведенные исследования позволили теоретически обосновать и экспериментально подтвердить основные положения нового методологического подхода к анализу международных отношений:

- базирующегося на общенаучных методах системного анализа применительно к проблеме международных отношений;

- заключающегося в разработке методологического подхода к анализу международных отношений на основе исследований с использованием схем регулируемых систем управления развитием международных отношений;

- отличающегося предложением методологии анализа развития международных отношений для вероятных вариантов реализации модифицированных схем регулируемых систем управления социально-экономическим развитием общества с использованием при анализе моделей пробно-диагностических воздействий;

– и позволяющегося на основе использования моделей сигнальных воздействий осуществлять комплексный анализ вариантов развития международных отношений.

Хорошун А.Ю.
магистрант,
УО «Частный институт управления
и предпринимательства»,
Республика Беларусь, Минск,

Разработка маркетинговой стратегии субъекта хозяйствования винодельческой отрасли

Маркетинговая стратегия вместе с тактическим решением текущих задач представляет целостный единый процесс управления рынком со стороны субъекта хозяйствования. Как краткосрочные, так и долгосрочные маркетинговые программы требуют разработки и применения такой стратегии, которая при заданных условиях обеспечила бы предприятию желаемый уровень деловой активности и эффективности деятельности. Её главная особенность – способность эффективно реагировать на изменяющуюся предпринимательскую среду и создавать перспективные возможности для стабилизации экономического положения предприятия или для улучшения рыночных позиций (роста рыночной доли, объема продаж, роста лояльности потребителей и пр.).

Состав стратегии в маркетинговом управлении для субъекта хозяйствования винодельческой отрасли включает в себя нижеследующие элементы:

1. Сфера деятельности субъекта хозяйствования винодельческой отрасли и основные направления его развития.
2. Цели деятельности субъекта хозяйствования винодельческой отрасли. Определение целей способствует дальнейшим действиям по разработке стратегии.

3. Определение методов и форм достижения целей. От того, какой будет программа достижения результата, зависит все функционирование субъекта хозяйствования.

4. Кадровая политика. Определяет внутреннюю структуру персонала субъекта хозяйствования, уровень взаимоотношений между отделами и подразделениями.

5. Субъект хозяйствования производственного процесса. Зачастую кризисы в субъектах хозяйствования, вызванные внутренними причинами, возникают из-за осложнений в производственном процессе вследствие нерационального использования имеющихся средств.

6. Оценка внутренней и внешней среды бизнес – администрирования. Стоит особо подчеркнуть, что от качества проведенного анализа зависит в целом вся деятельность субъекта хозяйствования винодельческой отрасли, так как стратегия формируется именно на основании этих данных. Исследование среды бизнеса имеет первостепенное значение как для организаций, только выходящих на рынок, так и для организаций, пересматривающих свою стратегию в связи с проявлением конъюнктурных изменений рынка или по другим причинам.

7. Разработка эффективной маркетинговой программы действий.

Используя подход поэтапного маркетингового управления хозяйственной деятельностью винодельческого предприятия, детально анализируется существующая маркетинговая ситуация – базис для разработки стратегии. Определяется место субъекта хозяйствования по показателям рыночного позиционирования, конкурентных преимуществ, нереализованных возможностей, которые необходимы потребителям, но не предоставляются им конкурентами, оценки занимаемого положения на рынке (последователя или лидера). Этот этап затрагивает установление не только маркетинговых целей, но и коммуникативных – уровни осведомленности о товарной

марке, бренде и о специфических свойствах, характеристиках, предпочтениях, позиционировании, стимулировании желания совершить покупку и т. п.

На основе проведенных исследований мы предлагаем пошаговый алгоритм разработки успешной маркетинговой стратегии субъекта хозяйствования винодельческой отрасли, представленный на рисунке.

Исполняя алгоритм, специалисту в области маркетинга следует использовать следующую типологию маркетинговых стратегий.

