



1(6)' 2012

ISSN 2079-0945

**Вести
Института
предпринимательской
деятельности**

Научно-практический
журнал

Издается с декабря 2009 г.
Выходит 2 раза в год

Главный редактор
В.Л. Цыбовский

Редколлегия:
П.С. Гейзлер
А.С. Зубра
В.Л. Коринев
В.Ф. Медведев (заместитель
главного редактора по рубрике
«Экономика и
предпринимательство»)
Д.Ю. Миропольский
А.П. Морова
Б.В. Пальчевский
А.С. Селищев
А.П. Сманцер (заместитель
главного редактора по рубрике
«Образование и педагогика»)
И.С. Солодуха
(ответственный секретарь)
В.Г. Чаплыгин
Л.С. Шабeka

СОДЕРЖАНИЕ

Образование и педагогика

- | | |
|--|-----------|
| Марченко А.И.
Современное образование и
математическая подготовка в
экономическом вузе | 3 |
| Мирук Ю.Л.
Самопрезентация преподавателя
как фактора оптимизации
процесса обучения | 12 |
| Рабышка В.Э.
Модульна-рейтинговая система
навчання і ацэнкі паспяховасці
студэнтаў як фактар павышэння
якасці вышэйшай адукацыі | 18 |
| Цыбовский В.Л.
Управление качеством работы вуза в
современных социально-экономических
условиях | 25 |

Адрес редакции:
220000, Минск,
ул. Серафимовича, 11, комн. 515
Телефон 298-37-95
e-mail: nauka.ipd@mail.ru

Учредитель

Частное учреждение образования
«Институт предпринимательской
деятельности»

Зарегистрировано в Министерстве
информации Республики Беларусь 20 ноября
2009 г.
Регистрационный № 789

Подписано в печать 12.06.12
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс
Печать Riso
Усл. печ. л. 7,91
Уч.-изд. л. *.08
Тираж 100 экз.
Заказ

Издатель и полиграфическое исполнение:

Учреждение образования «Белорусский
государственный педагогический
университет имени Максима Танка».
Лицензия № 02330/0494368 от 16.03.09.
Лицензия № 02330/0494171 от 03.04.09.
220030, Минск, ул. Советская, 18.
e-mail: izdat@bspu.unibel.by

За достоверность приведенных
в публикациях цитат и фактов
ответственность несут авторы

Корректор *Л.М. Корневская*
Редактор *Л.М. Корневская*

Техническое редактирование и
компьютерная верстка

© Вести Института
предпринимательской деятельности. 2012. № 1

Экономика и предпринимательство

Васюкевич Н.Н. Информационные технологии в управлении проектами	34
Запольская Л.В. Проблемы калькулирования и ценообразования в экономике высшей школы	39
Киреенко Н.В. Тенденции развития рынка маркетинговых исследований стран Таможенного союза	46
Маркусенко Л.Н., Пашкевич О.А. Новые технологии в управлении персоналом хозяйствующих субъектов: аспекты проблемы	60
Нохрина Л.А. Теоретико-методологические подходы к определению экономической сущности туристской услуги	65
Шмулев Г.А. Оценка качества инновационных товаров потребительно-стоимостным методом	75
<i>Наши авторы</i>	80

ОБРАЗОВАНИЕ И ПЕДАГОГИКА

УДК 378

СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВУЗЕ

А.И.Марченко

Представлена современная культурологическая модель образовательной деятельности. Рассмотрены методологические основы преподавания математики и вопросы оценки качества знаний. Актуализируется роль фундаментальной математической подготовки и ее приложений для формирования специалиста экономического профиля. Проанализированы различные аспекты рейтинговой системы контроля качества и ее влияние на развитие личности студента.

Решение стратегических задач управления и успешное осуществление политических планов развития общества непосредственно связаны с состоянием образовательной сферы деятельности, играющей основополагающую роль в передаче и приращении знаний, в формировании интеллектуального, научного и экономического потенциала страны.

Как уже отмечалось [1–3], важнейшим фактором развития современного образования является его инновационный характер, основанный на новом качестве подготовки к жизни и продуктивному труду в высокотехнологичном информационном обществе, требующем адекватной оценки множества факторов, принятия решений и мобильности действий.

Подготовка человека к деятельности в условиях существования факторов нестабильности и неопределенности требует формирования образовательной политики и определения путей реформирования системы обучения

с учетом происходящих общественно-политических и экономических процессов.

Среди приоритетных характеристик развития современного образования можно отметить: менеджмент качества, индивидуализацию и технологизацию учебного процесса, активное использование информационных средств, гуманизацию и формирование личностных качеств, ориентацию на приложения и практику в сочетании с фундаментальностью знаний.

Современная школа переходит на проблемно-поисковую организацию содержания знаний, основанную на культурологической модели образования [4], предполагающей трансформацию: предмета обучения – от дисциплин к проблемам; созерцательной установки – к деятельной, при этом объект педагогического воздействия превращается в субъект обучения и образования; механизма и цели образования – от приобретения знаний, умений и навыков к развитию личности и формированию профессиональных компетенций.

В результате, современная культурологическая модель ставит в центр образовательного процесса продуцирование знаний и их усвоение через решение проблем при условии управления самообразованием и саморазвитием личности.

В числе ключевых вопросов развития образования следует особо выделить проблему независимого оценивания учебных достижений, создание системы контроля качества учебного процесса и обеспечение научных методов его диагностики [5].

В этой связи следует отметить, что приоритетным направлением инновационного развития образования и приобретения им нового статуса, отвечающего международным стандартам, является формирование профессиональных и образовательных компетенций [6].

Компетентный подход в образовательной деятельности предполагает подготовку специалиста, способного к оценке быстроменяющихся условий, преодолению реальных проблем и противоречий и выбору оптимальной стратегии действий.

Одна из основных целей компетентного подхода в образовании – умение решать реальную проблему, основываясь на знаниях, личностных и профессиональных качествах, а также практическом опыте и реалиях жизни. Формирование способности анализировать проблему и принимать решение, используя и применяя полученные знания, умения и навыки, составляет суть современной компетентной модели.

Реализация компетентного подхода предполагает изменение как содержания образования и его технологии, так и структуры, форм и методов оценки учебных достижений. При этом возрастает роль оценивания и контроля (они рассматриваются как взаимосвязанные элементы образовательного процесса), а условием существования и действенности

контрольно-оценочной системы должна стать измеримость качества и его представление в доступном и сопоставимом численном виде.

Опыт показывает, что, наряду с различными модификациями систем и средств диагностики качества [7], наиболее совершенным методом получения оценок и оценивания является тестирование, проводимое в различных формах по определенным технологическим правилам [8], обеспечивающее объективность и независимость получаемых результатов.

При этом в процессе подготовки к тестированию и его реализации:

- формируются учебно-познавательные и ценностно-смысловые компетенции;
- создаются условия для индивидуально-личностного подхода к обучению;
- усиливается целевая мотивация решений, действий и поступков;
- совершенствуется взаимодействие преподавателя и студента;
- возрастает роль внутренней экспертизы и самооценки учебных достижений и др.

В результате контроль и оценивание знаний превращаются в инновационную обучающую технологию, повышающую квалитетическую культуру образовательной среды и обеспечивающую выработку и совершенствование объективных критериев не только при оценивании, но и в обучении.

В свою очередь, применение современных средств контроля может дать дополнительные возможности для реализации компетентного подхода. При этом:

- совершенствуя организацию учебного процесса и повышая эффективность педагогического труда;
- оптимизируя содержание образовательной деятельности и способствуя росту значимости

воспитательного фактора, интегрируя его в систему обучения;

- расширяя круг оцениваемых параметров и обеспечивая независимость аттестации как студентов, так и преподавателей на основе объективной оценки их достижений и т. д.

Таким образом, взаимосвязь новых подходов в обучении с современными средствами педагогической диагностики и контроля качества может стать тем ключевым звеном реформирования системы образования, которое обеспечит решение актуальных вопросов его инновационного развития.

Вместе с тем, оценивая новые подходы и приоритеты в современной образовательной политике, актуально и своевременно, на наш взгляд, напомнить о непреходящих ценностях образования и фундаментальности знаний, опирающихся на математическую подготовку [9], так как развитие всех наук и впредь будет связано с использованием количественных методов исследования через математические модели и алгоритмы. При этом степень усвоения фундаментальных знаний свидетельствует о результативности системы образования и уровне понимания и решения ее проблемных вопросов [10].

Фундаментальные знания и их приложения – один из факторов эффективного научно-технического и социально-экономического развития, поэтому современное образование, основанное на компьютерной и математической грамотности, должно иметь абсолютный приоритет и государственную поддержку [11].

Фундаментальное образование и математические знания формируют мировоззрение студентов, направляя его в русло эффективного решения практических задач, подготавливая их к вхождению в современное информационное пространство.

Сегодня без математического аппарата не обходится ни естественно-

научное, ни гуманитарное и социально-экономическое знание.

Математика остается основой научно-технических достижений современного мира.

Современная математика и информационные средства все более становятся междисциплинарным инструментарием, который, наряду с обучением специалиста методам, дает возможность моделировать технологические процессы и анализировать закономерности их реализации.

Очевидно, что математика и информационные средства формируют качества, необходимые для полноценного функционирования человека, способствуя раскрытию творческого потенциала личности, повышению конкурентоспособности и социальной мобильности. Многие практические навыки интеллектуальной деятельности воспитываются и укрепляются вместе с повышением математической культуры, включающей качества логического и алгоритмического мышления, конструктивности, рационализм и практичность.

Наряду с фундаментальным культурным, общенаучным и методологическим значением математики, несомненным является ее прикладная роль, обусловленная активным использованием математических методов и информационных технологий в анализе экономических фактов и проблем, а также в обосновании управленческих решений.

В этой связи заслуживает внимания идея разработки концепции преподавания математических дисциплин студентам экономических специальностей. При этом важнейшей задачей является приближение уровня подготовки по математике к современным требованиям и интеграция математических знаний в содержание профессиональной подготовки и качество будущих специалистов [12].

Главная задача математической подготовки в экономическом вузе –

сочетание фундаментальных знаний и их приложений, что достигается путем анализа типовых примеров и расчета конкретных экономических задач. При этом для обеспечения эффективности данной работы следует сосредоточить внимание студентов на основных понятиях, не увлекаясь изложением всех математических фактов, оставляя часть материала для самостоятельной работы или индивидуального ознакомления по материалам учебно-методических пособий и тематических практикумов.

Учитывая практико-ориентированность современного образования, что, на наш взгляд, весьма актуально для экономических специальностей, имеющих прикладную направленность, следует больше внимания уделять формированию у студентов соответствующих навыков, используя возможности математических методов, в числе которых, прежде всего, следует отметить оптимизационные и статистические модели и их применение в современной экономической практике.

Важнейшим элементом, обеспечивающим закрепление знаний по математике, является эффективная система контроля и педагогическая диагностика процесса обучения, апробированные на кафедре высшей математики и информатики института на протяжении ряда лет в форме модульно-рейтинговой модели, сочетающей модульное (тематическое) обучение и рейтинговый контроль с накоплением оценок. При этом текущее оценивание знаний и умений может осуществляться в различных оперативных формах (тестирование, в том числе компьютерное, выполнение индивидуальных заданий и контрольных работ с последующей их защитой, самостоятельная работа студентов под руководством преподавателя и др.).

Вопросы содержания рейтинговой системы оценивания знаний и использования ее как средства повышения качества обучения в высшей школе

подробно анализировались многими авторами, например [13], где были выделены основные функции рейтингового контроля:

- диагностическая, нацеленная на выявление уровня знаний, умений и навыков и осуществляемая через традиционные формы и методы контроля;

- обучающая и организующая, проявляющиеся в активизации усвоения учебного материала при наличии большого числа контрольных испытаний различного уровня сложности и степени влияния на итоговую оценку;

- воспитывающая и развивающая, выражающиеся в стремлении к самосовершенствованию, развитию инициативы и самосознания, формировании установки на качество знаний, результативность учебной работы и профессионализм.

К преимуществам модульно-рейтинговой модели обучения относятся:

- обеспечение объективности и полноты оценки знаний;

- необходимость регулярной учебной работы и систематического прилежания;

- формирование позитивных личностных и деловых качеств;

- рост организованности и мотивированности учебных действий;

- раскрытие индивидуальных возможностей обучаемых и выявление способности к самообразованию;

- увеличение интенсивности обучения через поддержку и стимулирование результатов учебной и научной работы;

- возможность оперативного выявления проблемных вопросов и своевременная корректировка действий как студента, так и преподавателя;

- создание условий для самостоятельного выбора студентами определенной стратегии учебной деятельности;

- осуществление эффективного мониторинга качества учебного процесса.

Разработанные на кафедре подходы позволили включить модульно-рейтинговую модель в процесс организации предметной системы качества, дав новый стимул ее развитию на примере совершенствования математической подготовки студентов экономических специальностей института.

Результаты систематической апробации по учебным дисциплинам кафедры свидетельствуют об эффективности рассматриваемой технологии и целесообразности ее внедрения на практике.

Получаемые в результате оценочные данные позволили контролировать успеваемость и своевременно влиять на ход учебного процесса, выявляя слабоуспевающих и отстающих студентов и организуя для них (при необходимости) факультативные занятия, а также проводя индивидуальные и групповые консультации и собеседования.

Опыт кафедры показал, что вполне реально качественно улучшить процесс обучения математике, обеспечив достаточно высокий уровень его организации, уделяя при этом больше внимания индивидуальной работе со студентами.

Отметим, что достигнутый уровень работы по учебным дисциплинам кафедры и полученный положительный эффект сопряжен, очевидно, с большой психологической нагрузкой на преподавателя, а также обусловлен более высокими требованиями к профессиональным и деловым его качествам, что является дополнительным фактором совершенствования педагогического мастерства, способствуя поднятию авторитета и имиджа учебного заведения, демонстрируя реальные возможности и результаты творческой работы.

Подчеркнем в этой связи особую роль дополнительных факультативных занятий с отстающими и слабоуспевающими студентами, позволяющими восполнить пробелы их базовой подготовки и недостаток индивидуального внимания в средней школе.

Накопленный на кафедре опыт такой работы свидетельствует о ее востребованности, высокой эффективности и значимости как в учебном, так и в воспитательном и социальном планах, повышая гарантии последующей успешной учебы и работы, а также профессиональной состоятельности обучаемых студентов.

В ходе таких занятий у опытного педагога студент получает помощь не только в учебе, но и квалифицированную консультацию по организации труда с учетом своих индивидуальных возможностей, а также находится под влиянием конкретных оценок и суждений преподавателя.

Полученные результаты контрольных тестов и других форм текущего контроля знаний по высшей математике и другим учебным дисциплинам математического профиля на кафедре за последние годы демонстрируют динамику роста успеваемости студентов, подтвержденную независимыми экспертами при плановой аттестации института.

В ходе внедрения рассматриваемой рейтинговой технологии в учебный процесс на протяжении 2006–2009 гг. среднестатистические показатели успеваемости студентов различных экономико-управленческих специальностей института заметно изменились [14].

При этом, в частности, наибольший эффект был выявлен для слабо- и среднеуспевающих студентов (от 27–30 % в 2006–2007 гг. и до 8–10 % в 2008–2009 гг.), составляющих самый

многочисленный и трудоемкий контингент частного вуза.

Полученные данные свидетельствуют о полезности работы, основанной на систематическом контроле и оценке текущих знаний студентов. При этом эффективность предлагаемой технологии очевидно увеличивается с понижением исходного уровня знаний, однако дает заметный положительный результат и для среднеуспевающих студентов, стимулирует дальнейшие успехи наиболее подготовленных из них.

Дальнейшую работу в этом направлении, очевидно, следует осуществлять на путях конкретизации технологических подходов в зависимости от уровня подготовки студентов и создания частных разноуровневых методик обучения с упором на формирование фундаментальных знаний и их практические приложения в рамках деятельности как факультативов, так и специализированной кружковой работы с более подготовленными студентами, имеющими достаточный творческий потенциал и возможности для профессионального роста.

Завершающим этапом реализуемой таким образом системы обеспечения качества знаний является технология итогового оценивания, которая включает рейтинговую оценку знаний за отчетный период (семестр) и результаты заключительной аттестации, содержащей теоретические вопросы и типовые примеры практического содержания.

При этом оптимальной формой проведения итоговой аттестации, как показывает опыт кафедры и других вузов республики [15], является письменно-устный экзамен, когда студенты выполняют экзаменационные задания письменно, а затем защищают свои результаты устно и публично. Следовательно, преподаватель имеет возможность оценить знания объективно и всесторонне, учитывая показатели как

текущей учебной деятельности студента, так и уровень итоговых знаний.

Для студентов заочной формы обучения в настоящее время во многих вузах республики используется тестовый компьютерный контроль итоговых знаний, однако он имеет свои особенности и требует специального исследования и анализа [16].

Опыт ряда последних лет работы показал, что сложившаяся на кафедре традиция систематического контроля знаний студентов на протяжении всего процесса обучения позволяет достаточно объективно оценивать динамику и качество усвоения материала по всем разделам учебной программы.

В результате с учетом статистических данных по текущей успеваемости и на основе их системного анализа у преподавателя формируются определенные диагностические выводы и принимаются соответствующие решения. Одним из принципиальных элементов этих решений и последующих действий должна стать, по нашему мнению, последовательная корректировка организации учебной работы и совершенствование методики преподавания, проходящие в тесном взаимодействии преподавателя и студенческой среды.

Подчеркнем, что данные текущей успеваемости, очевидно, оптимизируют процесс экзаменационного контроля, снимая напряженность этой процедуры и во многом предопределяя итоговую оценку. Более того, благодаря текущим данным по практической части преподаватель на экзамене может уделить больше внимания фундаментальным теоретическим вопросам и оценке понятийной базы приобретаемых знаний, используя их как резерв уточнения итоговой оценки качества.

Отметим также, что при организации процесса обучения математике необходимо учитывать его предметные особенности, выражающиеся

в обязательности регулярной количественной оценки знаний, а также ее достаточной достоверности и объективности, что зачастую при невысоких баллах приводит к заниженной самооценке обучаемых и нежеланию преодолевать трудности, учитывая, в целом, слабую базовую подготовку по математике. Здесь важно использовать все средства контроля конструктивно и в пользу студента, оказывая ему своевременную методическую помощь и индивидуальное внимание, направляя усилия преподавателя на стимулирование самостоятельной работы студента, формирование у него образовательных навыков и стремления к знаниям [17].

Важно подчеркнуть, что математические дисциплины, будучи объективно более трудоемкими для практического освоения, имеют огромный арсенал средств для воздействия на личность, развитие самосознания и интеллектуальных качеств студента, определяя таким образом содержание его действий и направляя их в рациональное русло решения практических задач. Использование указанных факторов для раскрытия потенциала личностного роста студента в процессе обучения заслуживает внимания профессиональных педагогов и психологов, которые могут найти здесь новые возможности для эффективной работы с молодежью и вовлечения ее в реальные процессы вузовской жизни.

В этой связи, наряду с обучающей функцией, возрастает роль воспитывающего фактора учебных занятий. Деятельность преподавателя и студента наполняется конструктивным содержанием, а сам процесс обучения становится более управляемым и результативным, причем контроль и оценивание знаний приобретают позитивный характер и получают новую перспективу в развитии личности студента, росте его самосознания, стимулировании освоения современного

информационного базиса и приобретения необходимых профессиональных знаний.

Изложенные выше методические подходы, инициированные практикой реальной работы кафедры в последние годы не исчерпывают всех сторон процесса обучения и деятельности по совершенствованию системы формирования и оценивания знаний, в том числе математического профиля. Однако успешное решение рассматриваемых вопросов в числе приоритетных как для проблематики образовательного процесса в частном вузе, так и для современного образования в целом, требует постоянного творческого внимания, дополнительных усилий и организационной поддержки.

Отметим в заключении, что практика высшей школы в современном виде свидетельствует об интересе к выявлению воспитательного смысла оценки успеваемости студента и многообразию ее мотивационного потенциала. При этом возрастает роль оценочной деятельности преподавателя, являющейся важным регулятором учебной активности, во многом определяющей конечный результат образовательного процесса и параметры его качества. При этом важным фактором позитивного разрешения этих вопросов является личность преподавателя и осознание им нового содержания и современных аспектов своей деятельности.

Переход высшей школы на субъект-субъектную образовательную модель и повышение роли самостоятельной работы студентов предполагают, что для выполнения своей главной функции деятельность преподавателя должна быть ориентирована на выявление и развитие творческих способностей будущего специалиста. Следовательно, процесс оценивания предметных знаний, наряду с контролем их овладения, должен включать индивидуальный подход и обеспечение развития и саморазвития личности, способной к успешной реализации в

реальных условиях современного общества.

Литература

1. *Косинец, А.И.* Инновационное образование – главный ресурс конкурентоспособной экономики государства / А.И. Косинец // *Вышэйшая школа.* – 2007. – № 6. – С. 4–12.
2. *Зданович, В.М.* Образование и рынок / В.М. Зданович // *Вышэйшая школа.* – 2007. – № 2. – С. 4–9.
3. *Титаренко, Л.Г.* Инновационная составляющая в высшей школе / Л.Г. Титаренко // *Вышэйшая школа.* – 2007. – № 6. – С. 13–18.
4. *Старжинский, В.П.* Проектирование образовательной среды на основе международных стандартов качества / В.П. Старжинский // *Вести Института предпринимательской деятельности.* – 2010. – № 1(2). – С. 23–30.
5. *Ефремова, Н.Ф.* Независимое оценивание учебных достижений как инструмент формирования компетенций обучающихся / Н.Ф. Ефремова, Е.Ф. Корсунова // *Педагогика.* – 2009. – № 7. – С. 57–62.
6. *Болотов, В.А.* Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В.А. Болотов, В.В. Серииков // *Педагогика.* – 2003. – № 10. – С. 8–14.
7. *Михалев, А.С.* Научные основы совершенствования деятельности частных вузов / А.С. Михалев // *Инновационные образовательные технологии.* – 2006. – № 1. – С. 5–13
8. *Сергеев, А.В.* Разработка тестовых заданий: метод. пособие / А.В. Сергеев. – Минск, ИПД, – 2008. – 72 с.
9. *Богдасарьян, Н.Г.* Ценность образования в модернизирующемся обществе / Н.Г. Богдасарьян // *Педагогика.* – 2008. – № 5 – С. 3–9.
10. *Философия – образование – общество: материалы науч. семинара // Педагогика.* – 2008. – № 1. – С. 3–28.
11. *Еровенко, В.А.* Компьютерная и математическая грамотность – основа интеллектуальной безопасности и имиджа страны / В.А. Еровенко и др. // *Вышэйшая школа.* – 2007. – № 3. – С. 27–32.
12. *Марченко, А.И.* Инновационное образование и фундаментальные знания / А.И. Марченко // *Экономическое образование и современные педагогические технологии. Экономика и предпринимательство: сб. науч. работ ИПД.* Вып. 2. – Минск: БГПУ, 2008. – С. 51–53.
13. *Рязанцева, Ю.В.* Рейтинговая система как средство повышения качества обучения в высшей школе / Ю.В. Рязанцева // *Социология образования.* – 2007. – № 11. – С. 44–57.
14. *Марченко, А.И.* Методические основы преподавания математических дисциплин и оценка качества знаний / А.И. Марченко // *Экономическое образование и современные педагогические технологии. Экономика и предпринимательство: сб. науч. работ ИПД.* Вып. 3. – Минск: БГПУ, 2009. – С. 53–58.
15. *Микулик, Н.А.* Письменные экзамены для абитуриентов и студентов / Н.А. Микулик, Т.И. Чепелева // *Вышэйшая школа.* – 2008. – № 1. – С. 66–68.
16. *Гапанович-Кайдалов, Н.В.* Контроль знаний студентов с помощью компьютерного тестирования: достоинства и недостатки / Н.В. Гапанович-Кайдалов // *Вышэйшая школа.* – 2008. – № 5. – С. 68–69.
17. *Дерман, И.Н.* Функции оценочной деятельности преподавателя / И.Н. Дерман // *Вышэйшая школа.* – 2008. – № 5 – С. 39–42.