1. *Стратегия возвращения винодельческого субъекта хозяйствования на рынок.* Такая стратегия применяется для предприятий с продукцией, пользующейся рыночным спросом. Предполагает появление субъекта хозяйствования винодельческой отрасли на прежнем рынке со своими напитками, не являющимися новинкой для данного рынка и также имеющимися у конкурентов. Для реализации этой стратегии необходимо улучшение маркетинга субъекта хозяйствования, в частности управления продажами. Рассматриваемая стратегия наименее затратная для восстановления платежеспособности предприятия, особенно для того случая, когда ниша осталась не занятой конкурентами или рынок продолжает расширяться.

2. *Стратегия развития рынка.* Винодельческое предприятие расширяет продажи своих товаров в результате поиска и создания новых рынков продаж. Для реализации данной стратегии необходимо установление новых прямых контактов с потребителями алкогольных напитков (в том числе на экспортных рынках), активизация создания на новых рынках дилерской сети, внедрение инструментов анализа конкуренции (оценка показателей, сбор информации, оценка продукции и т. д.), планирование и проведение целевой рекламной кампании.

3. *Стратегия разработки товара.* Осуществляется посредством создания принципиально новых или модификации выпускаемых алкогольных напитков, уже имеющих на ста-

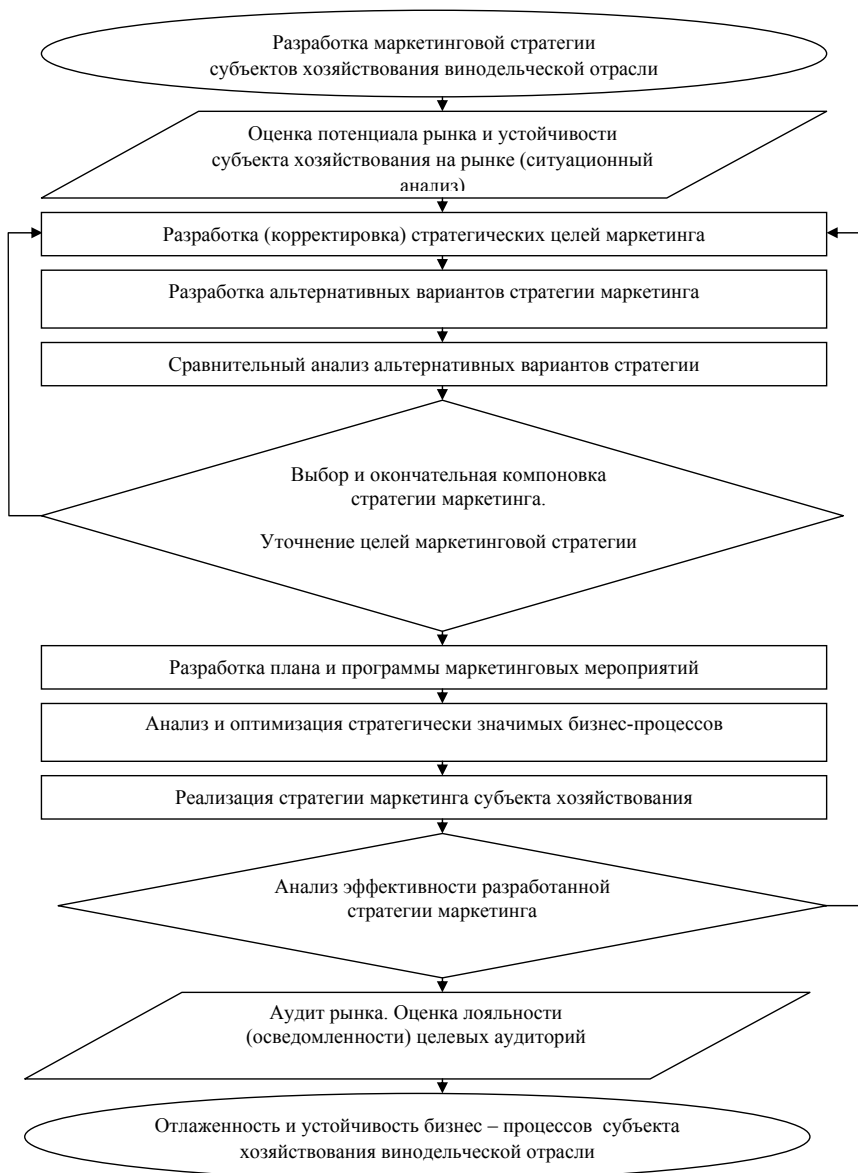


Рис. 1. Алгоритм разработки маркетинговой стратегии субъекта хозяйствования винодельческой отрасли
 Примечание – Разработка автора.

рых рынках. В нашем случае более глубокое позиционирование вин на рынке, дифференциация вин, использование ситуационного и событийного мерчандайзинга. Данная стратегия требует вложения дополнительных финансовых средств в разработку, освоение и продвижение на рынок новых и обновленных алкогольных напитков.

4. *Стратегии диверсификации.* Предполагает, что субъект хозяйствования винодельческого рынка пытается выйти на новые рынки, для чего вводит в свой ассортимент новые алкогольные напитки. Это рискованная стратегия, она требует больших инвестиций в маркетинг продаж.

5. *Стратегии ухода с рынка* (ликвидация винодельческого предприятия как хозяйствующего субъекта или подразделения, или линейки алкогольных напитков, товарной марки, бренда). Стратегия принимается только после тщательного анализа экономической (продолжения функционирования) и ликвидационной стоимостей, анализируя все экономические, социальные, маркетинговые и иные составляющие хозяйственной деятельности. Ликвидация может быть как добровольной, так и принудительной (по требованию через суд).

Таким образом, в зависимости от прогноза ситуации на рынке и возможностей самого субъекта хозяйствования винодельческой отрасли, определяется согласно предложенному пошаговому алгоритму, тип и направления маркетинговой стратегии винодельческой организации.

В итоге следует подчеркнуть, что стратегия маркетинга служит локомотивом других составляющих стратегического плана управления субъектом хозяйствования винодельческой отрасли. Данная стратегия должна быть нацелена на поддержание и развитие продаж, совершенствование производственного процесса в соответствии с потребностями покупателей, развитие интеллектуального потенциала сотрудников винодельческой организации, проявляющегося в расширении ассортимента и в улучшении качества производимых алкоголь-

ных напитков. Освоение новых рынков, увеличение продаж должны носить долговременный характер, согласующийся с жизненным циклом продукта и самой винодельческой организации, ее подразделений и производимым ассортиментом алкогольных напитков.

Хорошун Н.В.
магистрант,
Институт государственной службы
Академии управления
при Президенте Республики Беларусь,
Республика Беларусь, Минск

Направления по совершенствованию маркетинговых коммуникаций предприятия с учетом отраслевых особенностей

Формирование рыночной экономики Республики Беларусь вызвало необходимость применения новых форм управления производством и реализации продукции. Действенным инструментом решения этой задачи выступают маркетинг и маркетинговые коммуникации, которые обеспечивают доведение информации о продукте на всех этапах, а именно: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершению процесса потребления. Этот подход лежит в основе концепции маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

На современном этапе развития маркетинга, интегрированные маркетинговые коммуникации являются важным социально-экономическим явлением, так как представляют собой эффективный инструмент воздействия товаропроизводителя на рынок, так как оказывают непосредственное влияние на эмоциональное состояние целевой аудитории.

Результаты анкетирования руководителей и специалистов предприятий алкогольной отрасли, позволили выявить существующие проблемы, имеющие место в планировании и

организации маркетинговой деятельности предприятия. По мнению 75% опрошенных, комплекс маркетинга их предприятия является малоэффективным, более того – 12,5% считает его неэффективным, и только 10% отметили эффективность собственной маркетинговой политики.