The modern culturological model of educational activity is presented. Methodological basis of teaching mathematics and knowledge quality controlling have been examined. Fundamental mathematics and its application in economic profile specialist training important role was estimated. Different aspects of quality control rating system and

*its influence on student's personality
development were analyzed.*

Поступила в редакцию 15.05.2011 г.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ КАК ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ

Ю.Л. Мирук

Вопросы самопрезентации, формирования социально привлекательного образа вызывают интерес у широкой аудитории, в числе которой менеджеры, политики, журналисты, психологи и преподаватели. Действительно, все мы, так или иначе, вовлечены в процесс межличностного взаимодействия. Следовательно, каким образом, с помощью каких средств мы представляем себя другим, от того какое впечатление складывается о нас у окружающих, во многом зависит успех как в деловых, так и в личных отношениях.

Преподаватель, осуществляя связь времен, связь поколений, передает и распространяет достижения человеческой культуры, творит личность будущих поколений. Преподаватель – одна из самых сложных и ответственных профессий.

Рассматривая пути подготовки специалиста высшей квалификации, следует обратить внимание на проблемы взаимоотношений между преподавателями и студентами в учебно-воспитательной деятельности. В высшей школе, как ни в какой другой системе образования, особенно активно протекает взаимодействие между студентами и преподавателями в любых формах учебного процесса. Личность педагога – объект постоянного придирического внимания студентов с первых моментов общения. От эффекта «первого впечатления» зависит дальнейшее развитие взаимоотношений и результативность совместной работы. Поэтому А.С. Макаренко настойчиво советовал обращать внимание на такие «решающие пустячки» поведения, как стоять, сидеть, встать со стула, из-за стола, как повысить голос, улыбнуться, посмотреть и т. д. Он писал: «Я сделался настоящим мастером только тогда, когда научился говорить “иди сюда” с 15–20 оттенками, когда научился давать 20 нюансов в постановке лица, фигуры, голоса» [4, с. 453–454]. Отсюда следует, что воспитатель должен владеть и определенными актёрскими способностями. «Педагог не может не

играть. Не может быть педагога, который не умел бы играть», – такова точка зрения великого педагога [3, с. 57].

Современный преподаватель – это не только передатчик знаний, но прежде всего личность, отличающаяся индивидуальным своеобразием и проявлением. Педагог, в свою очередь, должен воспринимать студента как творческого и саморазвивающегося индивидуума.

Период становления проходит новый стиль педагогического труда, основывающийся на идее взаимосвязи управления и самостоятельности, гуманитаризации и гуманизации, демократизации педагогических отношений, связи обучения и самообразования.

Одним из важнейших компонентов этого стиля, фундаментальной составляющей педагогического мастерства преподавателя современной высшей школы является его самопрезентация. Высокий уровень ее развития позволит педагогу полноценно реализовать свои знания и способности на практике, даст возможность адекватно реагировать в различных, даже самых сложных ситуациях при решении учебных и воспитательных ситуаций, обеспечит ему базу для успешного профессионального самосовершенствования.

С феноменом самопрезентации мы сталкиваемся каждый день. Сами того не подозревая, что у нас в подсознании существует проект собственной презентации, мы, общаясь с разными

людьми, участвуя в различных кампаниях, выбирая себе стиль одежды и поведения, внедряем этот проект в жизнь. Такая стратегия носит название «природная самопрезентация». Существует и осознанно заранее спланированная тактика позиционирования своей персоны, которая именуется «искусственной презентацией».

Приходится констатировать тот факт, что феномен самопрезентации только в последнее время (начиная с 90-х гг.) становится предметом самостоятельных исследований работы Н.В. Амяга, Е.В. Зинченко, Ю.П. Кошелевой, Е.П. Никитина и Н.Е. Харламенковой, Е.А. Соколовой-Бауш и др.). Тем не менее, по нашему мнению, в работах отечественных психологов, посвященных изучению ряда общепсихологических и социально-психологических проблем, намечены подходы, позволяющие провести теоретический анализ феномена самопрезентации, его сущности.

Следовательно, необходимо определиться с самим понятием «самопрезентация». Так, оно происходит от американского слова «презентация» и русского «сам себя», хотя сам феномен выявили американцы (в США данное понятие звучит так: «own presentation»). Таким образом, значение данного понятия вытекает из самого определения презентации.

«Самопрезентация» – вербальная и невербальная демонстрация собственной личности в системе внешних коммуникаций. Следовательно, это то, как вы выглядите и что представляете собой в глазах вашего окружения.

Существует две основных формы «самопрезентации»: «природная» и «искусственная». «Природная самопрезентация» свойственна всем людям без исключения, причем она приобретает человеком с рождения. Еще не подозревая того, человек с ранних лет начинает собирать «головоломку» своего образа. Все это происходит естественно,

без обдумываний и прогнозирований, как говориться, «без масок и увертюры».

Главное «антидостоинство» «природной самопрезентации» – это то, что человек не может контролировать и корректировать процесс в рамках именно этой презентации. Индивидуум не выбирает, положительной ли будет его «природная самопрезентация», или же она будет носить негативный окрас. Можно описать этот процесс, как бездумная, неконтролируемая личностью презентация самого себя. И с этим ничего не поделаешь до тех пор, пока человек не будет способен на реализацию «искусственной самопрезентации».

Главная цель «искусственной самопрезентации» – завоевание лояльности к своей персоне со стороны референтно значимой для «презентуемого» группы людей. По-другому, для того, чтобы завоевать расположение важных для нас людей, не имеет значение, важны они в данной конкретной ситуации, или же всегда имеют значимость для нас, мы выстраиваем алгоритм коммуникативного процесса с «потенциальной аудиторией».

По нашему мнению, самопрезентация преподавателя зачастую начинается задолго до непосредственного знакомства с определенной аудиторией. В связи с этим правомерно выделить при ее организации стадию, условно названную нами стадией «предкоммуникативной атмосферы», которая складывается на основе начальной информированности преподавателя о студентах, а последних – о преподавателе. Первичная информация, полученная как из официальных, так и из неофициальных источников, создает предпосылки, определяющие особенности дальнейших отношений.

Так, многие студенты считают, что большое значение в первоначальной оценке преподавателя имеют впечатления, которые сложились у первокурсников на основе рассказов студентов старших курсов.

Для успешной самопрезентации большое значение имеет стратегия, избранная преподавателем. Она должна исключать заигрывания или запугивания, а также различные формы общения-дистанции, которые усложняют педагогический процесс и снижают его эффективность. С первых моментов общения преподавателю важно не подчеркивать свои ролевые преимущества, а сделать ударение на личностной харизме, энергетике, энтузиазме, уверенности в своих знаниях и т. д. Первоначальная задача педагога – проиллюстрировать свои сильные стороны. А его харизма, которая призвана привлекать студентов, должна поддерживаться безупречным знанием своего предмета и методики обучения, серьезным отношением к работе, заботой об успехах каждого студента, общей эрудицией, культурой, тактом.

Для плодотворной профессиональной деятельности в направлении сотрудничества преподавателя со студентами ему необходима мобилизация интеллекта, воли, моральных усилий, организаторских способностей и умелое оперирование средствами морального, интеллектуального и духовного начал у учеников.

Все это вместе составляет имидж преподавателя.

Имидж – образ, система внешних характеристик человека, которая создает или подчеркивает неповторимое своеобразие личности. И всегда отражает индивидуальность, являясь ее внешней, обращенной на других людей, стороной.

Имидж педагога – эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа преподавателя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом сознании. При формировании имиджа преподавателя реальные качества тесно переплетаются с теми, которые приписываются ему окружающими.

Наиболее значимые составляющие имиджа: внешний облик; использование

вербальных и невербальных средств общения; внутреннее соответствие образа профессии – внутреннее «Я».

Внешний облик помогает преподавателю привлечь к себе внимание, создать положительный настрой на себя, показаться не только симпатичным человеком, но и прекрасным преподавателем. Педагог всем своим внешним обликом должен располагать к себе учащихся и взрослых.

В нем постоянно должны отражаться его богатый внутренний мир, любовь к учащимся и забота о них. Следует всегда помнить, что младшее поколение учится у взрослых людей, и прежде всего у любимых педагогов, правильно одеваться. В манере одеваться проявляется одно из главных правил: красиво выглядеть – значит проявлять уважение к окружающим людям. Это означает, что такие требования, предъявляемые к внешнему виду человека, помогают педагогу улучшить свой профессиональный имидж. Правильный выбор одежды помогает добиться профессионального успеха. Избегая недоверчивого отношения коллег к своим профессиональным качествам, не следует появляться на работе в ультрамодной одежде.

Настоящий преподаватель не станет подчеркивать одеждой свою привлекательность, он будет демонстрировать на работе свой ум, профессиональные навыки и способности, более важные во всех отношениях, чем внешность [5, с. 59].

Вербальные и невербальные средства общения – важные составляющие имиджа. Что и как мы говорим, умеем ли словом настроить человека на себя, какие жесты и позы при этом мы демонстрируем, что происходит с нашей мимикой, как мы сидим, стоим и ходим – все это влияет на восприятие нас другими людьми. Для улучшения своего профессионализма преподавателю необходимо обратить

внимание и на умение представить себя окружающим наиболее выгодным образом.

По мнению А.С. Макаренко: «Не может быть хорошим воспитатель, который не владеет мимикой, который не может придать своему лицу необходимого выражения или сдерживать свое настроение... Я убежден, что в будущем в педагогических вузах обязательно будет преподаваться и постановка голоса, и поза, и владение своим организмом, и владение своим лицом; без такой работы я не представляю себе работы воспитателя» [5, с. 42].

Учеными-педагогами был разработан комплекс упражнений по совершенствованию элементов педагогической техники, способствующей самопрезентации преподавателя. Мы остановимся на невербальных аспектах этого компонента педагогического мастерства. Рассмотрим комплекс В.А. Кан-Калика [1, с. 140] и некоторые другие.

Одним из важнейших, по нашему мнению, элементов педагогического мастерства является *мышечная свобода в процессе педагогической деятельности*. (Упражнение начинается с выявления мышечной зажатости.)

Согните и напрягите указательный палец руки, проверьте, как распределяется мышечная энергия, куда идет напряжение (в соседние пальцы, в кисть, в локоть, в шею, напряглась ли другая рука). Постарайтесь убрать излишнее напряжение – держите палец напряженным, но освободите шею, потом плечо, затем локоть, чтобы рука двигалась свободно, а палец оставался напряженным, освободите остальные пальцы, а указательный держите напряженным.

Освобождение и постепенное зажатие мускулатуры. По счету до десяти освободите всю мускулатуру, начиная от головы и заканчивая пальцами ног, а затем зажмите ее. По счету до пяти освободите всю мускулатуру, а затем напрягите ее (счет может быть произвольным). Расслабьте мышцы ног и остальные до

головы, а затем напрягите все тело и опять расслабьте (сначала произвольно, а затем на счет). Напрягите левую ногу – проверьте, не напряглась ли правая, уберите излишнее напряжение в спине и других частях тела.

Упражнение на мышечное зажатие и освобождение выполняется на различный счет (20, 15, 10, 5).

Задержание и снятие напряжения. Зажать мышцы верхней части тела, задержать зажим, ослабить; по команде «раз» – зажим, по команде «два» – расслабление; освободить все тело и зажать только одну группу мышц; сменить зажатую группу (ноги – левая, правая; шея, голова, пальцы – все по очереди). Упражнения можно выполнить в процессе ходьбы.

Снятие мышечного напряжения в процессе выполнения элементарных педагогических действий. Войдите в воображаемую аудиторию, подойдите к столу (проверяется зажатость мышц и снимается излишнее напряжение); пройдите по ней, сядьте за стол (проверьте и снимите излишнее напряжение), пишите за столом (снимите излишнее напряжение); пишите на доске, укрепите плакаты (снимите излишнее напряжение). Упражнение на снятие мышечного напряжения можно выполнять с вводными заданиями. Например: вы входите в аудиторию, пишете у доски, шум на последней парте – реагируйте (проверьте мышечное напряжение при реакции, уберите излишний зажим); вы сидите за столом, читаете книгу или журнал, раздается стук в дверь – реагируйте (снимите излишнее напряжение) и т. п.

Войдите в аудиторию станьте перед учениками, проверьте, нет ли в мышцах излишнего напряжения, почувствуйте себя свободным и готовым к любым педагогическим действиям. Импровизируйте словами, действиями: пройдите между рядами, поправьте воображаемые тетради, учебники, которые неаккуратно лежат на партах (следите за

излишним напряжением, пусть работают только те группы мышц, которые необходимы). Представьте, что вы находитесь в заполненном учениками помещении – вы пришли в аудиторию и до начала занятия решили сделать небольшую перестановку. Прodelайте это так, как будто на самом деле: осмотрите студентов, сориентируйтесь (снимите излишнее напряжение), дайте задания, следите, руководите, давайте оценку проделанному.

Одновременно проводится изучение особенностей физического аппарата и устранение недостатков – напряженности, угловатости, манерности и т. п. (за этими недостатками педагог следит постоянно).

Далее необходимо остановиться на развитии мимики, пантомимики. Для себя мы определили, что очень важно, чтобы лицо преподавателя было выразительным. Если преподаватель хорошо выражает свои эмоции на лице, то студенту легче понять его. Но иногда необходимо скрыть свои эмоции. Для этого нужно изучить свое лицо. Мы не всегда знаем, как мы выглядим в той или иной ситуации (когда удивляемся, например, или когда сердимся). Изучив мимику своего лица, подкорректировав ее, преподаватель будет уверен, что, испытывая гнев, он изображает на своём лице гнев, а не суетливость, например.

Для данного упражнения необходимо несколько человек, каждому нужно взять небольшое зеркальце. Все садятся поудобнее и начинают изображать эмоции по очереди. Все смотрят и корректируют мимику друг друга. Например, кому-то нужно выше поднять брови или прищурить глаза и т. д. Выражение лица каждого педагога может обсуждать вся группа, вместе легче приходиться к правильному выводу. Мы выполняли 10 самых распространенных масок, детальное изучение которых, помогает педагогу не только правильно выражать свои эмоции, но и с легкостью распознавать чувства своих учеников.

1. Страх.
2. Злость.
3. Радость.
4. Смирение.
5. Раскаяние, угрызения совести.
6. Стеснение, смущение.
7. Раздумье, размышление.
8. Презрение.
9. Равнодушие.
10. Боль.

Педагогам необходимо запомнить, как выглядят их выражения лиц в зеркале, когда они изображают эти маски. Необходимо запомнить движения мышц лица, чтобы потом на занятии верно их изобразить.

Упражнение на педагогически целесообразное переживание. Задание выглядит так. Попробуйте найти в себе зачатки чувства, которого сейчас не испытываете: радости, гнева, безразличия, горя, отчаяния, негодования, возмущения и т. п.; найдите педагогически целесообразные формы выражения этих чувств в различных ситуациях, проиграйте ситуацию.

Немаловажно для преподавателя-мастера и развитие семантических движений. Для этого мы занимались поиском двигательных, мимических и зрительных средств воплощения требования, например: «садитесь», «внимание», «тишина», «иди сюда» и т. п. Мы тренировались в поиске пантомимических и мимических средств для выражения этих требований.

Важным элементом самопрезентации педагога является также правильный выбор жеста. Для этого даются задания на воспроизведение определенного жеста в конкретной ситуации, а затем – установка на расшифровку жеста. Объясните жест, нужен ли он при такой ситуации и т. п. Все делятся на пары, один ставит другому жесты, затем жест расшифровывается и участники меняются ролями.

Воспроизведение жеста в этюдной ситуации педагогического действия.

Преподаватель начинает объяснять новый материал (в роли учеников – студенты-практиканты). Слушатели фиксируют ваши жесты и оценивают их. Таким образом прорабатываются все типичные педагогические жесты: во время работы у доски, вызова ученика и т. д.

Подводя итог сказанному, можно сказать, что самопрезентация преподавателя происходит в процессе целенаправленного общения преподавателя и студентов, когда преподаватель «подает себя», проявляя свои знания, умения, способности, чтобы вызвать у студентов интерес, повлиять на них для достижения определенных учебно-воспитательных задач.

Таким образом, в ходе самопрезентации преподаватель должен создать такие условия работы учеников, когда каждый из них получал бы удовлетворение от процесса обучения. Педагог должен знать, какие цели стоят перед ним при изучении данного предмета; при подготовке к занятию преподаватель должен рассматривать его в контексте цикла занятий по теме; очень важным моментом в деятельности преподавателя является создание такого психолого-педагогического климата на занятиях, который побуждал бы у каждого учащегося интерес к деятельности, к знаниям. Этого достигают и правильной мотивацией деятельности учащихся на занятии, и правильной постановкой целей задач перед ними, и сочетанием доброжелательного отношения к учащимся с требовательностью к их работе на уроке, и продуманным выбором средств, форм, методов, вызывающих интерес к данной деятельности учащихся.

Литература

1. Кан-Калик, В.А. Учителю о педагогическом общении / В.А. Кан-Калик. – М.: Просвещение, 1987.
2. Кондратьева, С.В. Учитель – ученик / С.В. Кондратьева. – М.: Педагогика, 1984

3. Макаренко А.С. Некоторые выводы из педагогического опыта [Текст] / А.С. Макаренко; сост., авт. вступ. ст., примеч. В.С. Аранский, А.И. Пискунов. М., 1952.

4. Макаренко А.С. О коммунистическом воспитании [Текст] / А.С. Макаренко. М., 1952.

5. Макаренко, А.С. Педагогические сомнения / А.С. Макаренко. – М.: Педагогика. – Т. 5. 1985.

The issues of self-presentation and a socially attractive image shaping are of special interest among the large audience, including managers, politicians, journalists, psychologists, and teachers. We are all involved into the process of interpersonal interaction. Thus, our success in business and personal relations mainly depends on the impression we make on others as well as on the tools we employ.

Поступила в редакцию 03.04.2012 г.

МОДУЛЬНА-РЭЙТЫНГАВАЯ СІСТЭМА НАВУЧАННЯ І АЦЭНКА ПАСПЯХОВАСЦІ СТУДЭНТАЎ ЯК ФАКТАР ПАВЫШЭННЯ ЯКАСЦІ ВЫШЭЙШАЙ АДУКАЦЫІ

В.Э. Рабышка

У артыкуле прадстаўлены аналіз модульна-рэйтынгавай сістэмы навучання, вылучаны яе задачы, прынцыпы і асноўныя палажэнні. Разгледжана паняцце “вучэбны модуль”, а таксама дадзена характарыстыка рэйтынгавай тэхналогіі ацэньвання вынікаў навучання студэнтаў. Выяўлены некаторыя праблемы, з якімі могуць сутыкнуцца выкладчыкі пры выкарыстанні дадзенай тэхналогіі. Праведзены аналіз дазволіў вылучыць шэраг вартасцяў модульна-рэйтынгавай сістэмы навучання і ацэнкі паспяховасці студэнтаў і прыйсці да высновы, што дадзеная сістэма з’яўляецца важнейшым фактарам павышэння якасці вышэйшай адукацыі.

Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь А.Р. Лукашэнка 23 ліпеня 2010 г. прыняў рашэнне і даручыў міністру адукацыі Беларусі А.М. Радзькову пачаць працэдуру далучэння нашай краіны да Балонскага працэсу. Як вядома, асноўнай мэтай Балонскага працэсу з’яўляецца стварэнне Еўрапейскай прасторы вышэйшай адукацыі і яе далейшае ўдасканаленне. Гэта дазволіць павысіць прывабнасць і канкурэнтаздольнасць еўрапейскай адукацыі ў сучасным свеце.

Уступленне Беларусі ў Балонскі працэс будзе садзейнічаць збліжэнню нацыянальных і еўрапейскіх стандартаў вышэйшай адукацыі, развіццю інтэграцыі навукі, адукацыі і высокатэхналагічных вытворчасцей, правядзенню міжнароднай акрэдытацыі беларускіх універсітэтаў і ўдзелу нацыянальнай вышэйшай школы ў акрэдытацыі сістэм адукацыі іншых краін. Акрамя таго, удзел у Балонскім працэсе дазволіць ўкараняць нацыянальныя механізмы ацэнкі, гарантый і пацвярджэння якасці адукацыі, сумяшчальныя з еўрапейскімі; забяспечаць сумяшчальнасць на еўрапейскім узроўні розных адукацыйных інстытутаў і праграм; пашырыць доступ да еўрапейскіх праграм акадэмічнага і навуковага супрацоўніцтва; павысіць прывабнасць нацыянальнай сістэмы

вышэйшай адукацыі для замежных абітурыентаў.

Сучасны этап развіцця грамадства характарызуецца беспрэцэдэнтным попытам вышэйшай адукацыі, усведамленнем яе вырашальнага значэння для сацыяльна-культурнага і эканамічнага развіцця дзяржавы. У гэтых умовах узрастаюць патрабаванні да ўзроўню падрыхтоўкі спецыялістаў, важнае значэнне набывае пошук эфектыўных мадэлей арганізацыі і кіравання вучэбна-пазнавальнай дзейнасцю студэнтаў у мэтах павышэння іх канкурэнтаздольнасці і прафесійнай кампетэнтнасці. У сукупнасці сродкаў, якія забяспечваюць функцыянаванне сістэмы кіравання якасцю падрыхтоўкі спецыялістаў з вышэйшай адукацыяй, важная роля належыць навукова абгрунтаванаму, дбайна спланаванаму і рацыянальна арганізаванаму кантролю за працэсам і вынікамі вучэбна-пазнавальнай дзейнасці студэнтаў. З дапамогай шматаспектнага і сістэмнага кантролю забяспечваецца пастаянная і надзейная зваротная сувязь з навучэнцамі, што стварае перадумовы для своечасовай карэкціроўкі адукацыйнага працэсу.

Ва ўмовах мадэрнізацыі і інтэграцыі беларускай адукацыі ў Еўрапейскую адукацыйную прастору праблема якасці

вышэйшай прафесійнай адукацыі і яго ацэнкі не толькі не губляе сваёй актуальнасці, а, наадварот, з'яўляецца цэнтральнай. Патрабаванні да павышэння якасці падрыхтоўкі спецыялістаў прадвызначылі неабходнасць пошуку інавацыйных метадаў і прыёмаў навучання, а таксама адэкватных ім форм кантролю ведаў, уменняў і навыкаў студэнтаў. Пры гэтым у якасці аднаго з фактараў павышэння якасці адукацыі прапануецца ўкараненне модульна-рэйтынгавай сістэмы. Асноўнай мэтай модульнага навучання з'яўляецца такая арганізацыя навучальнага працэсу, якая дазваляе адаптаваць яго да індыўідуальных магчымасцей і здольнасцей навучэнцаў, развівае іх пазнавальную самастойнасць. Адным з інструментаў рэалізацыі індыўідуалізацыі навучання сродкам модульнай пабудовы зместу адукацыі з'яўляецца рэйтынгавая сістэма кантролю.

Модульна-рэйтынгавая сістэма навучання і ацэнкі паспяховасці студэнтаў – гэта комплексная сістэма паэтапнага ацэньвання ўзроўню засваення асноўнай адукацыйнай праграмы па кірунку (спецыяльнасці) вышэйшай прафесійнай адукацыі з выкарыстаннем модульнага прынцыпу пабудовы навучальнага працэсу. Пры гэтым ажыццяўляецца структураванне зместу кожнай вучэбнай дысцыпліны на дысцыплінарныя модулі і праводзіцца сістэматызаваны бягучы кантроль паспяховасці студэнтаў па кожным дысцыплінарным модулю і дысцыпліне ў цэлым.

Мэта ўкаранення модульна-рэйтынгавай сістэмы – увядзенне альтэрнатыўнай формы кантролю навучальнага працэсу шляхам фарміравання сістэмы ўнутранага кантролю паспяховасці студэнтаў і ацэнкі ўзроўню падрыхтоўкі спецыялістаў для інтэнсіфікацыі навучальнага працэсу, актывізацыі работы, развіцця самастойнасці і адказнасці студэнтаў пры засваенні адукацыйных праграм.

Задачы модульна-рэйтынгавай сістэмы:

1. Павышэнне аб'ектыўнасці ацэньвання ведаў, уменняў і навыкаў студэнтаў выкладчыкамі за кошт высокай дыферэнцыяцыі балаў і выпрацоўкі дакладных параметраў кантролю за выкананнем студэнтамі вучэбнай працы.

2. Стварэнне інфармацыйнага банка даных, які адлюстроўвае ў дынаміцы паспяховасць кожнага студэнта.

3. Павышэнне ўзроўню арганізацыі адукацыйнага працэсу ва ўніверсітэце.

4. Павышэнне якасці падрыхтоўкі і развіццё самастойнасці і адказнасці будучых спецыялістаў.

Асноўнымі палажэннямі модульна-рэйтынгавай сістэмы навучання з'яўляюцца:

- гібкасць – сістэма павінна ўлічваць спецыфіку выкладання і метадыку навучання студэнтаў па канкрэтнай дысцыпліне;

- галоснасць – палажэнні па арганізацыі сістэмы, рабочыя праграмы, графікі дысцыплін, крытэрыі адзнакі працы павінны быць вядомы студэнтам з першых дзён бягучага семестра;

- зацікаўленасць – заахвочванне, ільготы і г. д. па сумарных рэйтынгах у выглядзе вызвалення студэнта ад заліку ці іспыту;

- змена ролі і функцыі выкладчыка, пераўтварэнне яго у спецыяліста-кансультанта, што дадае новы абавязак у яго выкладчыцкую дзейнасць;

- адмова ад паточнага метаду навучання і пераход да індыўідуальнай падрыхтоўкі спецыяліста;

- перанос цэнтра цяжару навучальнага працэсу на самастойную працу студэнтаў;

- падрыхтоўка вучэбна-метадычнага комплексу на аснове ўліку асаблівасцей модульна-рэйтынгавай тэхналогіі навучання. Пры гэтым кожны студэнт забяспечваецца дапаможнікамі і шматварыянтнымі заданнямі па дысцыпліне;

- адмова ад традыцыйных форм кантролю і ўкараненне індывідуальнага кумулятыўнага індэксу, у якім рэзка ўзрастае роля бягучага, рубажнага і выніковага кантролю ведаў, уменняў і навыкаў.

Вылучаюцца асноўныя прынцыпы модульна-рэйтывавай сістэмы:

- структураванне зместу кожнай вучэбнай дысцыпліны на адасобленыя часткі – дысцыплінарныя модулі;

- інтэнсіфікацыя самастойнай працы студэнтаў за кошт больш рацыянальнай арганізацыі навучання і пастаяннага кантролю яго вынікаў;

- рэйтываванне (ацэньванне) дасягнутых вынікаў навучання для павышэння матывацыі студэнтаў пры засваенні імі асноўных адукацыйных праграм вышэйшай прафесійнай адукацыі;

- рэгулярнасць і аб'ектыўнасць ацэнкі вынікаў працы студэнтаў.

У 2008 г. Дзяржаўнай установай адукацыі «Рэспубліканскі інстытут вышэйшай школы» была распрацавана Тыпавая вучэбная праграма новага пакалення па дысцыпліне «Гісторыя Беларусі», прызначаная для рэалізацыі на першай ступені вышэйшай адукацыі ў рамках цыкла сацыяльна-гуманітарных дысцыплін. Яе асаблівасцямі, у параўнанні з папярэднім тыпам вучэбнай праграмы, з'яўляюцца: абноўлены змест, акцэнтацыя на кампетэнтнасным падыходзе ў навучанні, значнае ўзмацненне ролі і долі самастойнай работы студэнта, выкарыстанне сучасных інавацыйных педагагічных тэхналогій.

Змест тыпавай вучэбнай праграмы па гісторыі Беларусі структураваны ў двух варыянтах. Першы з іх, аформлены ў адукацыйным стандарце, структураваны па раздзелах, у якіх навукова-тэарэтычнае ўтрыманне па гісторыі Беларусі прадстаўлена ў кантэксце цывілізацыйнага і рэгіянальнага развіцця на аснове храналагічным-тэматычнага прынцыпу. Другі варыянт структуравання зместу вучэбнай дысцыпліны па модулях улічвае

магчымасць вывучэння гісторыі Беларусі на аснове праблемна-модульнага прынцыпу, які прадугледжвае вывучэнне асноўных заканамернасцей і асаблівасцей працэсаў этнагенезу, дзяржаўна-палітычнага, сацыяльна-эканамічнага, культурнага і духоўнага развіцця беларускага народа, улік уплыву геапалітычных фактараў.

Вучэбны модуль уяўляе сабой адносна самастойную і цэласную адзінку навучання (зместу і працэсу) у межах вучэбнага курса, якая інтэгруе:

- мэты навучання;

- змест у выглядзе лагічна завершанай часткі навучальнага курса;

- тэхналагічнае абсталяванне і метадычнае кіраўніцтва па асваенні модуля, якія забяспечваюць дыдактычны працэс у адпаведнасці з мэтамі навучання;

- арганізацыйныя формы навучання, неабходныя для дыдактычнага працэсу;

- сістэму кантролю за навучаннем і ацэньвання дасягнутых вынікаў.

Модуль – гэта цэласнасць, якая аб'ядноўвае ў сабе ўсе асноўныя элементы сістэмы навучання – ад мэт да кантролю за іх дасягненнем, у адрозненне ад тэмы ў традыцыйным навучанні, якая звычайна зводзіцца да зместу.

Асновай для фарміравання вучэбных модуляў служыць рабочая праграма дысцыпліны. Так, выкарыстоўваючы тэхналогіі праблемна-модульнага навучання дысцыпліны «Гісторыя Беларусі», былі вылучаны наступныя модулі:

Модуль 0. Уводзіны ў дысцыпліну.

Модуль 1. Фарміравання беларускага этнасу.

Модуль 2. Гістарычныя формы дзяржаўнасці на тэрыторыі Беларусі і фарміраванне беларускай дзяржаўнасці ў XX – пачатку XXI ст.

Модуль 3. Сацыяльна-эканамічная развіццё Беларусі.

Модуль 4. Духоўнае і культурнае развіццё беларускага народа.

Модуль 5. Месца і роля беларускіх зямель у геапалітычных працэсах ва Усходняй Еўропе.

Модуль-рэзюмэ.

Рэйтынгавая тэхналогія ацэньвання вынікаў навучання студэнтаў заснавана на сумаванні і ўліку назапашаных балаў за выкананне ўсіх абавязковых відаў аўдыторнай і пазааўдыторнай работы студэнтаў (бягучы рэйтынг-кантроль) і вынікі выканання кантрольна-тэставых (праверачных) заданняў (рубежным рэйтынг-кантроль) па засваенні матэрыялу кожнага дысцыплінарнага модуля ў перыяд вывучэння дысцыпліны. Максімальная колькасць балаў, якая адпавядае поўнаму засваенню дадзенай дысцыпліны ў семестры ў суме па ўсіх дысцыплінарных модулях, складае 100.

Бягучы рэйтынг-кантроль уключае ацэньванне ў балах факта і якасці выканання і абароны лабараторных, выступленняў на семінарах і практычных занятках, выканання пісьмовых і вусных хатніх заданняў. Сумарная колькасць балаў за бягучы рэйтынг-кантроль у выніку вывучэння дадзенай дысцыпліны ў семестры па ўсіх модулях (у залежнасці ад якасці выканання названых вышэй работ можа складаць ад 30 (мінімальнае значэнне) да 40 (максімальнае значэнне) балаў.

Рубежны рэйтынг-кантроль уключае ацэньванне ў балах ведаў, уменняў і навыкаў студэнтаў, набытых ім у рамках гэтай дысцыпліны, і праводзіцца выкладчыкам у канцы вывучэння модуля ў двух формах: тэсціраванне (камп'ютарнае або пісьмовае) і кантрольная работа. Акрамя таго, па адным бале за модуль прапануецца вылучыць за наведванне і працу на лекцыях (кантроль па канспектах). Сумарная колькасць балаў за рубежны рэйтынг-кантроль у семестры па ўсіх модулях у залежнасці ад паўнаты і якасці адказаў на кантрольныя заданні можа складаць ад 20 (мінімальнае значэнне) да 60 (максімальнае значэнне) балаў.

Рэйтынгавыя балы за бягучы рэйтынг-кантроль і рубежны рэйтынг-кантроль размяркоўваюцца па модулях у залежнасці ад аб'ёму і значнасці модуля. Для таго, каб ўлічыць колькасць гадзін і значнасць матэрыялу модуля ў аб'ёме ўсёй дысцыпліны, можна ўвесці каэфіцыенты вагі ($C1 = 0,2$; $C2 = 0,2$; $C3 = 0,3$; $C4 = 0,3$) кожнага модуля, выяўленыя ў долях ад адзінкі.

Сумарны рэйтынг па дысцыпліне — гэта сума балаў, якая складаецца з вынікаў рэйтынгаў па дысцыплінарных модулях.

Размеркаванне балаў па модулях дысцыпліны

Віды кантроля		Нумар модуля				Усяго
		1	2	3	4	
Кафіцыенты вагі (C1, C2, C3, C4)		0,2	0,2	0,3	0,3	1
Бягучы рэйтынг-кантроль	мінімальнае	6	6	9	9	30
	максімальнае	8	8	12	12	40
Рубежны рэйтынг-кантроль	мінімальнае	4	4	6	6	20
	максімальнае	12	12	18	18	60
Рейтынг па модулі	мінімальнае	10	10	15	15	50
	максімальнае	20	20	30	30	100
Сумарны рэйтынг па дысцыпліне	мінімальнае	50				
	максімальнае	100				

Перавод балаў рэйтынгавай адзнакі па модулі ў дзесяцібальную шкалу можа быць здзейснены наступным чынам: да 50 балаў — «1», «2», «3» (нездавальняючая адзнака); 50–55 балаў — «4»; 56–60 балаў — «5»; 61–69 балаў — «6»; 70–79

балаў – «7»; 80–89 балаў – «8», 90–99 балаў – «9»; 100 балаў – «10».

Мінімальная колькасць балаў у кожным модулі па кожным напрамку кантролю, неабходнае для атрымання допуску на экзамен па дысцыпліне, з'яўляецца абавязковай і не можа быць заменена наборам балаў у іншых модулях і па іншых відах кантролю.

Модульна-рэйтынгавая сістэма навучання і ацэнкі паспяховасці студэнтаў рэалізуецца ў адпаведнасці з рэйтынг-планам дысцыпліны. Рэйтынг-план дысцыпліны складаецца ў адпаведнасці з рабочай праграмай. У плане паказваюцца канкрэтныя навучальныя і кантрольныя мерапрыемствы і варыянты іх ацэньвання.

Эфектыўнасць функцыянавання модульна-рэйтынгавай сістэмы навучання вызначаецца выкананнем сукупнасці дыдактычных умоў на ўсіх этапах яе практычнай рэалізацыі, у прыватнасці:

- выяўленнем і фармуляваннем сацыяльна-асобасных кампетэнцый выпускніка;
- ажыццяўленнем адбору зместу навучання, адэкватна выяўленых кампетэнцый;
- выкарыстаннем у працэсе навучання арганізацыйных форм і метадаў, якія забяспечваюць актывізацыю вучэбна-пазнавальнай дзейнасці;
- забеспячэннем працэсу фарміравання кампетэнтнасці будучых спецыялістаў дыдактычнымі сродкамі, адэкватнымі новаму зместу.

Так, мэтамі вывучэння вучэбнай дысцыпліны «Гісторыя Беларусі» ў ВНУ з'яўляюцца фарміраванне сацыяльна-асобасных кампетэнцый студэнтаў, якія забяспечваюць іх асобнае самавызначэнне ў сістэме каштоўнасцей, выпрацаваных у працэсе гістарычнага развіцця беларускага народа і станаўлення суверэннай беларускай дзяржавы, выхаванне на гэтай аснове пачуцця далучэння да лёсу краіны і яе гісторыі.

Для рэалізацыі пазначаных вышэй мэт мяркуюцца рашэнне наступных задач:

- усвядомленае засваенне і прымяненне вучэбнай гістарычнай інфармацыі, звязанай з аналізам заканамернасцей і асаблівасцей дзяржаўна-палітычнага, сацыяльна-эканамічнага, канфесійнага, культурнага і духоўнага развіцця беларускага народа і фарміраванне на гэтай аснове здольнасці да самарэалізацыі ва ўмовах сучаснай сацыякультурнай сітуацыі;

- засваенне студэнтамі сістэмы матэрыяльных, культурных і духоўных каштоўнасцей беларускага народа, якія служаць рэтраспектывай для аналізу сучаснасці і вызначэння перспектывы будучай жыццядзейнасці;

- станаўленне гатоўнасці выпускніка вышэйшай школы як грамадзяніна Рэспублікі Беларусь садзейнічаць далейшаму развіццю сваёй краіны.

Выкарыстанне модульна-рэйтынгавай сістэмы ў навучанні гісторыі Беларусі можа выявіць наступныя праблемы:

- значныя працавыдаткі выкладчыка на этапе педагагічнага праектавання. Укараненне дадзенай сістэмы ў значнай ступені можа ўскладніць працу кафедраў: патрабуецца перапрацоўка вучэбна-метадычнага комплексу, перагляд форм бягучага кантролю і яго метадычнага забеспячэння. Як правіла, рэйтынгавую адзнаку ставіць выкладчык, вядучы практычныя заняткі, а экзамен прымае лектар, які не заўсёды згаджаецца з выстаўленай адзнакай, што ў прынцыпе недапушчальна. Лектар на працягу семестра павінен кантраляваць гэты працэс і ўдзельнічаць у вызначэнні рэйтынгу;

- адсутнасць дастатковай колькасці рознаўзроўневых дыдактычных матэрыялаў і тэставых заданняў па курсе «Гісторыя Беларусі» для вышэйшых навучальных устаноў;

- адсутнасць дбайна распрацаваных крытэрыяў ацэнкі заданняў (заліковых адзінак) у межах кожнага

модуля і кожнага ўзроўню засваення, якія дазваляюць максімальна пазбавіцца ад суб'ектыўнасці выкладчыка.

Рашэнне пазначаных праблем забяспечыць больш шырокае ўкараненне модульна-рэйтывагавай сістэмы ў працэс навучання гісторыі Беларусі.

Модульна-рэйтывагая сістэма навучання мае шэраг вартасцей:

1. Модульная пабудова зместу навучання дазваляе ажыццявіць індывідуальны падыход да навучання і больш эфектыўна арганізаваць самастойную дзейнасць студэнтаў. Кожны студэнт можа выбраць сваю паслядоўнасць вывучэння модуляў, індывідуальны тэмп і ўзровень вывучэння матэрыялу, бо загадзя вядомы патрабаванні да якасці вывучэння кожнага модуля.

2. Накапіцельная сістэма ацэнкі ўлічвае большую колькасць відаў вучэбнай дзейнасці, чым павялічвае аб'ектыўнасць выніковай ацэнкі і дазваляе атрымаць характарыстыку дынамікі вынікаў навучання кожнага студэнта.

3. Адкрытая інфармацыя аб бягучым рэйтынгу стымулюе студэнтаў да рэгулярных і планамерных заняткаў, што прыводзіць у выніку да павышэння трываласці ведаў.

4. Модульная пабудова для навучэнцаў стварае цэласнае ўяўленне аб вучэбнай дысцыпліне ў яе міжпрадметных сувязях, стварае аснову для фарміравання прынцыпова новай сістэмы ацэнкі якасці ведаў.

5. Сістэма рэйтынгу прыводзіць да дыферэнцыяцыі студэнтаў, яна выступае не толькі як сродак павышэння эфектыўнасці і якасці навучальнага працэсу, але і як сродак свядомай працы асобы — імкненне да самавыяўлення, удасканаленні і г. д.

6. Фарміраванне якасцей творча думачай асобы з'яўляецца умовай адносна бязбольнай адаптацыі да зменлівых жыццёвых абставін у сучасным грамадстве, інтэлектуальнай успрымальнасці, гнуткасці мыслення,

фарміравання прыродазнаўчай і сацыяльна-эканамічнай карціны свету, уласнага ацэньвання сваіх ведаў.

У цэлым, модульна-рэйтывагая сістэма стварае ўмовы для эфектыўнай рэалізацыі дыферэнцыраванага і індывідуалізаванага навучання, забяспечвае гнуткасць і дынамізм навучальнага працэсу, што дазваляе ў выніку казаць аб магчымасці значнага павышэння якасці вышэйшай адукацыі.

Літаратура

1. *Близнец, Г.И.* История Беларуси (Модульная технология контроля знаний и умений студентов): пособие для препода. и студ. всех форм обучения / Г. И. Близнец, Н. А. Рябцев. – Гомель : Белорус. гос. ун-т трансп., 2005. – 222 с.

2. *Варенова, Л.И.* Рейтинговая Интенсивная Технология Модульного обучения / Л.И. Варенова, В.Ж. Куклин, В.Г. Наводнов. – 1993. – 67 с.

3. *Горбачев, В.В.* Модульно-рейтинговая система в образовательной деятельности вузов : практ. пособие для организат. учеб.-воспит. работы и препода. / В.В. Горбачев, Н. Н. Добролюбов. – Минск : УМЦ Минсельхозпрода РБ, 2004. – 28 с.

4. *Кузнецова, Л.Г.* Модульно-рейтинговая система как фактор повышения качества обучения математике / Л. Г. Кузнецова // Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 3. – С. 88–90.

5. *Сергеенкова, В.В.* Управляемая самостоятельная работа студентов. Модульно-рейтинговая и рейтинговая системы / В.В. Сергеенкова. – Минск : РИВШ, 2005. – 131 с.

6. Управление учебной деятельностью на основе модульно-рейтинговой технологии : пособие / авт.-сост. : А.И. Гридюшко, Е.И. Сафанков. – Мозырь: УО МГПУ имени И.П. Шамякина, 2010. – 53 с.

7. Учебно-методический комплекс : модульная технология разработки : учеб.-метод. пособие / А. В. Макаров [и др.]; под общ. ред. А. В. Макарова, З. П.

Трофимовой. –3-е изд., перераб. и доп. –
Минск : РИВШ, 2008. — 152 с.

In article the analysis of modular-rating system of education is presented, its problems, principles and substantive provisions are allocated. The concept “the educational module” is considered, and also the characteristic of rating technology of estimation of results of teachingg of students is given. Some problems which teachers can face at usumn this technology are revealed. The carried out analysis has allowed to allocate a number of advantages of modular-rating system of education and a gain score of students and to come to the conclusion that the given system is the major factor of improvement of quality of higher education.

Поступіў у рэдакцыю 11.05.2011 г.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ РАБОТЫ ВУЗА В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В.Л. Цыбовский

Рассматривается проблема управления качеством работы учреждения высшего образования в условиях осложнений на рынке подготовки специалистов с высшим образованием. Данные процессы связаны с новыми социально-экономическими условиями и развитием явления недобросовестной конкуренции в связи с формированием различных форм собственности в сфере высшего образования.

Введение. Особенности современных социально-экономических условий развития высшего образования в Республике Беларусь являются нестабильность демографии, формирование новых экономических принципов хозяйствования, изменение структуры собственности, формирование новых отношений в рамках различных международных организаций, поиск инновационных способов развития многих отраслей производства, становление системы разнообразных видов услуг и др.

Основная цель современного высшего образования как за рубежом, так и в Беларуси – это его качество. Проблема управления качеством работы вуза тесным образом связана с его конкурентоспособностью, что в последние годы становится особенно актуально под влиянием демографического, финансового, международного и инновационного факторов. Актуальность научных работ по этой проблематике продиктована происходящими в стране социально-экономическими преобразованиями, развитием сектора платного образования в государственных вузах, наличием частных высших учебных заведений в сфере отечественного высшего образования, вхождением Беларуси в единое экономическое пространство и Евразийский союз, развитием основ присоединения системы высшего

образования Республики Беларусь к Болонскому процессу.