Трудности с продажами продукции предприятий алкогольной отрасли выражаются в следующем:

- проблема неплатежей за купленную продукцию;
- вмешательство государственных управляющих органов в решения предприятий относительно производства и реализации продукции;
- низкая эффективность производства, выливающаяся в высокую себестоимость продукции;
- не высокая эффективность переработки сырья;
- низкая эффективность реализационной сферы самих предприятий алкогольной отрасли, вытекающая из уровня квалификации персонала;
- психологическая неподготовленность руководителей многих предприятий к деятельности в современных условиях, отсутствие у них предприимчивости и навыков ведения предпринимательской деятельности.

Интенсификация продаж продукции предприятий алкогольной отрасли может быть достигнута за счет эффективности управления маркетингом и интегрированными маркетинговыми коммуникациями. В свою очередь управление маркетингом и интегрированными маркетинговыми коммуникациями начинается со стратегического решения руководства предприятия. Однако как показывает практика, руководитель подразделения маркетинга или менеджер по рекламе предлагает руководству разработанную маркетинговую концепцию и впоследствии самостоятельно внедряет и несет всю ответственность за ее эффективность.

Требования к рекламе алкогольных напитков закреплены в статье 17 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-

3 «О рекламе». Законом ограничена реклама алкогольных напитков в отношении мест размещения (распространения) и ее содержания. В тоже время, из диаграммы, представленной на рисунке 1, мы видим, что наибольшее количество коммуникаций осуществляется непосредственно в местах продажи (22,1% распределения коммуникативного бюджета затрачивается на мерчандайзинг), 16,4% составляют выставочно-ярмарочные мероприятия, 10,4% – реклама на радио и т. д.

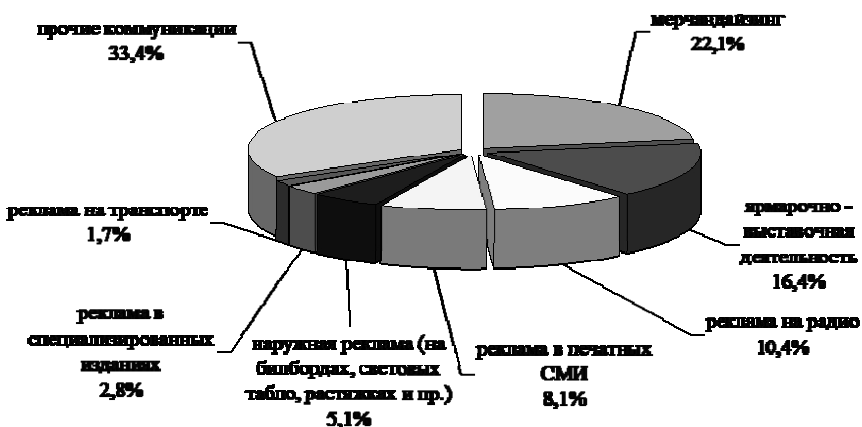


Рис. 1. Инструментарий комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий алкогольной отрасли Республики Беларусь
Примечание – Рисунок составлен автором по материалам собственных исследований.

Иллюстрация формирования инструментария комплекса маркетинговых коммуникаций свидетельствует о стремлении предприятий алкогольной отрасли Республики Беларусь максимально эффективно расходовать ограниченные финансовые и иные средства, сократить расходы на продвижение и позиционирование нового и имеющего своего потребителя алкогольного продукта.

Вместе с тем, принимая во внимание нормы законодательства, производители алкогольной продукции используют иные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. На-

пример, уделяется значительное внимание упаковке и оформлению алкогольных изделий, отражающему характер напитка, подчеркивает его стиль, имидж, культуру, а также статус покупателя. Продукт бутилируется в разные емкости (от 0,05 л до 3 л) и различных исполнениях – это и традиционные бутылки, а также стеклянные и керамические штофы, сувенирные бутылки с нанесением шелкографии и с колпачком-дозатором, штофы с кожаной и деревянной отделкой, эксклюзивные бутылки-штофы «Кинжал», «Щит и меч», «Собор», «Стела» и др. Применяются сувенирные упаковки и коробки: картонные, из мешковины, деревянные, инкрустированные соломкой, оплетенные лозой, из натуральной кожи, бары с комплектом хрустальных рюмок и др.