Анализ литературных источников позволил выявить наличие единого подхода к определению качества высшего образования и одновременно отсутствие единого подхода к определению принципов управления качеством работы вуза. Понимание ведущих принципов в управлении качеством работы вуза позволяет не только решать теоретические проблемы высшего образования, но и формировать практическую конкурентоспособность вуза, влиять на практические результаты, создавать элементы экономической безопасности.

Высшее учебное заведение – это учреждение, деятельность которого направлена на оказание образовательных услуг, основными из которых являются учебная и внеучебная деятельность. К деятельности вуза относятся такие составляющие, как:

- методическая деятельность;
- научная деятельность;
- управленческая деятельность;
- маркетинговая деятельность;
- экономическая деятельность;
- хозяйственная деятельность;
- ремонтно-строительная

деятельность и др.

Организацию деятельности учреждения высшего образования обеспечивают:

- администрация;
- профессорско-преподавательский

- состав; научные сотрудники вуза;
- административно-хозяйственный персонал;
- инженерно-технический персонал; производственный персонал;
- учебно-вспомогательный персонал;
- иной персонал вуза.

В настоящее время отсутствуют международные документы по оценке конкурентоспособности вуза, кроме рейтинговых моделей на основе Интернет-информации. Например, в России техническая, экономическая, кадровая, социальная политика вуза не ориентированы на обеспечение конкурентоспособности и экономической безопасности вуза. Это характерно и для учреждений высшего образования Беларуси.

В России и Беларуси практически отсутствуют исследования по проблемам конкурентоспособности вуза. По нашему мнению, конкурентоспособность вуза обеспечивается следующими компонентами:

- конкурентоспособностью студентов;
- конкурентоспособностью выпускников;
- уровнем профессорско-преподавательского состава;
- методическими средствами обучения;
- научными средствами обучения;
- техническими средствами обучения;
- наличием собственных основных средств (учебные и вспомогательные корпуса, оборудование);
- наличием собственной библиотеки;
- наличием лекционных аудиторий и др.

Основная часть. Особенности изменения конкуренции между вузами в настоящее время проявляются во многих направлениях. Конкуренция усиливается, когда:

- увеличивается количество соперничающих вузов;
- крупные вузы открывают специальности не соответствующие их основному профилю;
- спрос на услуги падает;
- условия хозяйствования в отрасли толкают вуз на снижение цены или на применение других средств увеличения объема продаж услуг;
- затраты покупателей при переходе с потребления одной услуги на другие невелики;
- один или несколько вузов не удовлетворены своей долей рынка;
- рост пропорционален прибыли от успешных стратегических решений; затраты на выходе из рынка велики; ход конкуренции предсказуем;
- стратегии, ресурсы, организационные особенности, миссии вузов различаются в значительной мере и открыты большинству;
- влияют социальные решения субъективного характера.

Управление качеством работы учреждения высшего образования основывается на анализе его конкурентоспособности с использованием маркетинговых исследований, соблюдения нормативных показателей и информации внутреннего характера, эффективности системы менеджмента качества.

Позиции вузов на рынке неразрывно связаны с изучением конкурентоспособности предоставляемых ими услуг. Более прочные позиции на рынке займут те вузы, которые, наряду со сбалансированным деловым портфелем, будут работать над созданием пользующейся доверием у потребителей торговой марки (brand name). Фактором, повышающим конкурентоспособность вуза, является также его готовность предоставить образовательные услуги в инновационном режиме с использованием современных информационных технологий и ноу-хау.

Важно то, что конкурентоспособность образовательной программы определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение данной потребности. Все показатели услуг, выходящие за эти рамки, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не повышающие ценности услуги в конкретных условиях. То есть показатели образовательных услуг, отражающие ее эффект для производителя, часто не имеют значения для потребителя. Например, Институт предпринимательской деятельности (ИПД) обладает, с точки зрения внутреннего аудита, системными качественными параметрами, однако выпускников интересует статус диплома ИПД на внутреннем и внешнем трудовых рынках.

Потребителя (выпускника) интересуют лишь потребительские свойства, а не то, каким путем они были достигнуты. В данной работе рассматривается проблема управления качеством работы учреждения высшего образования с точки зрения его конкурентоспособности в новых социально-экономических реалиях глобализации мира.

Современные проблемы, противоречия, связанные с подготовкой специалистов с высшим образованием, обосновывают необходимость организованной учебной и внеучебной деятельности с точки зрения интересов потребителей и участников рынка труда. Перспективы функционирования и развития системы образовательной деятельности в вузе в современных условиях видятся в реализации следующих мер:

- поиск новых форм и направлений учебной деятельности, адекватных современным инновационным требованиям;
- создание условий воспитательной

деятельности в соответствии с ценностными ориентациями студенческой молодежи в рамках системы национальных и общечеловеческих ценностей современного мира;

- создание системы социального мониторинга интересов и динамики проблем студенческой жизни;

- совершенствование системы информационного обеспечения студентов (навигация в потоке информации);

- создание и развитие службы психологической поддержки студентов, консультативной помощи;

- активизация работы по социальной поддержке студентов, соблюдению их образовательных и человеческих прав и свобод;

- оказание помощи во вторичной занятости студентов и трудоустройстве выпускников посредством организации студенческой биржи труда;

- совершенствование системы управления учебной и внеучебной деятельностью; развитие организационной структуры, которая координирует внеучебную деятельность, определяет ее направления, осуществляет контроль и несет ответственность за ее результаты;

- совершенствование системы стимулирования учебной и внеучебной деятельности; реализация в системе учебной внеучебной работы возможностей студенческого самоуправления;

- создание условий для самостоятельной инновационной деятельности самих студентов в сфере научной деятельности;

- создание банка данных о творческих организаторских способностях студентов, их использование в учебно-воспитательной деятельности;

- содействие работе профсоюзной студенческой организации, молодежному движению студенческих отрядов, другим общественным организациям, органам студенческого самоуправления, клубам и объединениям;

- обеспечение материальной и финансовой базы внеаудиторной работы; создание системы морального и материального стимулирования наиболее активных преподавателей и студентов – организаторов внеучебной деятельности;

- реализация целенаправленной кадровой политики, обеспечение профессионализма организаторов учебной и внеучебной работы – преподавателей, студентов-общественников, штатных сотрудников-специалистов;

- совершенствование работы кураторов, контроль за их деятельностью, регулярное проведение конкурса кураторов;

- осуществление действенного контроля за содержанием и эффективностью учебной и внеучебной работы, использование ее результатов для корректировки планов и решений по стратегическим направлениям развития учреждения высшего образования.

Качество образования на современном этапе выступает главным конкурентным преимуществом учебных заведений наряду с ценовыми параметрами. Качество обучения представляет собой совокупность потребительских свойств образовательной услуги, обеспечивающих возможность удовлетворения комплекса потребностей по всестороннему развитию личности обучаемого и его профессионального становления [8].

Особенности конкурентоспособности вуза проявляются и фиксируются как показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала вуза по всем стадиям жизненного цикла образовательной услуги. Механизмы анализа основных составляющих конкурентоспособности, по нашему мнению, требуют детализации и установления количественных показателей объективного характера, например, коэффициенты информационного, материального и других видов

обеспечения учебно-воспитательного процесса.

В конце XX в. Н.И. Пащенко определил конкурентоспособность вуза как «его настоящие и потенциальные способности (возможности) по оказанию соответствующего уровня образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества при подготовке высококвалифицированных специалистов, а также потребности по разработке, созданию и реализации научно-методической и научно-технической продукции как в настоящее время, так и в будущем» [8, с. 89].

Однако в новых условиях социально-экономической жизнедеятельности особую социально-политическую значимость приобретает задача удовлетворения интересов, прежде всего личности, а также нанимателя или в широком понимании бизнес кругов. Данная концепция не получила должного отражения в Кодексе об образовании Республики Беларусь, вступившем в силу с 01 сентября 2011 г., где сказано, что «высшее образование – уровень образования, направленный на развитие личности студента, курсанта, слушателя, их интеллектуальных и творческих способностей, получение ими специальной теоретической и практической подготовки, завершающейся присвоением квалификации специалиста с высшим образованием, степени магистра [5, с. 233]. Данное определение не отражает полного представления о качестве образования и конкурентоспособности вуза, а лишь указывает на приоритетность интересов личности. В современных условиях для успешной социализации выпускника этого явно не достаточно.

По определению И.Б. Романовой, «конкурентоспособность – это свойство высшего учебного заведения, определяющее долю релевантного рынка образовательных услуг, принадлежащих данному вузу, и возможность препятствовать перераспределению рынка

в пользу других субъектов» [10, с. 61]. В этом определении учитывается релятивизм категории «конкурентоспособность» и ее динамический характер. Можно утверждать, что конкурентоспособность является ведущим показателем хозяйственно-экономической деятельности вуза, определяющим его настоящее и перспективное состояние на выбранных сегментах рынка.

Р.А. Фатхутдинов отмечает, что «конкурентоспособность вуза – это его способность:

1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда;

2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в этой области;

3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности» [11, с. 37].

В работе «Конкурентоспособность вуза как объект управления» рассматривается конкурентоспособность высшего учебного заведения как комплексная характеристика вуза за определенный период в условиях конкретного рынка, отражающая преимущество над конкурентами по ряду определенных показателей – финансово-экономических, маркетинговых, материально-технических, кадровых, а также способность вуза к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды [6, с. 71].

В данном определении сделан акцент на такие признаки, отражающие сущность и содержание понятия «конкурентоспособность вуза», как:

- превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей;

- функционирование вуза в бескризисном режиме;

- способность своевременной адаптации вуза к изменяющимся условиям

внешней среды, в том числе способность вуза удовлетворять имеющиеся и предполагаемые потребности потребителей.

Данная трактовка, на наш взгляд, наиболее полно раскрывает сущность понятия конкурентоспособности, но вместе с тем необходимо учитывать особенности социальной сферы, в отношении которой в современной экономической науке происходит кардинальное переосмысление категории конкурентоспособности организации, связанное с трансформацией современной системы хозяйствования в грядущую стадию экономического развития общества – экономику знаний и информации. Таким образом, важным для дальнейшего формирования концептуальных взглядов на развитие конкурентоспособности является выделение Г.Б. Клейнером в экономике знаний ряда особенностей, среди которых в контексте данной работы значимыми являются следующие [4, с. 31]:

- сочетание соперничества и сотрудничества между агентами на рынке знаний. Если в экономике материальных благ ведущую роль играет конкурентоспособность производителей товара, то в экономике знаний – способность учреждений и организаций к сотрудничеству;

- вместо конкуренции предприятий и корпоративных конфликтов, значение приобретают консолидация и кооперация.

Сочетание конкуренции и кооперации, сочетание сотрудничества и соперничества – это принципиально новый момент, на который Г.Б. Клейнер обратил внимание. Конкуренция не единственный двигатель экономики, особенно экономики знаний. «Конкуренция важна, но не всеобъемлюща. Без кооперации, так же как и без конкуренции, невозможно существование современной экономики вообще и экономики знаний тем более» [4, с. 32].

С этих позиций целесообразно полагать, что при оценке экономического

долголетия субъектов рыночных отношений необходимо применять понятие конкурентоустойчивости организации. Однако в трактовке этого понятия среди ученых так и нет единства взглядов. Например, Л.А. Горшкова отмечает, что «основными показателями конкурентоустойчивости субъекта хозяйствования, определяющими стратегиями его развития, являются уровень внутриотраслевой конкуренции, перспективное развитие рынка, положение на нем, характеристика продукции, затраты и эффективность».

В то же время Е.В. Печеркина определяет конкурентоустойчивость предприятия как распределенную во времени конкурентоспособность [9, с. 89].

Применительно к управлению качеством работы вуза предлагается уточнить содержание понятия «конкурентоустойчивость вуза». Таким образом, *конкурентоустойчивость вуза* – это актуальная и потенциальная способность в течение длительного времени обеспечивать создание и реализацию образовательных программ, по качеству превосходящих конкурентов, на основе непрерывной модернизации ведущих процессов и процедур их исполнения в интересах конкретного сегмента рынка труда с учетом системы главных факторов функционирования в конкретных экономических условиях.

Трансформация управления качеством работы учреждения высшего образования в управление конкурентоустойчивостью вуза связаны с появлением новых факторов, влияющих на цели высшего образования. К ним относятся:

- во-первых, деятельность, реализующая идею предоставления разнообразного «образования в течение всей жизни» и умение качественно обучать специалистов высшей квалификации в условиях рынка образовательных услуг, доказывая свои преимущества перед конкурентами;

- во-вторых, массовый характер высшего профессионального образования, снижающий пороговые требования для его получения;

- в-третьих, существование государственного и частного финансирования учреждений высшего образования.

Потребность «образования в течение всей жизни» порождает необходимость устойчивых, долгосрочных, взаимовыгодных партнерских отношений вуза с основными клиентами как корпоративными, так и гражданами, желающими получить специальность и поддерживать квалификацию в период своей профессиональной деятельности. Указанные бизнес-процессы образуют особый вид деятельности – партнерское сотрудничество [3].

Речь идет о необходимости постоянного совершенствования бизнес-процессов, в первую очередь определяющих сильные стороны вуза, являющихся основой его конкурентных преимуществ, а также устранение слабых сторон, неэффективных процессов, которые ослабляют его конкурентоспособность. Регулярное решение указанных задач формирует потребность новых бизнес-процессов, являющихся исключительно важными для современного вуза, формирующих особую деятельность по развитию вуза.

Процессы партнерского сотрудничества требуют особого внимания высшего управленческого персонала вуза, так как благодаря им реализуются долгосрочные и взаимовыгодные отношения двух и более партнеров, признающих общие цели и ценности и готовых совместно действовать для их достижения, выделяя для этого необходимые ресурсы, создавая и используя общие стержневые компетенции. Есть все основания утверждать, что возрастающая роль указанных процессов для любого вуза, новизна, сложность и разнообразие

создают реальную основу для их агрегирования на уровне особого вида деятельности. Это означает формирование новых бизнес-процессов, ориентированных на создание ценностей для постоянных партнеров, оказание им особых услуг на взаимовыгодных условиях. К основным бизнес-функциям партнерского сотрудничества можно отнести следующие:

- поиск потенциальных партнеров;
- реализация совместных программ и проектов;
- сопровождение карьерного роста выпускников;
- оказание корпоративных партнерских услуг;
- привлечение спонсорской поддержки;
- управление стратегическим партнерством;
- эффективное взаимодействие с государственными управленческими структурами.

Формы партнерства могут быть весьма разнообразными, в зависимости от конкретных целей и задач, которые партнеры ставят перед собой. Участниками партнерства могут быть как юридические, так и физические лица, официально подтвердившие свою заинтересованность в одной или нескольких формах сотрудничества.

Опыт ИПД реализован в моделях горизонтальной и вертикальной интеграции. Примером вертикальной интеграции могут служить отношения в рамках основных направлений подготовки специалистов с вузами-монополистами этих направлений посредством участия в учебно-методических объединениях или научных исследованиях. В системе высшего профессионального образования целесообразность партнерских отношений между вузами продиктована тем, что отнюдь не каждому вузу экономически выгодно, к примеру, держать собственную полиграфическую базу и разрабатывать в одиночку электронные учебные курсы. В

итоге взаимодействия один выступает заказчиком, а другой – исполнителем работ (полиграфия, формирование общего учебно-методического ресурса и т. д.).

В развитии наиболее распространенной модели вертикальной интеграции «школа – вуз», на основе которой школы и вузы реализуют множество образовательных программ: от подготовки к централизованному тестированию до углубленного изучения ряда специальных дисциплин на базе школы с последующим обучением в вузе по индивидуальному плану. ИПД проведена колоссальная работа по выверке дидактических единиц образовательных программ превентивного образовательного уровня для учащихся старших классов средних образовательных школ и студентов колледжей. В результате этого обучение в школе и колледже дополняется параллельным освоением программы превентивного экономического образования.

Кроме этого, реализуемая ИПД идея информационно-ресурсного обеспечения образовательного процесса с организацией на сетевой основе, направлена также на реальную бизнес-среду. Особую актуальность приобретает эта идея с использованием новых информационных образовательных технологий (E-learning), поскольку разработка электронных учебных курсов не всегда экономически обоснована. Обмен курсами, написание совместных монографий и разработка «общих» курсов силами межвузовских авторских коллективов способны существенно снизить издержки на формирование контента образовательной программы. ИПД также широко использует возможности сотрудничества с государственными системами управления в различных сферах и др.

В перспективе необходимо формировать стратегические альянсы или консорциумы, включающие партнерство школ, различных вузов, работодателей и местных органов государственной власти

и управления. В рамках государственно-частного партнерства такие вузы как ИПД должны не только реагировать на государственные приоритеты в части подготовки специалистов, но и получать ответную поддержку различных направлений от государственных структур. Указанные отношения существенно отличаются от типичных рыночных отношений, при которых вуз, реализуя образовательные услуги, должен подстраиваться под текущие запросы, предпочтения и интересы потребителей, не всегда представляющих себе перспективные тенденции рынка труда и испытывая разнообразные проблемы.

Нельзя исключить и такое новое явление для системы высшего образования Беларуси, как недобросовестная конкуренция. Она проявляется в разных видах: демпинг образовательных услуг; использование бюджетных средств для организации платной формы обучения государственными учреждениями высшего образования; злоупотребление господствующим положением в сфере принятия решений об открытии направлений подготовки специальностей; установление неофициального контроля над конкурентами и др. Под недобросовестной конкуренцией понимают любые действия, направленные на приобретение преимуществ различного типа в осуществлении образовательной деятельности, которые противоречат законодательству, традициям делового оборота, требованиям разумности, открытости, академическим свободам, которые могут принести ущерб деятельности или деловой репутации учреждения. Кроме того, недобросовестная конкуренция существенным образом влияет на экономическую безопасность учреждений высшего образования и должна внимательнейшим образом учитываться в системе управления качеством работы учреждений. В современных социально-экономических условиях, которые

отражают и мировой финансово-экономический кризис, важную роль должен играть принцип государственно-частного партнерства, способный обеспечивать эффективную самоорганизацию в сфере высшего образования.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в управлении качеством работы учреждения высшего образования конкурентоспособность в современных условиях является основным системообразующим фактором и проявляется в тенденции перехода к управлению конкурентоустойчивостью вуза в рамках системы менеджмента качества образования и идеи государственно-частного партнерства. Принцип государственно-частного партнерства является основой кооперации и сотрудничества в процессе подготовки специалистов с высшим образованием, которые обладают профессиональными компетенциями, адекватными вызовами экономики знаний и информационного общества, что может лежать в основе новых подходов к управлению качеством работы учреждений высшего образования.

Литература

1. Горшкова, Л.А. Анализ конкурентоустойчивости субъекта хозяйствования / Л.А. Горшкова // Аудит и финансовый анализ. – 2003. – № 3.
2. Закирова, Д.Ф. Стратегическое управление потенциалом как фактор обеспечения конкурентоспособности высшего учебного заведения в условиях рыночной экономики / Д.Ф. Закирова // Вестник ТИСБИ. – 2005. – № 3.
3. Казанцев, А.К. Моделирование бизнес-процессов современного вуза на основе информационных технологий / А.К. Казанцев, Д.К. Мешкис // Инновации. – 2006. – № 2.
4. Клейнер, Г. Микроэкономика знаний и мифы современной теории / Г. Клейнер // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 32–37.
5. Кодекс Республики Беларусь об

образовании. Мозырь, «Белый ветер» 2011.

6. Лазарев В.А. Конкурентоспособность вуза как объект управления: монография / В.А. Лазарев, С.А. Мохначев. – Екатеринбург: Изд. дом «Пригородные вести», 2003.

7. Лукашенко, М. «Конкуренция» на рынке образовательных услуг / М. Лукашенко // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 47–56.

8. Пащенко, Н.И. Конкурентоспособность вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции: дис. ... канд. экон. наук / Н.И. Пащенко. – Уфа, 1999.

9. Печеркина, Е.В. Классификация факторов конкурентоустойчивости предприятия / Е.В. Печеркина // Вестник ОГУ. – 2005. – №8. – С. 89–95.

10. Романова, И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего

учебного заведения / И.Б. Романова. – Ульяновск: Средневолжский научный центр, 2005.

11. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза / Р.А. Фатхутдинов // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 37–38.

The article considers the issues of a higher educational institution's qualitative management with worsening conditions on the market of university degree specialists' training. The given processes are closely connected with new social and economic conditions and unprincipled competition underway due to various patterns of ownership emerging in the sphere of higher education.

Поступила в редакцию 14.05.2012 г.

ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

УДК 004:330.131.7

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ

Н.Н. Васюкевич

Рассмотрены вопросы, касающиеся особенностей внедрения проектного подхода в современном бизнесе. Рассмотрена роль информационных систем в проектной деятельности. Приведен обзор и характеристики наиболее распространенного программного обеспечения различных производителей в области управления проектами.

Количество проектов разных масштабов в мире стремительно возрастает. Данные проекты управляются профессиональными менеджерами, однако растет потребность в их управлении квалифицированными кадрами. Если в прошлом преимущественно велись строительные и оборонные проекты, сегодня не только они реализуются, но и авторизуются проекты в различных секторах экономики: информационные и коммуникационные технологии, организационное развитие, разработка продукции, развитие производства, исследования, маркетинговые мероприятия, политические акции, законодательные, образовательные и социальные проекты.

Любой коммерческой организации как государственной, так и негосударственной форм собственности в целях снижения себестоимости товаров, работ и услуг необходимо оперативно реагировать на изменения в среде ведения бизнеса.

В условиях конкуренции управление проектами стало наиболее эффективной технологией ведения бизнеса. Именно те компании, деятельность которых ориентирована на

использование современных методик и методологий в области управления проектами имеют преимущество на рынке товаров, работ и услуг. Принципиально важно такое ведение дел при привлечении иностранных инвестиций и авторизации совместных проектов, так как управление проектами является обязательным условием их реализации.

Управление проектами – область деятельности, в ходе которой определяются и достигаются определённые цели, оптимизируется использование ресурсов (время, деньги, люди, материалы, энергия и др.). В рамках ограниченности ресурсов использование методологий управления проектами позволяет найти оптимальный баланс между финансовыми затратами, сроками, материальным и трудовыми ресурсами.

Управление проектами – это творческая деятельность, направленная на координацию усилий всех участников бизнес-проекта с помощью современных технологий, в целях достижения высокой эффективности результатов в кратчайшие сроки, с минимальными затратами и необходимого качества. *Творчество* – это способность мыслить и действовать оригинальными путями, используя воображение. Руководитель использует

творческие способности сотрудников, совокупный творческий потенциал команды проекта и организации, в которой реализуется проект [4].

Время, стоимость и качество – три взаимосвязанные переменные, которые наиболее часто определяют возможность достижения тех или иных целей, варьируя которыми достигается оптимальный результат. Именно эти три показателя образуют так называемый «проектный треугольник», который и лежит в основе методологии управления проектами.

Эффективное управление предприятием невозможно без использования информационных технологий. С появлением современной вычислительной техники, персональных компьютеров и средств коммуникаций, доступных с финансовой точки зрения и простоты освоения, появилось специализированное программное обеспечение для управления проектами. Основными задачами, для решения которых используются системы в рамках корпорации являются:

- планирование работ проекта без учета ограниченности ресурсов;
- планирование работ проекта с учетом ограниченности ресурсов;
- определение критического пути и резервов времени исполнения работ проекта;
- определение потребности проекта в финансировании, материалов и оборудования;
- определение распределения во времени загрузки возобновляемых ресурсов;
- отслеживание хода выполнения проекта;
- анализ и оптимизация хода выполнения проекта.

Переход к проектному управлению предъявляет серьезные требования к подготовке и опыту как управленческого персонала компании, внедряющего эти методы, так и привлекаемым сторонним консультантам.

К настоящему времени создано большое количество систем управления проектами как самостоятельных, так и в составе корпоративных информационных систем. Основное назначение подобных систем – поддержка проектов и задач, выдача заданий сотрудникам, контроль их исполнения, отслеживание хода выполнения проекта через листы рабочего времени сотрудников.

Система позволяет оперативно получать информацию о запланированном и фактически отработанном времени по каждому проекту, каждой задаче и по каждому исполнителю, а также о текущем состоянии исполнения бюджета как по проекту в целом, так и по каждому исполнителю в отдельности. Система управления проектами в корпоративном варианте ориентирована на гибкий подход к разграничению прав доступа пользователей к проектам.

Если потребность бизнеса приведет вас к решению о внедрении системы управления проектами в компании, то возникнет вопрос выбора той или иной системы. Следует учесть функциональную потребность компании, техническое обеспечение и возможность его модернизации при необходимости, масштабы и специфику ведущихся проектов.

Наиболее широко распространены системы управления проектами:

MS Office Project, Spider Project, Primavera Project Planner, IBM Rational Portfolio Manager, AllFusion Process Management Suite, Welcom Suite (Open Plan), Opus Magnum Enterprise Management, SureTrak Project Manager, Planview, eProject, Artemis, Sciforma, 1C-Рарус: Управление проектами и др.

Наиболее распространенными в настоящее время являются:

Microsoft Project (или MSP) – разработчик Microsoft – программное обеспечение управления проектами создано для формализации менеджером проекта процесса разработки планов,

распределения ресурсов, отслеживания и анализа выполнения работ. Этот пакет используют в своей работе более трех миллионов людей во всем мире. Его стандартный офисный интерфейс позволяет начинающему пользователю легко и быстро освоить инструмент и использовать его в своей профессиональной деятельности.

Microsoft Project позволяет создавать расписания критического пути с учётом используемых ресурсов. Цепочка визуализируется посредством диаграмм (Ганта). При корпоративном использовании поддерживается обмен информацией с Outlook, что позволяет менеджеру передать исполнителям данные о задачах, которые необходимо выполнить, а те, в свою очередь, должны информировать об изменениях в рабочем календаре.

Microsoft создал линейку продуктов и решений для управления проектами различных уровней сложности:

Microsoft Project Standard – однопользовательская версия для небольших проектов;

Microsoft Project Professional – корпоративная версия продукта поддерживающая совместное управление проектами и ресурсами, а также управление портфелями проектов с помощью Microsoft Project Server;

Microsoft Project Web Access – Web-интерфейс для отчетности о выполнении задач, а также просмотра портфелей проектов;

Microsoft Project Portfolio Server – продукт для отбора проектов для запуска на основе сбалансированных показателей

Корпоративные продукты Microsoft Project и методика их внедрения на базе Microsoft Solution Framework составляет комплексное решение по управлению проектами – Microsoft Enterprise Project Management Solution (MS EPM).

EPM-решение основано на использовании систем Project Server, Microsoft SQL Server и Microsoft Windows

Server. Доступ пользователей к функциям EPM-решения осуществляется через настольную клиентскую систему Microsoft Office Project Professional 2007, веб-интерфейс Microsoft Office Project Web или путем интеграции с другими приложениями Microsoft Office или специализированными приложениями [2].

Успешность реализации любого проекта во многом зависит от профессиональной подготовки специалистов, которые его осуществляют. Чтобы быть профессионалом необходимо обладать определенными профессиональными компетенциями (знаниями, умениями, навыками и практическим опытом) в области управления проектами. Сертификация подтверждает квалификацию и компетентность в данной области.

Существует два сертификата, признанных в мире:

- Сертификат PMI.
- Сертификат IPMA.

В мире насчитывается более 230 тыс. сертифицированных менеджеров по управлению проектами, это цифра растет на 25 % каждый год.

Корпоративная версия требует квалифицированного персонала для внедрения. Для проверки квалификации аналитиков, Microsoft проводит сертификацию по программе MS Project. Самым высшим статусом является звание «Наиболее значимый профессионал по MS Project» (Microsoft Most Valuable Professional, MVP). По состоянию на 2010 г. таких экспертов в мире было около 30.

Primavera Project Planner – профессиональный программный продукт компании Primavera inc. Предназначен для работы со сложными многоуровневыми иерархическими проектами в масштабах предприятия.

Для моделирования проекта доступен обширный набор инструментов, включающий в себя до 20 уровней структурной декомпозиции работ и 16 настраиваемых пользовательских полей

данных. Реализованы 9 типов работ (задача, вежа, гамак, встреча и др.), все типы зависимостей между работами; 10 типов ограничений. Текущее расписание проекта может сравниваться с неограниченным числом базовых планов.

В пакете реализован анализ отклонений хода работ от запланированного Методом освоенного объема (Cost/Schedule Control System Criteria – C/SCSC) и прогнозирование основных параметров проекта.

В качестве средства анализа рисков предлагается продукт Monte Carlo. Он позволяет оценить вероятность выполнения проекта в заданные сроки в пределах бюджета.

Open Plan – разработчик Welcom Software Technology. Продукт позиционируется как профессиональная система управления проектами масштаба предприятия. Выпускается в трех версиях: Enterprise, Professional и Desktop.

Интерфейс продукта отличается от интерфейсов выше рассмотренных программ. Рабочее пространство представлено в виде нескольких рабочих столов, на которых помещаются ярлыки к стандартным объектам (файлы проектов, календарей, ресурсов, кодов, шаблонов), так и к любому файлу. При открытии проекта открывается «записная книжка проекта» – набор рабочих столов с ярлыками к файлам, непосредственно относящимся к проекту. В продукте развита система ресурсного планирования. Реализовано два базовых метода расчета расписания:

- Ресурсное планирование при ограниченном времени – приоритетной является необходимость придерживаться общей даты завершения проекта при попытке минимизировать степень перегрузки ресурсов. В результате ресурсы могут быть перегружены.

- Ресурсное планирование при ограниченных ресурсах – приоритет отдается предотвращению перегрузки ресурсов, даже если это приведет к выходу

проекта за рамки расписания. При этом замедляется завершение проекта на столько, на сколько это необходимо для полного избежания перезагрузки ресурсов.

Одним из достоинств Open Plan является то, что в системе встроена функция анализа рисков – тогда как в некоторых продуктах она поставляется как отдельный модуль. Для анализа расчета и оптимизации длительности избранных или всех работ проекта вводятся оптимистическая и пессимистическая оценки. Далее по методу Монте-Карло определяется вклад вероятностей в даты проекта.

Spider Project (разработчик – российская компания «Технологии управления «Спайдер»). Следует отметить, что эта разработка лучшая в РФ система управления проектами. Версия под DOS появилась еще в 1992 г. Основным отличием этого продукта является подход к определению длительности операций. В большинстве известных пакетов операции характеризуются длительностью их исполнения. В Spider Project наряду с длительностями можно задавать физические объемы работ на операциях. Длительность определяется пакетом работ в процессе составления расписания в зависимости от производительности назначенных ресурсов. В связи с этим имеется отличие и в определении задержек на связях операций. Наряду с положительными и отрицательными временными задержками, реализованными во всех пакетах, можно использовать и объемные задержки. Это связано с тем, что с временными задержками может возникнуть ситуация, когда работа началась, но выполняется медленнее, чем было запланировано и временная задержка может исчерпаться раньше, чем будет выполнен запланированный объем работ.

Кроме отдельных ресурсов, Spider Project позволяет назначать на исполнение работ мультиресурсы (бригады, группы, и т. д.) и пулы (взаимозаменяемые ресурсы), а также использовать неограниченное

количество составляющих стоимости, причем в разных валютах. Можно создать неограниченное количество различных иерархических структур работ и ресурсов.

Из наиболее известных проектов, при управлении которыми применялся Spider Project, можно назвать строительство в 1997 г. Олимпийской деревни для Всемирных Юношеских Игр в Москве, строительство Каспийского трубопровода, реконструкция Рязанского НПЗ [1].

Выбор предприятий разработчиков и интеграторов программно-технических средств, привлекаемых для реализации проекта по внедрению системы управления проектами, в значительной степени определяет успех комплексной автоматизации предприятия.

Практика показывает, что внедренческие организации, которые освоили методологию управления проектами у себя и успешно использующие ее на практике, эффективно внедряют и на других предприятиях.

Литература

1. <http://www.cfin.ru/software/project/pms-review.shtml>
2. http://www.bogdanov-associates.com/rubrs.asp?rubr_id=773
3. <http://www.cwer.ru/node/257786/>
4. Ньюэлл Майкл В. Управление проектами для профессионалов: рук. по подгот. к сдаче сертифик. экз. / Майкл В. Ньюэлл. – М.: КУДИЦ-ПРЕСС, 2008.
5. Куперштейн, В. Microsoft Project 2010 в управлении проектами / В. Куперштейн. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011.
6. Богданов, В. Управление проектами в Microsoft Project 2007: учеб. курс / В. Богданов. – СПб.: Питер, 2007.

The questions concerning the characteristics of the implementation of the project approach in modern business, are considered. The role of information systems in the project activities is considered. An overview and characteristics of the most

common software from different vendors in the field of project management are given.

Поступила в редакцию 30.01.2012 г.

ПРОБЛЕМЫ КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ЭКОНОМИКЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Л.В. Запольская

Рассматриваются особенности хозяйственного механизма в подготовке специалистов. Обосновываются новые подходы к калькулированию издержек и определению прибыли в цене подготовки квалифицированных кадров.

Создание объектов интеллектуальной собственности невозможно без высококачественной подготовки специалистов с высшим образованием. Она зависит от уровня квалификации и педагогического мастерства профессорско-преподавательского состава, обеспеченности вузовских библиотек современной учебной и научной литературой, наличия новейшего учебного оборудования, хороших бытовых условий у субъектов образовательного процесса и других факторов. Обеспечить передовой учебный процесс может только бездефицитное финансирование высших учебных заведений. В Республике Беларусь финансирование вузов осуществляется за счет средств государственного бюджета, внебюджетных доходов вузов (например, от сдачи в аренду имущества и др. источников), средств отдельных министерств и общественных организаций, предприятий – потребителей специалистов, населения (в том числе с привлечением льготных банковских кредитов) [1–2, 4–5]. Достаточный объем финансирования базируется на научно-обоснованных расчетах затрат на подготовку специалистов и уровня ее рентабельности, цен на конечный продукт вузов – их выпускников.

В настоящее время затраты на подготовку квалифицированных кадров рассчитываются в целом по высшему учебному заведению по бюджетной классификации статей расходов [3],

которая едина для всех отраслей бюджетной сферы. Данная классификация содержит следующие статьи затрат: заработная плата рабочих и служащих, начисления на заработную плату, приобретение предметов снабжения, командировки и служебные переезды, оплата транспортных услуг, оплата услуг связи, оплата коммунальных услуг, оплата по типовому проектированию, прочие текущие расходы на закупку товаров и оплату услуг, субсидии на текущие трансферты, капитальные расходы, приобретение нематериальных активов.

В условиях развития нового хозяйственного механизма в системе профессионального образования [1–2, 4–5] существующую практику расчета затрат на подготовку специалистов нельзя признать оптимальной. Ее совершенствованию будут способствовать: адаптация общего для всех отраслей сферы калькулирования затрат к сфере профессионального образования, расширения объекта калькулирования себестоимости подготовки специалистов до отдельных специальностей по формам образования (дневная, заочная, 1 ступень высшего образования, магистратура, аспирантура, докторантура), подготовительным отделениям, повышению квалификации и переподготовке кадров, дополнительному образованию взрослых, по курсам обучения; разработка новой структуры затрат калькулирования себестоимости подготовки специалистов, которая отразит затраты на обучение в полном объеме, зафиксирует место их возникновения и целевое назначение; использование при

калькулировании себестоимости подготовки специалистов научно-обоснованных методов расчета и распределения затрат, прогрессивных норм и нормативов.

Расширение объектов калькулирования вызвано существенным отличием в размере затрат по отдельным категориям обучающихся и направлениях их перераспределения. Например, среднегодовые текущие расходы на подготовку инженера на 26 % ниже, чем врача, и на 9 % выше, чем экономиста. Разный уровень затрат внутри профессиональных групп в зависимости от специальности (врачи-стоматологи или хирурги, инженеры по программированию или станкостроители). Студенты-заочники не обеспечиваются стипендией, а общежитие им дается только в период сессии и т. д. Учет и калькулирование затрат по курсам обучения необходимы для соизмерения расходов в связи с разными сроками подготовки по специальностям, для подсчета убытков при выбытии студентов из учебных заведений, которые были отчислены до получения диплома о высшем образовании.

Наиболее сложной является проблема группировки затрат на подготовку специалистов по калькуляционным статьям затрат. От того, насколько правильно они определены, зависит объективность экономического анализа деятельности учебного заведения, планирования и калькулирования себестоимости подготовки, а также учета затрат. Сущность калькуляционной проблемы заключается в правильной классификации расходов и в наиболее точном способе их распределения на объекты калькулирования.

Уровень затрат по отдельным специальностям определяется более точно при их прямом подсчете (так убытки отсева студентов должны учитываться не только в целом по вузу, но и по специальностям). Для развития и укрепления принципов хозяйственного

расчета в вузах необходимо стремиться к увеличению доли прямых расходов. При отсутствии учета затрат по факультетам естественно увеличивается доля косвенных расходов, что снижает точность расчета себестоимости подготовки специалистов.

При формировании перечня статей себестоимости для подготовки специалистов необходимо стремиться к однородности статей затрат, вычленения в крупных комплексных группах однородных подгрупп по признакам назначения и формирования.

Нами предлагается следующая система затрат для калькулирования подготовки специалистов в вузах: заработная плата профессорско-преподавательского состава и начисления на социальное страхование; стипендия; учебные расходы; расходы на содержание и эксплуатацию оборудования; расходы по социально-культурному обеспечению студентов; общефакультетские расходы; общеуниверситетские расходы; убытки; прочие расходы. Предложенная смета затрат на подготовку специалистов существенно отличается от используемой на практике [3], в ней зафиксированы расходы (на содержание и эксплуатацию оборудования, убытки), которые ранее не нормировались и не учитывались, и расходы, которые не выделялись в самостоятельные статьи (общефакультетские и общеуниверситетские расходы). Последние позволят более объективно оценивать затраты на управление учебными заведениями, осуществлять меры по их сокращению.

Во всех отраслях материального производства финансирование простого воспроизводства основных фондов осуществляется за счет фонда амортизации, в основе которого лежит ежегодная норма износа. Здесь процесс обновления органично связан со старением (моральным и физическим) основных фондов, постепенной потерей ими

потребительной стоимости. Фонд амортизации имеет две составные части: фонд реновации и фонд капитального ремонта. Износ основных фондов в непроизводственной сфере осуществляется так же. Однако амортизация как метод пополнения основных фондов в непроизводственной сфере не принялась. Нормы бюджетного финансирования их обновления тут не связаны со степенью износа. Такое положение вызывает серьезные трудности в планировании и финансировании как капитального ремонта основных фондов, так и их полной замены.

Необходимо отметить, что по статье 56 бюджетной классификации предусматривается финансирование капитального ремонта только зданий и строений непроизводственной сферы. Что касается капитального ремонта оборудования, то он покрывается за счет других статей сметы расходов. Практически вопрос о финансировании капитального и текущего ремонта оборудования в вузах решается довольно условно, либо его относят на статью 34 «Прочие текущие расходы на закупку товаров и оплату услуг» или на статью 61 «Капитальный ремонт зданий». Твердые нормы на ремонт оборудования в учреждениях образования не установлены. Такой порядок может быть объясним для прежних времен, когда оборудования было мало и не требовалось больших средств для его капитального и текущего ремонта.

Теперь положение резко изменилось. Стоимость оборудования в сфере образования насчитывает сотни миллионов долларов. Особенно быстро увеличивается его стоимость в вузах, так как приобретается вычислительная и множительная техника, компьютеры, технические средства обучения, образцы новейших машин, оборудования, станков и т. д.

Финансирование на приобретение оборудования в вузах должно осуществляться в строгом соответствии с

нормами износа (по аналогии с материальным производством) и особенно на капитальный ремонт и реновацию. При этом нельзя не учитывать ускоренный моральный износ оборудования и технических средств обучения в вузах. В условиях современного научно-технического прогресса, вузы должны быть обеспечены не только новейшим оборудованием, но и его последними перспективными образцами и моделями. Только при постоянном обновлении оборудования можно рассчитывать на высокий уровень подготовки специалистов. Таким образом, в условиях финансово-хозяйственной самостоятельности вузов, необходимо создать в них амортизационный фонд, что даст возможность определить сроки службы, периодичность текущего и капитального ремонта приборов и оборудования, использовать для обучения новейшую технику. Было бы целесообразно установить для учебных целей нормы амортизации на ремонт и реновацию более высокими, чем для других отраслей экономики.

Для включения в себестоимость подготовки специалистов затрат на амортизацию и текущий ремонт активной части основных фондов вузов, на их содержание в смету расходов целесообразно ввести статью «Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования». Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования являются комплексными и включают почти все первичные элементы затрат.

Расходы на содержание и эксплуатацию образования каждого факультета должны относиться только на те специальности, которые готовятся на данном факультете. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования вузов относятся к косвенным. Учитывая значительную величину этих расходов, распределение их между отдельными специальностями необходимо осуществлять исходя из их размера на час

работы оборудования (в зависимости от его стоимости, сложности, мощности и т. д.), занятого для подготовки специалистов, и количества часов его работы, необходимых для подготовки одного специалиста в разрезе специальностей. В предлагаемой смете затрат на подготовку специалистов введена комплексная статья «Расходы на социально-культурное обеспечение студентов». Выделение этих затрат обозначит по целевому назначению средства, которые выделяются государством на социальные и культурные условия жизни студенчества. Комплексная статья складывается из фиксированных групп расходов: на содержание общежитий, на питание, обмундирование, на спортивно-оздоровительную и культурно-массовую работу.

Расходы на содержание общежитий охватывают затраты на амортизацию, ремонт и содержание помещений общежитий, на приобретение инвентаря (в том числе мягкого) и заработную плату персонала, который обслуживает общежитие. Расходы на приобретение мягкого инвентаря определяются исходя из числа мест в общежитиях и норм его износа.

Расходы на обмундирование учитываются и планируются в медицинских, военных, физкультурных и других учебных заведениях, где существуют профессиональные виды одежды.

Расходы на питание обусловлены действующим положением о бесплатном питании бывших воспитанников детских домов, детей сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; учащихся военных, летных и некоторых других учебных заведений. Определение затрат на питание основывается на данных о количестве студентов, которые получают бесплатное питание, современных нормах и количестве дней обеспечения питанием. В нормах питания должны отражаться необходимые изменения в структуре потребляемых продуктов: увеличение в

рационах питания белковых, овощных и плодово-ягодных продуктов, замена менее полезных продуктов более калорийными, учитывая при этом стоимость изменений.

Высшие учебные заведения значительно тратят на содержание и строительство столовых. Однако эти затраты необходимо учитывать по статье «Общеинститутские расходы», поскольку столовые обслуживают не только студенческий контингент.

Расходы на социально-культурное обеспечение обучающихся включили также затраты на спортивно-оздоровительные и культурно-массовые мероприятия, которые в бюджетной смете затрат отнесены к прочим субсидиям (статья 47).

Расходы на социально-культурное обеспечение студентов целесообразно распределять на всех обучающихся, независимо от того, живут они в общежитии или дома, питаются бесплатно или за собственные деньги, участвуют в художественной самодеятельности или нет. Ведь иногородние выпускники вузов, дети-сироты, социально-активные студенты и другие окажутся в условиях договорной платы за специалиста «предприятие-потребитель выпускника-вуз» в невыгодной ситуации, поскольку цена их подготовки будет выше средней, а в условиях рыночных отношений предприятия бизнеса заинтересованы в экономии всех своих средств.

Существующая классификация затрат на подготовку специалистов не отражает места возникновения расходов и их целевого назначения в части хозяйственных, канцелярских затрат, командировок, служебных разъездов, затрат на управление учебным заведением, что мешает контролю за возникновением этих расходов, тормозит развитие внутривузовского хозяйственного расчета, не позволяет отражать в себестоимости подготовки специалистов по профилям их реальные затраты. Таким образом, вместо статей «Приобретение предметов

снабжения», «Оплата коммунальных услуг», «Командировки и служебные разъезды» необходимо подсчитывать в высших учебных заведениях «Общеинститутские расходы» и «Общефакультетские расходы».

Высшие учебные заведения в процессе своей деятельности несут убытки, которые возникают при отчислении студентов, не прошедших полный курс обучения. Среднегодовой процент отсева из вузов Республики Беларусь за период с 2005 по 2010 гг. составил около 4,4 %, причем величина отсева существенно отличается в зависимости от специальности. Из выбывших студентов 90 % исключены за неуспеваемость, нарушение дисциплины, по собственному желанию и только 2,3 % по болезни и смертности, а 2,7 % – по семейным обстоятельствам.

Таким образом, высокий отсев студентов в большинстве случаев связан с факторами, которые поддаются регулированию: недостаточным уровнем профессиональной работы и профотбора, приемом в вузы малоспособной молодежи, слабой общей и учебной дисциплиной в студенческой среде, низкоэффективным учебным процессом и др.

Статья «Убытки» плановой сметы затрат на подготовку специалистов (именно по ней рассчитывается цена подготовки) должна включать только те затраты по отсеву студентов, которые вызваны причинами неподдающимися регулированию: болезнью, семейными обстоятельствами, низким конкурсом среди абитуриентов, смертью. Полные же затраты по отсеву учитываются только в отчетных калькуляциях и являются убытками учебных заведений. Такая система подсчета убытков будет стимулировать снижение отсева и рациональное использование финансовых средств.