Практический интерес представляет информация о сезонном потреблении виноградных вин в Республике Беларусь, представленная на рисунке 2.

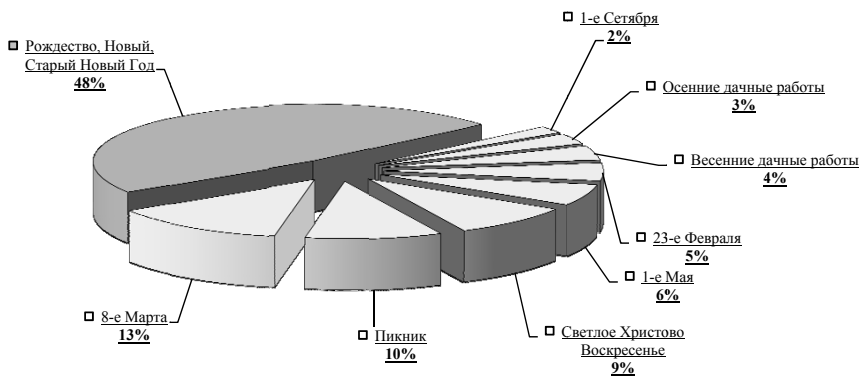


Рис. 2. Сезонное потребление виноградных вин

Примечание – Рисунок составлен автором по материалам собственных исследований.

Около половины (48%) годовых покупок виноградных вин приходится в период с 25 декабря по 19 января, то есть, в период рождественских и новогодних праздников.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют, что предприятиям-производителям алкогольных напитков Республики Беларусь в управлении и организации маркетинговых коммуникаций следует обратить особое внимание на:

- совершенствование художественного и дизайнерского оформления этикетки, принимая во внимание этикетки конкурентов;

- разработку подарочной фирменной упаковки и буклетов для мест продажи с краткой характеристикой по каждому наименованию ассортимента продукции;

- изготовление фирменной витрины для каждого места продажи;

- проведение маркетинговых акций и дегустаций в целях формирования и повышения культуры винопотребления;

- повышение эффективности программы сезонного мерчандайзинга на основе системного подхода, базирующегося на показателях прошлого аналогичного временного периода, текущих тенденциях, календарных изменениях, изменениях во внешнем оформлении с учетом праздников и т.д.;

- формирование продуктового портфеля с учетом особенностей событийного мерчандайзинга;

- проведение планомерных дегустаций в местах розничной продажи на основе семплинга;

- осуществление выкладки вин на полках с ориентацией на торговые марки или же с учетом ценового диапазона (по принципу от высокого к низкому);

- использование паллетной выкладки при организации продаж недорогих вин по специальной цене.

Проведенные исследования свидетельствуют о том, что для распространения маркетинговых обращений белорусским производителям алкогольных напитков, а также импортерам вин в Республику Беларусь необходимо использовать расширенный инструментарий комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. В качестве рекомендации произво-

дителям алкогольных напитков, нужно отметить следующее: планируя комплекс коммуникаций, главный акцент любой акции должен делаться на семейные ценности, повышение жизненного уровня и социального статуса покупателя. Также любая акция, связанная с продвижением продукции данного рода непременно должна учитывать культурные и национальные традиции потребления алкоголя.

Черняева Т.Н.
к.ф.-м.н.,
доцент кафедры «Математика»,
Миндеева С.В.
ст. преподаватель кафедры
«Математика»,
ФГБОУ ВПО «Иркутский
государственный
университет путей сообщения»,
Иркутск

Приложения обыкновенных дифференциальных уравнений для решения экономических задач

Применение математических методов и экономического анализа вместе дают широкие перспективы для развития экономической теории и практики. Построение практических математических моделей для решения экономических задач имеет свои особенности и приоритетные направления развития. Нас будет интересовать адаптация математических методов для решения простейших задач, доступных для рассмотрения студентами первого курса экономических специальностей технических вузов. Достаточно широкое применение находят обыкновенные дифференциальные уравнения именно в моделях экономической динамики, отражающие зависимость переменных во времени и одновременно показывающие взаимосвязь переменных во времени.