В условиях платы за выпускников вузов их потребителями, в отчетную статью «Убытки» необходимо включать

также убытки вузов от штрафов, пени, неустоек за нарушение договоров по подготовке специалистов, за низкий уровень знаний и умений молодых специалистов и т. д. Качество подготовки специалистов могут определять экспертные комиссии предприятий – потребителей специалистов в процессе их учебы, написания и защиты дипломных работ, сдачи курсовых и выпускных экзаменов, практики и стажировки путем независимого тестирования.

«Убытки» необходимо включать в отчетную себестоимость тех специальностей, по которым они получены, а при внутривузовском хозрасчете относить на те подразделения, которые их запустили.

Научно обоснованное калькулирование затрат на подготовку специалистов важно не только для бездефицитного бюджетного финансирования вузов, но и для расчета цен на подготовку специалистов по договорам с предприятиями – потребителями выпускников, а также с физическими лицами, получающими платное высшее образование.

Структурно цена складывается из себестоимости и прибыли. Прибыль обеспечивает высшим учебным заведениям возможность создания оптимальных фондов экономического стимулирования: фонда развитых производств, фонда материального поощрения, фонда социально-культурного развития, которые содействуют повышению качества подготовки специалистов, укреплению материально-технической базы вузов, экономическому стимулированию профессорско-преподавательского состава за эффективность учебно-воспитательного процесса.

В «Положении о порядке формирования цен на платные услуги в государственных учреждениях образования» [6] в качестве основы норматива прибыли рекомендуется

принять величину текущих затрат, это значит себестоимость подготовки специалистов. Данный подход приводит к тому, что одинаковой величине себестоимости подготовки разных групп специальностей и ее разной структуры, средства на социально-бытовое, культурное развитие и материальное поощрение по этим специальностям формируются разного порядка, ибо там, где большой удельный вес основных фондов, больше средств из прибыли пойдет на их качественное совершенствование и развитие, и меньше средств – на материальное поощрение работников.

Представляется, что норматив прибыли в цене подготовки специалистов должен разделяться на две части: на базе одной необходимо рассчитывать фонд развития производства, на основе другой – фонды социального развития и материального поощрения.

Норматив прибыли для формирования фонда производственного развития вуза целесообразно определять по формуле:

$$P_n = \frac{П_\phi + П_c + П_p + H}{\Phi} \cdot 100 \%,$$

где P_n – норматив прибыли для формирования фонда производственного развития; $П_\phi$ – прирост основных производственных фондов вуза; $П_c$ – прирост материальных оборотных средств вуза; $П_p$ – прирост резервов; H – прирост расходов на науку; Φ – средне годовая стоимость основных фондов вуза.

Норматив прибыли для формирования фондов социально-культурного развития и материального поощрения можно рассчитывать по формуле:

$$P_{cm} = \frac{(C + M) \cdot K}{3} \cdot 100 \%$$

где P_{cm} – норматив прибыли для формирования фондов социально-культурного развития и материального

поощрения; C – средние по внебюджетной сфере средства, используемые на социально-культурное развитие, в расчете на одного работника; M – средние по внебюджетной сфере средства, используемые на материальное поощрение, в расчете на одного работника; K – среднегодовая численность работников вуза; 3 – среднегодовой фонд заработной платы работников вуза.

Увязка P_{cm} со средним по внебюджетной сфере средствами для социального развития и материального поощрения обосновывается необходимостью создания в высших учебных заведениях условий, примерно одинаковых с внебюджетной сферой, что приведет к снижению оттока квалифицированных кадров преподавателей из сферы высшего образования. Нормативы прибыли целесообразно исчислять на основе перспективных показателей.

Литература

1. Запольская, Л.У. Метадычныя падыходы да фінансавання прафесійнай адукацыі ў Рэспубліцы Беларусь і за мяжой / Л.У. Запольская // Весці БДПУ. – 2011. Серыя 2. – № 1. – С. 72–76.
2. Запольская, Л.У. Эканамічнае і арганізацыйнае рэфармаванне ў адукацыі Рэспублікі Беларусь / Л.У. Запольская // Весці БДПУ. – 2008. Серыя 2. – № 1 – С. 86–89.
3. Инструкция о смете расходов организаций финансируемых из бюджета (утв. Минфином РБ от 30.01.2009, № 8) // Национальный реестр правовых актов РБ, 2009 г., № 66, 8/20522.
4. Кодекс Республики Беларусь об образовании (принят 13.01.2011 г. № 243-3) – Национальный реестр правовых актов РБ, 2011 г., №13, 2/1795.
5. Положение о высшем учебном заведении (утв. Советом Министров РБ от 18.01.2008 г. № 68) // Сборник нормативных документов

Министерства образования РБ – Минск, 2009. – № 1.

6. Положение о порядке формирования цен на платные услуги в государственных учреждениях образования с изменениями и дополнениями (утв. Минэкономики и Инобразования РБ от 01.11.2002 г. № 242/48) // Национальный реестр правовых актов РБ, 2002 г., № 133, 8/8786, 8/21358

The ways of formation of a new economic mechanism in training of specialists are considered. The methods of determination of standards of profits and the prime cost in training price of qualified specialists, the size and the order of payment for specialists are grounded.

Поступила в редакцию 06.12.2011 г.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СТРАН ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

Н.В. Киреенко

Представлены основные экономические аспекты развития стран Таможенного союза. С учетом мировых тенденций обоснованы характерные особенности формирования национальных рынков маркетинговых исследований. Выделены перспективные направления в совместной деятельности исследовательских организаций Российской Федерации, Республик Казахстана и Беларуси.

Введение. Рынок маркетинговых исследований является одним из самых быстроразвивающихся в мире и обуславливается формированием единого пространства с включением в него стран Восточной и Центральной Европы, Азии и Африки. Он характеризуется расширением деятельности крупнейших исследовательских компаний, развитием новых информационных технологий и средств коммуникаций, использованием современных методик, повышением качественного уровня разработок. Если в 1990 г. его объем оценивался специалистами Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) в 5 млрд дол., 2000 г. – 15, 2005 г. – 24, то в 2008 г. – почти 32,5 млрд долл. Однако в связи с кризисом 2009 г. данный показатель снизился на 10,0 % и составил 29,0 млрд дол. [3]. При этом необходимо отметить, что две трети оборота мирового исследовательского рынка обеспечивают всего пять стран: США, Великобритания, Германия, Франция и Япония.

Формирование Таможенного союза (ТЗ) позволило создать общий рынок почти в 180 млн человек, с совокупным ВВП в 2 трлн дол. и товарооборотом – 900 млрд дол. Это обеспечило странам-участницам данного интеграционного образования получение 80,0 % экономического потенциала бывшего СССР и обусловило максимально использовать собственные возможности с

учетом тенденций развития рынка.

Научные и практические задачи, затрагивающие проблемы изучения исследовательского рынка стран Таможенного союза, являются актуальными и состоят из ряда аспектов. Во-первых, в настоящее время целью компаний Российской Федерации, Республик Казахстана и Беларуси, предоставляющих маркетинговые услуги, является интеграция стран в международную исследовательскую сеть, а также адаптация и применение передового опыта в данной области для поддержки отечественных и иностранных фирм. Во-вторых, формирование в рамках Таможенного союза информационного поля, соответствующего мировому опыту, позволит активизировать процесс инвестиций в экономику и включить интеграционное объединение в глобальное информационное пространство. В-третьих, изучение внешней и внутренней среды, её регулярный мониторинг для любого предприятия является одним из ключевых элементов стратегии успешного развития в условиях рыночной экономики, что позволяет учитывать и рационально распределять экономический потенциал в перспективе. Установлено, что эффективное использование маркетинговых инструментов повышает результативность работы компании на 50–70 %. В этой связи целью статьи является обоснование тенденций развития рынка маркетинговых исследований стран Таможенного союза, а также

перспективного взаимодействия специализированных агентств и заказчиков в процессе купли-продажи исследовательской услуги.

Основная часть. Первые национальные рынки маркетинговых исследований зародились в 30-х гг. XX в., когда в период экономического возрождения после Великой депрессии возникла необходимость разработки стратегий по стимулированию сбыта потребительских товаров. Началом развития единого пространства, выходящего за рамки отдельных государств, можно считать конец 1940 – начало 1950-х гг. – период бурного роста экономики США и применения передового американского опыта в послевоенной Европе для развития потребительского рынка. В 1950–1960-х гг. произошло зарождение рынков Японии, Австралии, Гонконга, которые в настоящее время осуществляют более 70,0 % исследований Азиатско-Тихоокеанского региона [1, с. 49].

Высокая маркетинговая активность на всех экономически развитых рынках с 60-х по 90-е гг. XX в. привела к формированию устойчивого и постоянно растущего спроса на исследования. Это способствовало созданию большого числа профессиональных агентств, развитию методологической части процесса, расширению спектра используемых методических подходов.

В результате к концу XX в. маркетинговые исследования превратились в одну из наиболее

стабильно растущих отраслей экономики. Об этом свидетельствуют значительные темпы роста объемов заказов, возникновение новых территориальных рынков, глобализация деятельности и расширение спектра услуг крупнейших компаний, появление новых сегментов клиентов, рост устойчивости фирм. Начало XXI в. характеризуется явным превосходством США в сфере маркетинговых исследований.

Выполненные нами исследования позволили установить, что на сегодняшний день национальные рынки стран Таможенного союза крайне неоднородны. Они развиваются в различных направлениях и с разной степенью интенсивности, основные характеристики которых представлены ниже.

Российский рынок маркетинговых исследований находится на стадии активного роста и с середины 1990-х гг. является одним из наиболее динамично развивающихся в мире. Согласно данным ESOMAR, его емкость в 1996 г. увеличилась на 42 % по отношению к предыдущему году, сохранив столь высокие темпы роста и в 1997 г. Однако экономический кризис 1998 г. привел к резкому сокращению объемов рынка до уровня 1996 г. (40 млн дол.). Но уже в 1999 г. рост возобновился, и его емкость составила 45 млн дол. Аналогичная тенденция наблюдалась и последнее десятилетие. Это подтверждается тем, что по итогам 2011 г. Россия занимает 16 место в мире (рисунок 1).

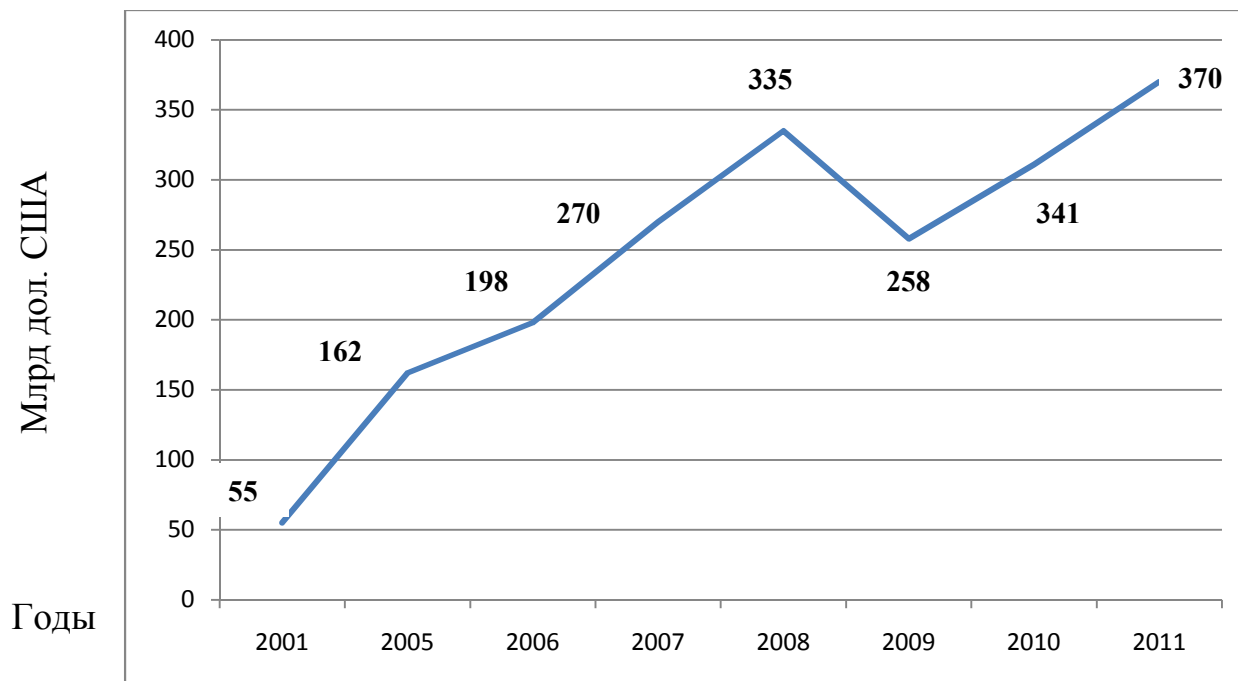


Рисунок 1 – Динамика емкости рынка маркетинговых исследований Российской Федерации, млн дол.

Примечание. Рисунок выполнен на основании [3–4]

Первые исследовательские компании появились на российском рынке в конце 1980-х гг. Они были ориентированы преимущественно на социологические исследования «советского типа» и изучение общественного мнения (ВЦИОМ, РОМИР, в Санкт-Петербурге – СНИЦ).

Высокая потенциальная емкость рынка товаров и услуг, повышенное внимание к нему со стороны западных компаний-производителей являлись определенной гарантией формирования стабильного спроса на исследования. Российское законодательство не предполагало ограничений на долю собственности иностранных инвесторов в маркетинговых компаниях (в отличие, например, от финансовых и страховых институтов), что также повышало привлекательность вложений в данную отрасль. В результате уже к концу 1991 г. в России были представлены три крупные зарубежные исследовательские сети («ACNielsen», «GfFC», «Gallup International»). Именно эти компании первыми приступили к проведению в

стране традиционных маркетинговых исследований.

Массовое возникновение российских компаний и фирм с западным капиталом пришлось на 1993–1994 гг. и было вызвано растущим спросом на рыночные исследования со стороны крупных иностранных и отечественных заказчиков. В это время было основано множество организаций, среди которых были как будущие лидеры рынка («Комкон-2», МАСМИ, «Validata» и др.), так и компании, которые впоследствии распались, уступив свой бизнес конкурентам («Russian Research» и др.).

Переломными для рынка маркетинговых исследований России стали 1995–1996 гг. До этого основными заказчиками были иностранные компании, а также достаточно узкий круг российских клиентов – рекламные агентства, средства массовой информации, финансовые и страховые организации. К середине 1990-х гг. потребность в маркетинговых исследованиях остро ощутили и отечественные производители. На этот период приходится второй пик создания различных специализированных фирм

(например, «F-Squared», «Gallup Media», «Gallup Ad Fact» и др.).

Исследования показывают, что по географии предоставляемых услуг российские компании сегодня подразделяются на национальные, региональные и локальные (рисунок 2). Работы общенационального характера в

России выполняют примерно 50–60 компаний, абсолютное большинство из которых расположены в Москве. При этом 90 % крупных и средних исследовательских компаний, имеющих хорошую репутацию (это примерно 50 компаний), сосредоточены в столице.

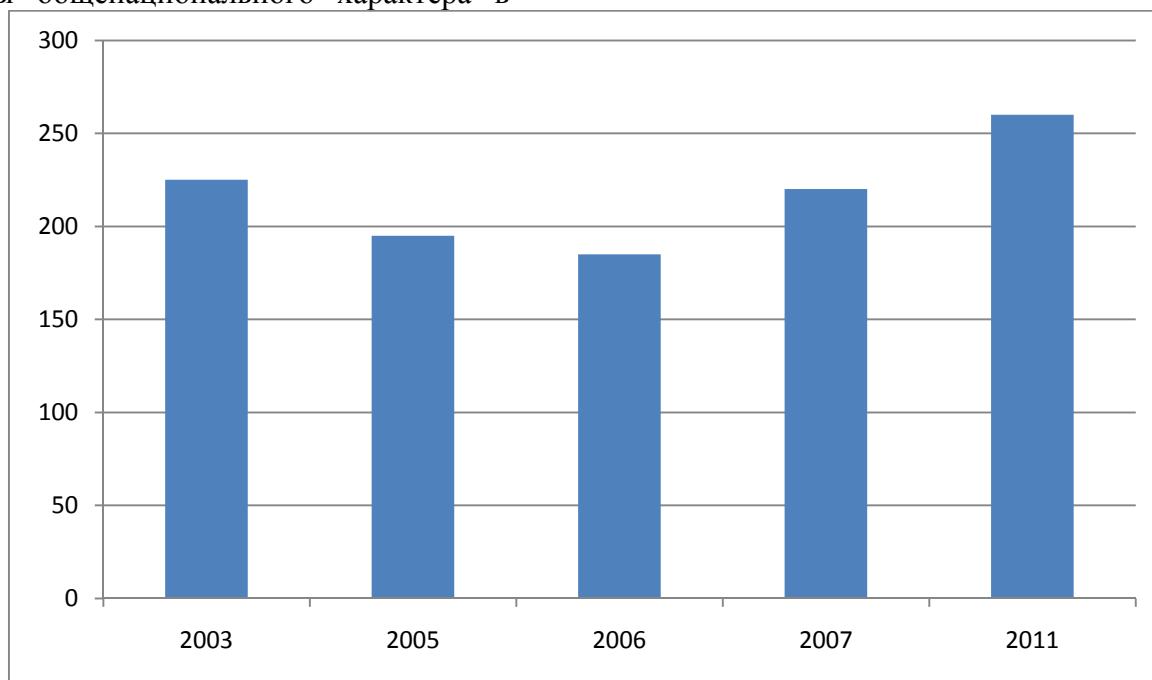


Рисунок 2 – Количество исследовательских компаний в России, шт.

Примечание. Рисунок выполнен на основании [1, с. 5]

По оценке экспертов, обороты крупнейших исследовательских компаний превышают 4 млн дол. в год. На рынке России в настоящее время представлены все известные иностранные бренды. Крупнейшие российские исследовательские компании формируют в регионах партнерские сети франчайзи, работающие под единым брендом. Однако в целом для рынка маркетинговых исследований исследуемой страны это не характерно. Большинство компаний предпочитают устанавливать постоянные партнерские отношения с зарекомендовавшими себя местными исследовательскими центрами.

По спектру предоставляемых услуг в России, как и во всем мире, существуют как компании полного цикла, так и фирмы, производящие исключительно полевые

субподрядные работы. В целом локальные рынки маркетинговых исследований представляют собой совокупность двух практически независимых друг от друга сфер деятельности – полевых работ по договорам преимущественно столичных компаний и работ полного цикла, заказчиками которых являются в основном местные предприятия.

Большинство крупнейших и наиболее профессиональных организаций, действующих на российском рынке, являются участниками различных международных сетей и ассоциаций. И эта тенденция год от года усиливается. Активная интеграция России в мировое исследовательское сообщество происходит по двум направлениям:

- все большее количество ведущих

международных маркетинговых сетей открывает свои отделения в России («ACNielsen», «GfK», «Taylor Nelson Sofres» и др.);

- компании с российским капиталом вступают в международные ассоциации (ESOMAR, AMA) или присоединяются к мировым сетям («Research International», «Gallup International»).

При этом большинство межстрановых проектов в Европе включают маркетинговые исследования на территории России. По объемам таких межрегиональных разработок страна занимает десятое место на европейском континенте и первое место среди восточноевропейских стран. При этом она является координационным исследовательским центром по странам СНГ. 45 % исследований, проводимых российскими компаниями, осуществляются за пределами государства (при среднеевропейском уровне в 21 %).

Тем не менее, доля маркетинговых исследований в структуре российского рынка услуг пока невелика – всего 2 % (рисунок 3). Это обусловлено следующим:

- во многих секторах экономики рынок ненасыщен настолько, что риски новых маркетинговых проектов минимальны;

- значительное количество компаний проводят исследования силами собственных служб маркетинга. Установлено, что около 90 % крупных компаний хотя бы часть работ проводят своими силами. Пятьдесят один процент самостоятельной исследовательской практики составляют мониторинг цен и ассортимента, а 25 % – создание баз данных по потенциальным клиентам, конкурентам;

- до сих пор исследования рассматриваются собственниками и топ-менеджерами российских компаний как недостаточно эффективный объект маркетинговых инвестиций.

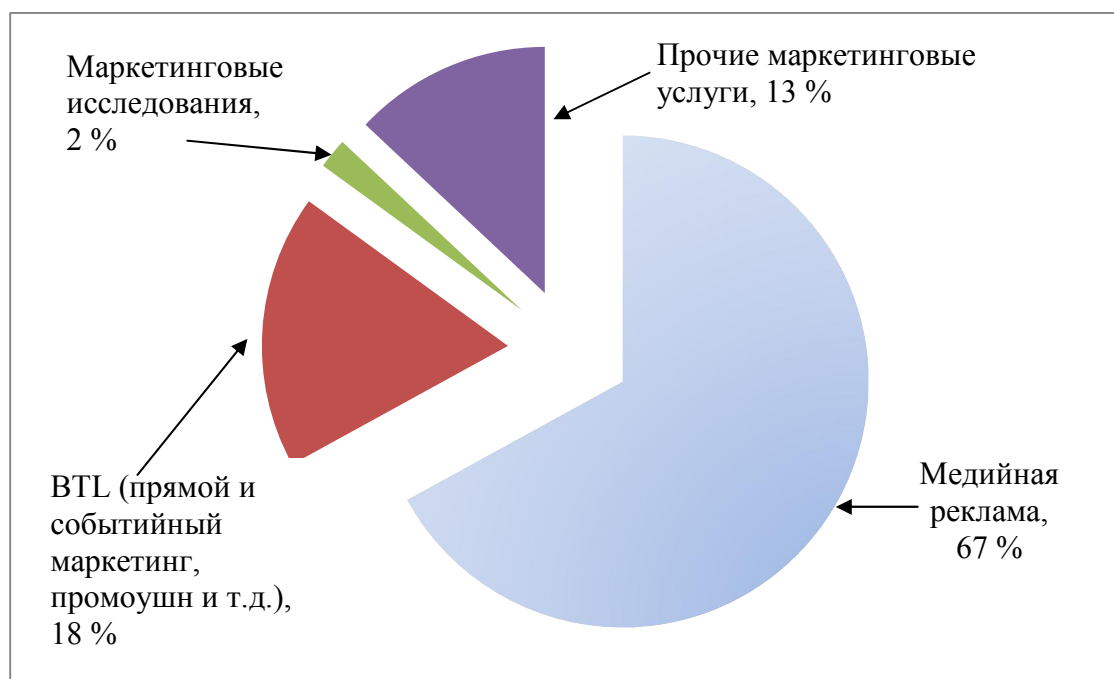


Рисунок 3 – Структура российского рынка маркетинговых услуг, %

Примечание. Рисунок выполнен на основании [1, 4]

Доля производителей товаров повседневного спроса (FMCG) среди клиентов исследователей, составляет, как минимум, 45 % (24 % по версии ESOMAR). На российском рынке FMCG-компании являются основными заказчиками полевых проектов с общероссийским или межрегиональным охватом. На долю фирм, ориентированных на корпоративную клиентуру (сектор B2B), приходится около 21 % объема заказных исследований. Тем не менее, в структуре клиентов количество заказчиков исследований типа B2B постоянно растет (с 15 % в 2001 г. до 45 % в 2011 г.).

Темпы роста объема промышленных и отраслевых маркетинговых исследований существенно выше, чем в секторе B2C (этот сегмент растет примерно на 35 % в год). Эксперты рынка прогнозируют, что через несколько лет доля проектов для B2B рынков будет составлять не менее 40 % объема всего российского пространства.

Другой очень активно развивающийся сегмент – рынок так называемых «готовых» исследований. Стоимость таких проектов составляет от 400 до 4000 дол. (средняя цена – 800 дол.). Как показывают опросы маркетологов, в 70 % случаев компания, приобретающая такой проект, недовольна покупкой.

Исследования показывают, что одним из факторов роста объема продаж маркетинговых исследований является позитивная динамика потребительской активности населения. Уровень жизни населения в Российской Федерации быстро растет, производители выводят на рынок новые продукты и услуги. Это, в свою очередь, подразумевает дополнительные расходы на маркетинговые исследования – сначала на рынках B2C, а затем – на сопряженных с ними рынках B2B.

Другая особенность – растущий интерес иностранных компаний, еще не

имеющих в России своих представителей. Доля заказов транснациональных клиентов по-прежнему составляет примерно 60 % от всего оборота российского рынка маркетинговых исследований, отечественные игроки обеспечивают оставшиеся 40 %. Для сравнения в Турции соотношение противоположное – 20 % и 80 %.

По оценке экспертов, у российского рынка маркетинговых исследований есть значительный потенциал развития. Россия, по статистике, – это примерно 2 % мировой численности населения, 2,5 % мирового ВВП, почти 4 % совокупного объема продаж автомобилей и всего 0,8 % общего рынка маркетинговых исследований. Поэтому доля российского рынка маркетинговых исследований потенциально может прирасти на 1–3 %. Эффективность данного направления должна оцениваться удельными затратами в 20–25 дол. на человека в год, что будет соответствовать объемам годовых затрат на маркетинговые исследования в 2,8–3,5 млрд дол. При среднем росте на 15–20 % в год активная фаза развития рынка в России завершится примерно к 2020 г., что обеспечит ей второе место в мире.

В Центральной Азии рынок исследований также появился с падением СССР и активной деятельностью международных компаний на этой территории. В настоящее время объем данного рынка в *Республике Казахстан* отличается нестабильностью, что обусловлено значительными изменениями факторов макросреды. В 2008 г. данный показатель составил более 23,5 млн долл., а в 2009 г. снизился почти в два раза. Тем не менее, по итогам 2010 г. емкость исследовательского рынка составила почти 15 млн дол., а по предварительной оценке в 2011 г. (с учетом «теневого» составляющей) достиг 22 млн дол. (рисунок 4).

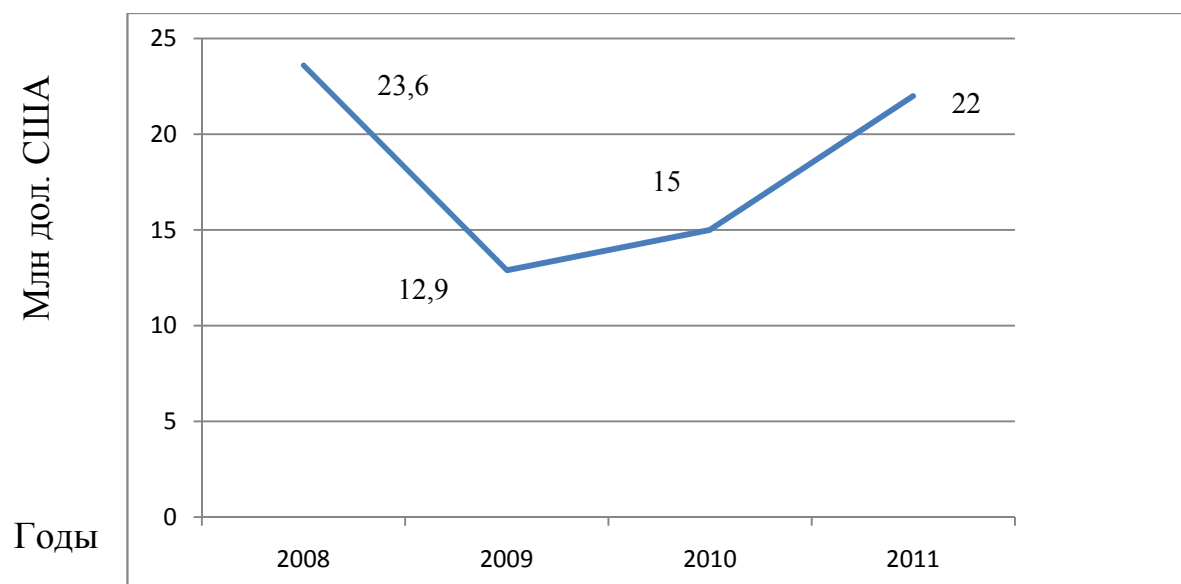


Рисунок 4 – Объем оказанных услуг на рынке маркетинговых и социологических исследований Республики Казахстан, млн дол.

Примечание. Рисунок выполнен на основании [3]

В рейтинге ESOMAR Казахстан находится на 56–60 месте, наравне с такими странами как Эстония, Латвия, Пакистан. При этом по потенциальным объемам казахстанский рынок сравним с рынком маркетинговых исследований небольшой страны Европейского союза (ЕС) с относительно низким по европейским меркам ВВП (например, греческим (44 млн дол.), португальским

(46 млн дол.)), и втрое меньше рынков небольших государств с достаточно высоким уровнем ВВП (например, Дании (77 млн дол.), Австрии (79 млн дол.)).

В Казахстане большинство маркетинговых исследований (68 %) заказываются иностранными компаниями. Во всех прочих странах (кроме Германии) на их долю приходится заметно менее 50 %. По типологии заказчиков Казахстан принципиально не отличается от ведущих европейских и азиатских стран.

Производители	40 %
Исследования «business to business»	5 %
Торговля	4 %
Финансовая сфера	3 %
Телекоммуникации	3 %
Общественный сектор	12 %
СМИ (ТВ, радио)	7 %
Электронные СМИ (он-лайн)	1 %
Прочие СМИ	6 %
Маркетинговые агентства	11 %
Исследовательские институты	4 %
Другие заказчики	3 %

На казахстанском рынке 80 % маркетинговых исследований связаны с изучением потребителей, 65 % – это

исследования ad hoc (по специальным заказам), что практически совпадает со среднемировыми показателями.

По нашей оценке, на сегодняшний день основы исследовательской индустрии Казахстана сформированы. Клиенты имеют возможность выбора среди достаточно большого числа фирм: от представительств международных исследовательских корпораций и лидеров национального рынка до небольших местных компаний. Заказчикам предлагаются все существующие виды исследований и консультационных услуг в области маркетинга. Наиболее известные организации, работающие на территории данной страны, нами представлены ниже.

Brief Research Group создана в 1991 г. и является первой независимой исследовательской компанией в стране. На сегодняшний день – самый крупный провайдер исследований не только в Казахстане, но и во всех Центрально-Азиатских странах. Компания оказывает разнообразные услуги по изучению продукта, имиджа марки, рекламы, рынка и т. д. Основными ее клиентами являются Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Shering, Pizza Hut, Synovate, Балтика, Вимм-Билль-Данн, Unilever, Shell, Samsung, Efes. Также организация входит в профессиональные объединения: ESOMAR, Национальную ассоциацию по связям с общественностью, Казахстанскую ассоциацию профессиональных исследователей общественного мнения и рынка, Гильдию маркетологов.

GfK Kazakhstan, образованная в 2005 г., является дочерней компанией международной компании GfK Group, штаб-квартира которой находится в Германии (г. Нюрнберг). На сегодняшний день данная организация предлагает полный перечень услуг по проведению маркетинговых исследований на всей территории Казахстана, а также в Кыргызстане, Узбекистане и Таджикистане. В структуру компании входят: 23 штатных сотрудника, 5 внешних консультантов, 200 F2F интервьюеров, 100 тайных покупателей, 6 экспертных модераторов с опытом работы

более 3 лет в сфере маркетинговых исследований.

DAMU Research Group, основанная в 2005 г., является независимым исследовательским агентством и официальным членом ESOMAR. Компания имеет сертификат по стандартам менеджмента качества СТ-ПК ISO 9001-2009. Структура организации представлена агентствами полевых услуг «Field Point» и «Лаборатория брендов». При этом собственная полевая сеть DAMU Research Group включает 25 региональных супервайзеров и более 500 интервьюеров.

ICT Marketing работает с 2006 г. и специализируется на маркетинговых исследованиях в сфере телекоммуникаций и информационных технологий. Поэтому основными ее клиентами являются все ведущие компании мобильной и стационарной связи, Интернет-услуг Казахстана. Штат компании насчитывает 10 сотрудников головного офиса и более 200 региональных сотрудников, привлекаемых на работу на проектной основе.

Рынок маркетинговых исследований Республики Беларусь находится на стадии развития и недостаточно сформирован с точки зрения спроса и предложения. Исследования показывают, что его емкость незначительна. Если в 2008 г. она оценивалась в объеме 2,5–3 млн долл., то в 2011 г. – 1,7–2,0 млн долл., а в расчете на душу населения – 20 центов [2, с. 5]. Для сравнения: у лидера – Великобритании этот показатель приближается к 40 долларам, у России составляет 2,6 дол. По статистике объем рынка маркетинговых исследований в различных странах колеблется в пределах 3–10 % от затрат на рекламные мероприятия. В Европе и США этот показатель максимальный, Российской Федерации и Казахстане – на уровне 5–6 %, Беларуси – ближе к минимуму. Так, в 2008 г. объем рекламного рынка республики составил

115 млн дол., 2010 г. – 98, 2011 г. – 68 млн дол.

В настоящее время выделяется несколько ведущих компаний (из них одно сетевое транснациональное агентство), предлагающих проведение исследовательских работ в различных

сферах деятельности на высоком качественном уровне (таблица 1). Однако эти компании относятся к категории малых фирм, которые сталкиваются с проблемами недостаточной финансовой и структурной мощности.

Таблица 1 – Ведущие компании Республики Беларусь, оказывающие комплекс услуг в области маркетинговых исследований

Название компании	Основные направления
<u>Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен</u>	интегрированные маркетинговые исследования
Центр стратегического развития «Маркетинговые системы»	обучение, форумы, исследования, консалтинг, проекты в области маркетинга и стратегии
ООО «Группа компаний Вместе»	рекламно-производственная компания «полного цикла»
Лаборатория аксиометрических исследований «НОВАК»	социологические исследования в области маркетинга, медиа и общественного мнения
Консалтинговое агентство «Аудитум»	маркетинговые исследования товарных внешних и внутренних рынков
ООО «Здесь и Сейчас»	консультирование в области маркетинга и проведение маркетинговых исследований
ООО «ИНЭП Инвест»	исследование отраслевых рынков и исследование потребителей
Инвестиционно-консалтинговая группа «Тим Галер»	разработка бизнес-планов, проведение различных маркетинговых исследований
Агентство маркетинговых исследований Masmi.by и Consultant.by	маркетинговые исследования любого уровня сложности через заказ по Интернету

Примечание. Таблица составлена автором на основании собственных исследований.

Для сравнения: на мировом рынке функционирует 25 крупнейших исследовательских групп (AC Nielsen Corp., IMS Health Inc., The Kantar Group Ltd, Taylor Nelson Sofres plc, Information Resources Inc. и др.), которым принадлежит около 70 % рыночной доли. При этом наблюдается тенденция увеличения количества крупных сетевых компаний и малых специализированных агентств.

В Беларуси заказчиками исследований являются отечественные организации различных форм собственности (в основном средние

компании частного сектора), что составляет менее 1 % от их общего количества. Большинство же государственных и частных организаций не прибегают к привлечению сторонних специалистов.

По экспертным оценкам в стране маркетинговые исследования больше востребованы на рынках товаров массового спроса и в сфере телекоммуникаций. Иностранным компаниям белорусские агентства предлагают услуги по маркетинговому обоснованию строительства коммерческой недвижимости, включая бизнес-центров,

торгово-развлекательных комплексов, транспортно-логистических проектов, а также на предмет целесообразности входа зарубежных фирм на рынок республики.

Выполненные нами исследования показывают, что необходимость проведения маркетинговых мероприятий и, соответственно, развития рынка по данному направлению, в современных экономических условиях Республики Беларусь обусловлена рядом причин:

- во-первых, инвестиционные проекты, реализуемые в стране (открытие и модернизация производств, техническое перевооружение), требуют глубокой проработки маркетинговой составляющей, которая возможна только при проведении интегрированного исследования. Если в 2007 г. на долю таких предложений приходилось 10–15 %, то в 2009–2010 гг. этот показатель достиг 40 % [2]. Это свидетельствует о том, что компании, разрабатывая бизнес-процессы, стали более требовательны к результатам исследований и оценке основных потребительских трендов;

- во-вторых, рост уровня ценовой и неценовой конкуренции на потребительском рынке страны усложняет борьбу за покупателя. Поэтому ключевым звеном в создании цепочки ценностей для

потребителя становится маркетинговая составляющая продукта, начиная от его позиционирования и заканчивая сервисом;

- в-третьих, наибольшую актуальность приобретают исследования с сильной аналитической составляющей. Это обусловлено тем, что предприятиям необходим грамотный, профессиональный анализ информации по платежеспособности целевой группы покупателей и чувствительности потребителей к ценовым и неценовым факторам, возможным объемам продаж, а также определению оптимального для компании товарного портфеля.

Важнейшей характеристикой эффективности является средняя стоимость исследований, выполненных отдельной аналитической структурой за год. Если для общемирового уровня эта величина оценивается в 7–8 млн дол., то в России она не превышает 100–200 тыс. дол. Нижний ценовой порог на комплексное маркетинговое исследование в Беларуси составляет от 10 до 12 тыс. дол., что ниже чем в Российской Федерации и Европе. В таблице 2 приведен перечень предлагаемых условий и цен, являющихся базовым ориентиром при заключении договоров (таблица 2).

Таблица 2 – Примерный перечень договорных условий на проведение маркетинговых исследований

Форма исследований	Стоимость, дол.
Тестирование товаров и рекламы на относительно больших группах	от 1000
Тестирование товаров в домашних условиях	от 2500
Тестирование товаров, услуг, рекламы, идей, торговых марок в малых группах	от 600 до 1500
Опрос населения по телефону	от 3000
Сбор информации в точках продажи об ассортименте, ценах, выкладке интересующей группы товаров и наличии рекламных материалов	от 5000
Установка счетчиков и специальных программ для анализа статистики в Интернете	от 50
Консалтинг по маркетинговым исследованиям в Интернете	от 100
Составление выборки респондентов	от 200
Анализ результатов опроса	от 500

Примечание. Таблица составлена автором на основании собственных исследований.

Самыми дешевыми и более доступными для предприятий являются кабинетные исследования. Тем не менее, что они дают лишь общую картину рынка без преломления к конкретной организации. Полевые исследования предполагают сбор информации под определенные цели и задачи. Учитывая большую стоимость такого рода работ, они проводятся при условии, что риски, связанные с принятием того ли иного управленческого решения, достаточно высоки. В последнее время набирает популярность метод «тайного покупателя», который позволяет контролировать качество обслуживания и работу торгового персонала.

На рисунке 5 приведена информация о степени распространенности различных видов маркетинговых исследований в Беларуси. Наибольшую долю занимают количественные методы (39 %), включающие личные опросы на дому, уличные, телефонные, онлайн и по электронной почте. Мониторинговые исследования (33 %) направлены на проведение изучения удовлетворения покупателей, разработку потребительских панелей и проведение интервью онлайн, а качественные – реализуются через групповые и индивидуальные интервью.

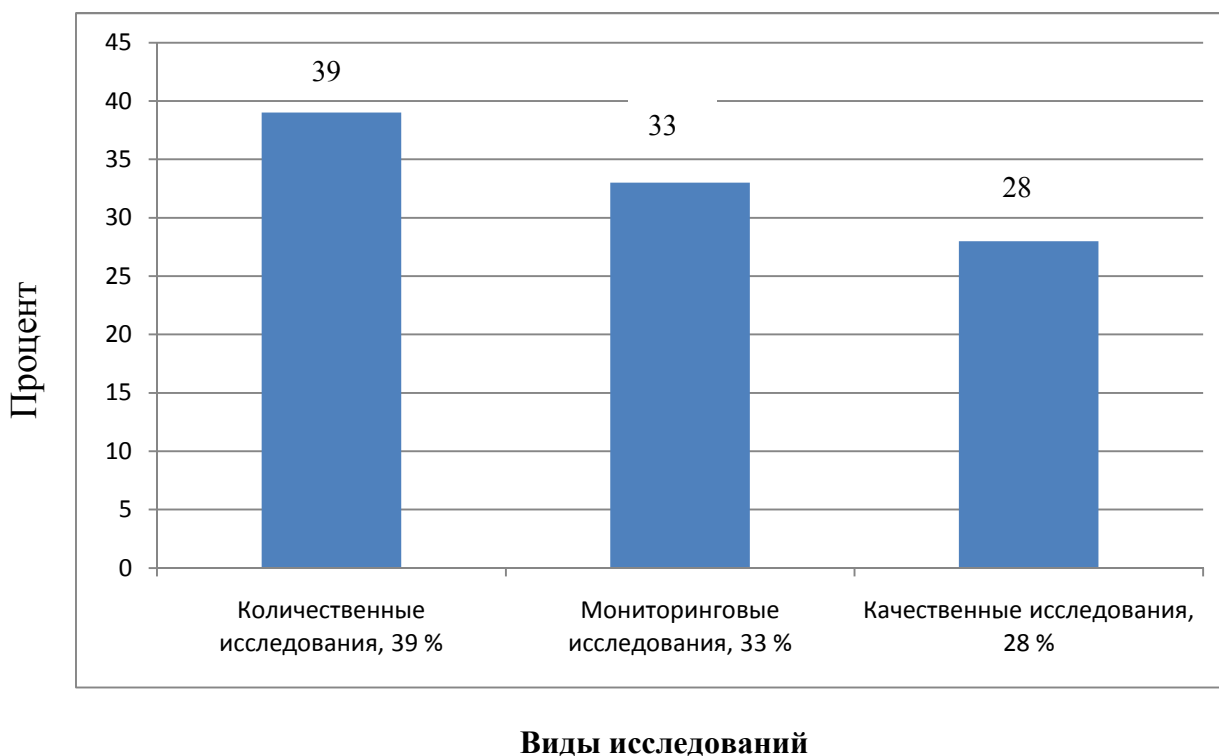


Рисунок 5 – Основные виды маркетинговых исследований в Республике Беларусь

Примечание. Рисунок выполнен автором на основании собственных исследований

Проведенные нами исследования показывают, что в странах

Таможенного союза, несмотря на заметные рыночные сдвиги, все еще не сформирована адекватная экономическая среда для развития маркетинговой деятельности. Интенсивность осуществления функций в области маркетинга на разных уровнях управления в настоящее время значительно отличается в зависимости от степени развития рынков, их емкости, конкуренции, объемов и потенциала производства, его стратегической, экономической и социальной важности для страны. Тем не менее, одной из важной составляющей, обеспечивающей эффективность маркетинговых исследований, является качество данных услуг.

Само понятие «качество» относится к комплексной категории и должно детализироваться в процессе выполнения конкретной работы и ее приемки покупателем. Так, опрос руководителей белорусских предприятий выявил и главные факторы, которые сегодня влияют на выбор партнера в сфере оказания маркетинговых и рекламных услуг. Установлено, что наиболее предпочтительными для компаний являются оперативное выполнение работ (54,5 %), высокое качество работ (51,5 %), наличие креативных идей (42,4 %) и невысокая стоимость услуг (39,4 %), высокая репутация агентств и наличие знакомых специалистов (24,2 %), наличие в фирме компетентных специалистов и возможность заказать полный комплекс услуг в одном месте (18,2 %) [5]. Поэтому наиболее значимыми вопросами являются обеспечение достоверности данных, оперативность исполнения заказа, профессионализм и квалификация сотрудников исследовательской компании.

Выполнение этих требований достигается благодаря высокому уровню подготовки исследователей и применению ими соответствующего информационно-аналитического инструментария. Поэтому, к примеру, в Беларуси формируется образовательное поле по подготовке

маркетологов со средним специальным и высшим образованием для субъектов хозяйствования различных форм собственности.

Обеспечить подготовку такого рода специалистов – задача любого профильного учебного заведения, в том числе и Института предпринимательской деятельности (ИПД). Используемая учреждением образования стратегия фокусирования ориентирована на четко определенный целевой рынок, что позволяет осуществлять обучение по специальности 1 – 26 02 03 «Маркетинг» с учетом широкой подготовки студентов в области экономических знаний, маркетинга и управления. Так, курсы по экономической теории, бухгалтерскому учету, статистике, микро- и макроэкономике являются базой формирования специалистов маркетинговой сферы. Профессиональная компетенция выстраивается в рамках дисциплин по нестандартным рекламным кампаниям, стратегическому маркетингу, методике планирования рекламных стратегий, проведению маркетинговых исследований и малобюджетных рекламных акций, бренд-менеджменту и креативу. Для развития управленческой компетенции введены курсы по психологии продаж, организации управления, современным информационным технологиям. Такой подход позволяет ИПД обеспечивать конкурентные преимущества при подготовке квалифицированных специалистов, осуществлять поиск вложения средств в образовательные услуги с высокой прибыльностью и меньшим риском.

Современные экономические условия на территории стран Российской Федерации, Республик Казахстана и Беларуси, а также продолжающийся мировой финансовый кризис внесли серьезные коррективы в деятельность исследовательской отрасли. Это обусловлено:

- резким сокращением маркетинговых бюджетов компаний-заказчиков и внедрение «беззатратных» систем;

- снижением покупательской способности некоторых слоев населения;

- снижением значимости классического сектора рекламного рынка (реклама в прессе, на телевидении, радио, наружная реклама);

- активным ростом мероприятий по прямому взаимодействию с потребителем (промоакции, директ-маркетинг и т. д.).