Покажем, как аппарат обыкновенных дифференциальных уравнений позволяет достаточно быстро и просто получить

решение практических экономических задач и интерпретировать результаты с точки зрения экономической теории. Для этого рассмотрим следующую задачу.

Пусть имеется несколько продавцов и несколько покупателей некоторого товара. Некий посредник объявляет начальную цену на товар равную 30 ед. Известно, что спрос D и предложение S этого товара зависят от его цены по законам: $D(p) = \alpha + \beta p = 100 + 2p$ и $S(p) = \gamma + \delta p = 50 + 4p$. Требуется найти: зависимость цены от времени; равновесную цену товара; равновесный спрос и предложение.

Вспомним некоторые теоретические аспекты.

Спрос – зависимость между ценой (P) и количеством товаров (Q), которое покупатели могут и желают купить по строго определенной цене, в определенный промежуток времени.

Предложение – готовность производителя продать определенное количество товара или услуги по определенной цене за определенный период времени.

Избыточный спрос – спрос, значительно превышающий предложение, приводящий к дефициту товаров и росту цен.

Рассмотрим решение данной задачи более подробно. Имея функцию спроса и предложения, находим избыточный спрос $E(p) = D(p) - S(p) = 50 - 2p$. Если $E(p) \leq 0$, то имеет место избыточное предложение, происходит снижение цены, пока не наступит равновесие. Здесь уместно сделать самое простое возможное предположение, заключающееся в том, что скорость изменения цены во времени пропорциональна избыточному спросу.

Отсюда следует уравнение: $\frac{dp}{dt} = k(50 - 2p)$, $p(0) = 30$, где

k – положительная константа, отражающая скорость процесса. Преобразуя полученное дифференциальное уравнение, получим: $p' + 2kp = 50k$ – это линейное дифференциальное

уравнение первого порядка вида.

Находим общее решение: $p(t) = Ce^{-2kt} + 25$.

Учитывая условия задачи Коши, получаем $30 = Ce^0 + 25 \Rightarrow C = 5$. Подставляя в общее решение, получаем $p(t) = 5e^{-2kt} + 25$ – зависимость цены от времени.

Данное решение устойчиво, так как $\beta - \delta = 2 - 4 < 0$, то есть избыточный спрос снижается и окончательно устраняется возрастающей ценой.

При этом равновесная цена и равновесный спрос соответственно составят: $p = \frac{\alpha - \gamma}{\beta + \delta} = \frac{100 - 50}{2 + 4} = \frac{25}{3}$ и $D\left(\frac{25}{3}\right) = 116,7$.

При этом равновесное предложение: $S\left(\frac{25}{3}\right) = 83,3$. Избыточный спрос: $E\left(\frac{25}{3}\right) = 33,3$.

Как видно из приведенного примера, рассмотрение экономических задач с помощью дифференциальных уравнений дает возможность рассматривать будущее поведение составляющих экономических задач при изменениях параметров, задаваемых поставленными условиями и прогнозировать возникающие при этом ситуации.

Наука и практика: интеграция знаний
Отв. ред. И.Л. Сурат

*Материалы международной научно-практической конферен-
ции, Москва, 8 декабря 2015 года*

Печатается в авторской редакции
Оператор компьютерной верстки И.Ю. Маслова
Дизайн обложки П.А. Арюткина

Подписано в печать 10.11.15 Формат 60х90/16
Усл. печ. л. 10,0
Тираж 100 экз. Заказ

0000.055.076.11/10.13

Издательство Современного гуманитарного университета

109029, Москва, ул. Нижегородская, д. 32,
корпус 5, комн. 205
Тел./факс: (495) 727-12-41, доб. 43-18
E-mail: edit@muh.ru

Отпечатано в ГУП МО «Коломенская типография».
140400, г. Коломна, ул. III Интернационала, д. 2а.
ИНН 5022013940. Тел.: 8(496) 618-69-33, 8(496) 618-60-16