Таким образом, анализируя тенденции развития современного рынка маркетинговых исследований стран Таможенного союза, необходимо отметить, что на его объем влияет скорее размер страны (население, площадь), чем общий уровень экономического развития. Так, сравнительный анализ европейской исследовательской индустрии показал, что в Дании, Бельгии, Австрии емкость рынка ниже среднего по ЕС, в то время как уровень благосостояния и ВВП в этих странах несколько выше среднего. Исключением из данного правила является лишь Швеция, на которую приходится 4,3 % изучаемого рынка и лишь 2,8 % ВВП Евросоюза.

Заключение. Выполненные нами исследования показывают, что развитие рынка маркетинговых исследований в странах Таможенного союза должно быть основано на комплексном системном подходе. Выбор такого решения проблемы обеспечит его рост как в качественном отношении за счет повышения уровня конкуренции среди исследовательских и консалтинговых компаний, так и в количественном – за счет увеличения спроса на данные услуги со стороны отечественных предприятий, а также потенциальных иностранных инвесторов.

Развитие исследовательского бизнеса Российской Федерации, Республик Казахстана и Беларуси должно базироваться на различных его организационных формах, включая

создание совместных исследовательских предприятий, формирование холдингов и ассоциаций, предусматривая конкретный сектор специализации. Целесообразно создание узкопрофильных компаний, дифференцирующих свои усилия не по отдельным отраслям, а по профессиональным компетенциям, включая стимулирование продаж, управление брендом и ребрендингом.

Организация системы маркетинга должна осуществляться на микро-, мезо- и макроуровне и включать: определение маркетинговых принципов и функций субъектов хозяйствования на разных уровнях управления; формирование организационных структур и отделов (служб) маркетинга; подбор квалифицированных специалистов; организацию взаимоотношений маркетинговых служб разных уровней между собой и с объектами внешней среды; информационное обеспечение.

С целью повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования необходимо правильно позиционировать услуги в области маркетинговых исследований, консалтинга, рекламы с учетом национальных особенностей развития рынка стран Таможенного союза, а также постоянно использовать новейшие информационные технологии при планировании, организации и оказании маркетинговых услуг. Важной особенностью сформированного общего рынка должно стать обеспечение глобального подхода к решению задач клиентов, включая современные образовательные программы, направленные на изменение уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченные соответствующими ресурсами учреждения образования. При этом аналитическая деятельность может быть применена для развития уникальных и высокозатратных технологий (например, нейромаркетинг).

Литература

1. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М.Л. Власова. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.

2. Киреенко, Н.В. Развитие рынка маркетинговых исследований в Республике Беларусь / Н.В. Киреенко // Вчені записки Університету «КРОК» / Ун-т економіки та права «КРОК». – Вип. 1 (1997). – Вип. 28: у 2-х т. – Киев, 2011. – Т.1. – С. 45–52.

3. Рузанов, А. Объем исследовательского рынка: мир, Россия, Казахстан / А. Рузанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brif.kz/blog/?p=1308>. Дата доступа: 19.04.2011.

4. Сайт Sostav.ru Реклама Маркетинг PR [Электронный ресурс]. – Режим

доступа:

<http://www.sostav.ru/articles/2010/01/14/ko1/>

5. Сайт Marketing.by Реклама Маркетинг PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0052937/>

The article presents the main aspects of economic development of the Customs Union. Taking into account international trends justified the formation of the characteristic features of national markets of marketing research. Identified promising areas of research activity in the joint institutions of the Russian Federation, Kazakhstan and Belarus.

Поступила в редакцию 04.05.2012 г.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ: АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ

Л.Н. Маркусенко, О.А. Пашкевич

Изложены результаты исследований по вопросу использования новых персонал-технологий (рекрутинг, лизинг персонала, аутсорсинг, аутстаффинг) в практике хозяйствующих субъектов. Разработаны концептуальные подходы, учитывающие особенности их применения с позиции работодателя и работника.

Введение. В условиях экономической глобализации разделение труда и производственная кооперация в мировом масштабе открывают совершенно новые перспективы для применения давно известных принципов организации производственной деятельности и управления ею.

В последнее время значительно изменились виды занятости, расширилась сфера охвата трудовыми договорами различных видов деятельности, возросло число разновидностей трудовых договоров и получили широкое распространение новые формы организации труда [1].

Объясняется это следующими причинами:

- высококвалифицированные специалисты всегда востребованы на рынке труда, потому как современные компании стремятся к концентрации в своей структуре работников наиболее подходящей квалификации и уровня образования;

- экономическая среда объективно требует от персонала гибкости, постоянного обновления знаний, готовности к мобильности;

- фирмы начали проявлять сильную заинтересованность в поддержании подвижной базы человеческих ресурсов, которую можно расширить посредством гибкого перемещения персонала в случае изменения спроса на продукцию.

Кроме того, эти изменения оказывают непосредственное влияние на занятость и рынок труда. Зачастую они

открывают новые возможности для трудоустройства и обеспечивают большую гибкость как работодателям, так и работникам. В связи с этим, экономические преобразования обусловили необходимость изучения новых процессов в сфере занятости населения, формирования и регулирования рынка труда.

Основная часть. В организации труда в последнее время появились технологии «заемного труда», «рекрутинга», «лизинга персонала», гибких форм использования персонала, удаленной занятости и т. д. Распространение таких технологий в странах Европы, США свидетельствует о возрастании роли управления человеческим ресурсами, о разработке высоких технологий в данной сфере. Все это привело к существенному пересмотру способов использования трудовых ресурсов и управления ими.

В настоящее время особое внимание уделяется подбору грамотных специалистов, максимально соответствующих требованиям данной должности, то есть обладающих в полном объеме необходимыми профессиональными знаниями и навыками, а также гармонично вписывающихся в психологический климат уже сложившегося коллектива. Каждое предприятие, фирма, компания осуществляют комплектование штата сотрудников, затрачивая материальные и нематериальные средства. Важно учесть,

что именно от результатов рекрутинга (англ. recruiting – найм, комплектование) зависит дальнейшая эффективность работы персонала предприятия. По некоторым подсчетам, затраты на подбор специалистов в средних и крупных компаниях США составляют 30–

40 тыс. дол. на человека. Прием на работу менеджера в среднем обходится компании в 15–25 % его будущего годового дохода [2].

Нами выделены основные причины привлечения персонала в организацию, а также формы их реализации (таблица).

Таблица – Причины привлечения персонала и формы их реализации

Причины	Формы привлечения персонала
Организация постоянно испытывает потребность в персонале определенной категории	Найм работников на постоянной основе
Организация испытывает потребность в высококвалифицированных специалистах	Совмещение должностей, обучение персонала, поиск через кадровые агентства
Организация временно испытывает потребность в персонале определенной категории	Найм персонала на определенный срок (сезонные, временные работники), краткосрочный найм
Организация периодически испытывает потребность в персонале определенной категории	Найм персонала на определенный срок (сезонные, временные работники), привлечение персонала на условиях гражданско-правового договора
Организация испытывает потребность в персонале определенной категории для выполнения разовых и внеплановых работ	Привлечение персонала на условиях гражданско-правового договора

Источник: Разработка авторов.

Следует отметить, что фирмы используют два способа поиска специалистов на замещение вакантной должности: внутренний и внешний. Предпочтение внешним или внутренним источникам удовлетворения потребностей в персонале зависит от особенностей ситуации. Однако необходимо учесть, что и внутренний и внешний набор персонала имеют как определенные преимущества, так и существенные недостатки.

Исследования международных рынков труда свидетельствуют, что, несмотря на высокий уровень безработицы в отдельных странах, рекрутеры всего мира испытывают сложности и проблемы с поиском подходящих кандидатов на вакантные места. Причиной тому являются

структурные сдвиги на финансовых рынках, международная конкуренция, в условиях которых потенциальные кандидаты не спешат менять рабочее место, предпочитая стабильность занятости. Вследствие этого, количество сотрудников, которые занимаются поиском работы в последние годы, сокращается.

С позиций кадровых агентств, одна из основных причин сложностей с подбором необходимого персонала – отсутствие у соискателей требуемых навыков. Наиболее сложная ситуация складывается с поиском руководителей и технических специалистов.

Оценка рейтинга ТОП-12 частных агентств занятости по уровню полученного

дохода и направлениям деятельности в 2009 г. показала, что основные направления бизнеса построены на поиске и трудоустройстве работников широкого профиля. Так, крупнейшее из них Adecco (Швейцария) за год трудоустроило 500 тыс. чел., из которых работники широкого профиля составляют 83 %, а работники с узкой специализацией – 17 % [3].

В Республике Беларусь функционирует достаточно широкая сеть кадровых агентств, где аккумулируется информация о деловых услугах по поиску и подбору персонала, о соискателях и работодателях [4].

В настоящее время распространение услуг профессионального рекрутинга на предприятиях ограничено рядом причин. Среди них основные:

- система подбора кадров тяготеет к традиционным методам, в которой отсутствует четкое планирование персонала, потребность в персонале не сформирована или сформирована неверно. Как результат в организации появляются «ненужные вакансии» или «лишние сотрудники»;

- требования, сформулированные к кандидатам на вакантное место, нечеткие, противоречивые или отсутствуют вообще, должностные обязанности и ответственность не прописаны либо не предъявляются кандидатам.

В последнее время интеллектуальные технологии активно внедряются в инфраструктуру рынка труда, поскольку Интернет стал удобным инструментом для поиска как рабочего места, так и сотрудников. Этому способствуют простота поиска, оперативность данных, минимум усилий. Кроме того, работодатели склонны, в первую очередь, рассматривать кандидатуры соискателей, представивших свои резюме в электронном виде, потому как это свидетельствует еще и компьютерной грамотности пользователя.

Наряду с расширением спектра услуг кадровых агентств, необходимость в

эффективном управлении человеческими ресурсами сформировала новое предложение на рынке труда: привлечение персонала внешней организации. К числу таких технологий менеджмента человеческих ресурсов относят [5–9]:

- аутстаффинг персонала – вывод собственного персонала за штат организации в специализированную компанию с последующим привлечением его на основе гражданско-правового договора для решения проблем кадрового обеспечения;

- лизинг (аренда) персонала – использование персонала специализированной организации в своих бизнес-процессах;

- аутсорсинг персонала – услуга по предоставлению персонала на осуществление долгосрочных и краткосрочных проектов, передача какой-либо функции компетентному внешнему провайдеру, обладающим необходимым персоналом для ее выполнения.

Такие технологии свойственны организациям, в которых деловые циклы не синхронны во времени и различны по масштабам, бизнес носит сезонный характер, а также осуществляются краткосрочные проекты.

Преимущества использования новых персонал-технологий для работодателя заключаются в возможности концентрации на основной деятельности, оптимизации расходов на персонал, оптимизации рисков связанных со сферой трудовых отношений, высвобождения ресурсов, быстрого реагирования на изменение конъюнктуры рынка труда.

Возможные проблемы для организации при внедрении и использовании новых персонал-технологий:

- рост социальной напряженности в коллективе предприятия-пользователя;

- признание фактическим работодателем заемного работника предприятия-пользователя;

- ухудшение корпоративной культуры на предприятии-пользователе вследствие прихода большого числа заемных работников;

- проблема разделения ответственности между предприятием-пользователем и лизинговым агентством в вопросах обеспечения охраны труда и техники безопасности, профессиональной подготовки и переподготовки кадров;

- потеря управляемости производственными процессами;

- проблема утраты конфиденциальной информации и т. д.

Однако эксперты считают, что такие формы занятости выгодны для работодателя, поскольку позволяют манипулировать количеством работников, не обременяя себя социальной ответственностью [8–9].

Наряду с вышеприведенными формами занятости, определены основы гибкой занятости, под которыми понимают трудовые отношения между нанимателем и работниками, отличные от отношений, которые основаны на трудовом договоре на неопределенный срок, который предусматривает работу на условиях нормальной продолжительности рабочего времени. Среди них: занятость на условиях нестандартного режима рабочего времени, занятость на основании срочных трудовых договоров, занятость на основании трудового договора с условиями выполнения работы вне места нахождения нанимателя.

Интенсивное использование гибких форм занятости является одной из ключевых тенденций развития рынка труда, потому как они позволяют эффективно использовать труд всех групп населения (как социальных, так и экономических), которые в силу различных причин не могут выполнять свои трудовые функции на основе постоянной занятости.

В этом контексте актуальной становится удаленная занятость, в основе которой лежит способ трудоустройства,

при котором у работника нет как такового рабочего места, а рабочее место находится непосредственно дома. Часто ее называют дистанционной работой. Кроме того, достаточно распространена «частично удаленная» работа, когда сотрудник появляется в офисе тогда, когда в этом возникает реальная необходимость.

Разновидностью дистанционной работы является фриласинг, при котором работники выполняют разовые или редкие заказы, поступающие от различных заказчиков, часто в качестве таковых выступает выполнение проектных заданий. С помощью фрилансинга решается задача по выполнению работы ввиду отсутствия необходимости в регулярном решении подобного рода задач.

К числу преимуществ для работодателя использование фрилансинга позволяет сэкономить на обеспечении рабочего места сотрудника (оборудование, доступ в Интернет, платежи за электроэнергию, аренда производственных площадей и др.), выбирать работников из более широкого географического региона. Среди минусов – отсутствие возможности осуществления контроля за деятельностью работников, невозможность обеспечения постоянных коммуникаций между сотрудниками, высокая угроза утечки информации через дистанционных работников, нарушение ее конфиденциальности.

Заключение. Таким образом, применение на практике комплекса оригинальных моделей по формированию и предоставлению рекрутинговых услуг, использования заемного труда позволит совершенствовать экономические отношения агентов рынка труда, создать механизм координации их деятельности, вырабатывать стратегии подбора и использования персонала предприятий во взаимодействии со специализированными организациями. Главным преимуществом использования нетрадиционных и гибких форм занятости является снижение издержек предпринимателей на персонал,

быстрое реагирование на изменение конъюнктуры рынка труда. Однако для их распространения необходимы четко определенная законодательством правовая база оказания данного вида услуг, проработка трудовых норм и социальной защиты временного персонала.

Литература

1. Global Employment Trends 2011. The Challenge of a Jobs Recovery. Report. – Geneva, International Labour Office. – 99 p.

2. Маркусенко, Л.Н. Маркетинг персонала / Л.Н. Маркусенко, О.А. Пашкевич, В.А. Бондарь // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сб. науч. тр. / под общей ред. д.э.н., проф. И.Л. Акулича. – Минск: ООО «Мэджик», 2011. – С. 287–291.

3. Private Employment Agencies, Promotion of Decent Work and Improving the Functioning of Labour Markets on Private Services Sectors. – Geneva: International Labour Office, 2011. – 80 p.

4. Белработа. com. Работа в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.belrabota.com/recruiters.php#17>.

– Дата доступа: 25.11.2010.

5. Пашкевич О.А. Новые персонал-технологии: возможности использования агентами рынка труда / О.А. Пашкевич // Новые вызовы в экономике XXI века: Междунар. науч.-практ. конф. к 80-летию

Ин-а экономики НАН Беларуси (г. Минск, 24 – 25 марта 2011 г.) / Ин-т экономики НАН Беларуси. – Минск: «Право и экономика», 2011 – С. 371–373.

6. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: учеб. пособие / под ред. проф. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 187 с.

7. Сафарова, Е.Ю. Аутстаффинг, аутсорсинг, лизинг персонала: новые технологии в бизнесе / Е.Ю. Сафарова. – М.: ЭКСМО, 2010. – 202 с.

8. Подгруша, В.В. Заемный труд: актуальные проблемы теории и практики / В.В. Подгруша // Отдел кадров. – 2008. – № 1. – С. 91–96.

9. Подгруша, В.В. Слуга двух господ. Заемный труд: актуальные проблемы теории и практики / В.В. Подгруша // Кадровая служба. – 2008. – № 10. – С. 6–17.

The paper presents the results of studies on the use of new personnel technologies (recruiting, staff leasing, outsourcing, outstaffing) in the practice of business entities. The conceptual approaches that take into account the peculiarities of their application from the perspective of the employer and the employee are worked out.

Поступила в редакцию 04.05.2012 г.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ

Л.А. Нохрина

Проанализированы ключевые определения термина «услуга». Обоснованы дефиниции «туристский продукт» и «услуги, включающие все». Охарактеризован «туристский продукт» как целостная система скоординированных элементов. Сформулирована дефиниция «туристская услуга» как совокупность взаимосвязанных сервисов, которые предлагаются туристу / экскурсанту, при этом являясь самостоятельными объектами купли-продажи. Определены уникальные и неотделимые атрибуты туристских услуг.

Введение. Актуальность исследования туристических услуг как социально-экономического феномена определяется исключительной распространенностью данного явления в практической деятельности фирм и недостаточной изученностью его в научной литературе. Учеными отмечается, что рынок услуг появился раньше, чем рынок товаров. При этом множество их предоставлялось в античной Греции и Римской империи. В Англии персонал, который относился к домашней прислуге, был самым многочисленным классом населения до 1870 г. Во времена ведения натурального хозяйства, при котором производство направлялось только на удовлетворение собственных потребностей, а не на продажу, то есть все необходимое производилось внутри хозяйственной единицы, услуги уже покупали на стороне.

К началу XXI в. доля сферы услуг в валовом внутреннем продукте развитых стран составляла в США – 69,3 %, Великобритании – 70,3, Германии – 59,1, Франции – 64,7, Японии – 68,8 % при общей численности занятых 77,4 %, 71,7, 66,2, 74,5, 59,0 %, соответственно. Это свидетельствует о том, что удельный вес сферы услуг превышал сумму частей промышленного и аграрного секторов. Однако, как отмечали К. Гренроос и Х. Ворачек [1], попытки дать единое

толкование услуги были unsuccessful, поскольку в настоящее время в экономической литературе сосуществуют многовариантные определения.

Основная часть. Изучение и анализ экономических источников по данной теме показывают, что существуют различные подходы зарубежных и отечественных исследований к определению сущности услуги в целом. Так, услугами называют все виды полезной деятельности, результатом которой не является создание самостоятельного продукта, материального объекта или материальных ценностей. Главным критерием отнесения той или другой деятельности к услугам выступает неосязаемый, невидимый характер произведенного в данной сфере продукта [8]. Однако, подобное определение неверно в случае, если его результатом является материальное благо, которое имеет отпечаток требований клиента относительно удовлетворения конечных потребностей. В этом случае материальное благо – сопутствующее, но его можно оценить по общеизвестным показателям качества, сохранять и передавать другим лицам.

В литературных источниках можно встретить определение услуги как полезного действия, поступков или же действий вообще, которое является общим. Однако рассмотрение данной категории

как процесса или ряда действий должно базироваться на создаваемой ценности. Следует подчеркнуть, что действия могут быть инструментом для производства ценности, ее создания, но они не являются самостоятельной ценностью. Это свидетельствует о том, что при условии полезности действий только для определенных индивидов, их невозможно считать услугой. Объектами услуг являются люди, их имущество, домашние

животные, предприятия разной формы собственности, их материальные и нематериальные активы, информация и др.

В процессе исследований нами проанализированы теоретико-методологические подходы, основанные на определении экономической сущности услуги (таблица 1)

Таблица 1 – Определения термина «услуга»

Автор	Определение
Р. Малери	<i>Услуги</i> – это нематериальные активы, произведенные для целей сбыта
К. Гренроос	<i>Услуга</i> – это процесс, включающий серию или несколько неуловимых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами предприятия – поставщика услуг
К. Маркс	<i>Услуга</i> – это выражение означает вообще не что иное, как ту особенную потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд, подобно разному другому товару, но особенная потребительская стоимость этого товара получила здесь специфическое название «услуга», потому что труд представляет услуги не как вещь, а как деятельность
Ф. Котлер	<i>Услуга</i> – это мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые, в основном, неосязаемы и не приводят к владению чем-либо
Т. Хилл	<i>Услуга</i> – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, которое происходит в результате деятельности другой экономической единицы по предварительному согласию первой

Р. Малери рассматривает услуги как нематериальные активы, произведенные для целей сбыта [8]. Согласно такому определению, нематериальные активы, или неосязаемые ценности не являются физическими, материальными объектами, но имеют стоимостную денежную оценку.

По мнению К. Гренрооса, «услуга – это процесс, включающий серию или несколько неуловимых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами предприятия – поставщика услуг» [8]. При этом все процессы и действия сфокусированы на решении вопросов покупателя. Следует подчеркнуть емкость и точность определения, однако некоторые услуги имеют осязаемый результат.

К. Маркс отмечал, что «услуга – это выражение означает вообще не что иное, как ту особенную потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд, подобно разному другому товару, но особенная потребительская стоимость этого товара получила здесь специфическое название «услуга», потому что труд представляет услуги не как вещь, а как деятельность...» [8]. Далее ученый выделяет: «услуги, могут быть воплощенными в товарах, другие же, напротив, не оставляют осязаемых результатов,

существуют отдельно от исполнителя этих услуг; иначе говоря, результат их не есть пригодный для продажи товар» [8].

Услуги можно охарактеризовать по контрасту с материальными товарами. К. Маркс рассматривает товары как внешние предметы, вещи – отдельные объекты материального мира, которые благодаря их свойствам, удовлетворяют какие-либо человеческие потребности. Таким образом, товар, как материальный продукт труда, обладает специфическими особенностями – возможностью использования, передачи другим лицам или продажи со временем. Услуга же неосвязаема и непригодна для складирования и хранения. Следует подчеркнуть, что ее предоставление и потребление происходит одновременно, в некоторых случаях личное участие клиента является необходимым условием.

Ф. Котлер считает, что «услуга – это мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой, в основном неосвязаемы и не приводят к владению чем-либо» [7].

Американский ученый Т. Хилл под услугой понимает работу или совокупность работ, выполняемых для удовлетворения потребностей и пожеланий клиентов, имеют законченность и определенную стоимость: «услуга – это изменение состояния индивидуума или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, которое происходит в результате деятельности другой экономической единицы по предварительному согласию первой» [6].

Выполненные нами исследования показывают, что в определениях дефиниции «услуга» отсутствует единая точка зрения, поскольку действия, которые можно назвать услугами, разнообразны и многогранны, как и объекты, на которые направлены эти действия. В отличие от производственной сферы при предоставлении услуг инициатором является клиент, в интересах которого и с учетом его потребностей изменяется физическое или психологическое состояние объекта. В целом же, выделяя услуги как сферу деятельности, отметим, что услуга является: экономическим благом → объектом купли-продажи → продуктом потребления → не имеет материальной формы, но результатом услуги может быть материальное благо.

Установлено, что услуги чрезвычайно разнообразны. Учитывая наиболее значимые аналогичные характеристики, они систематизированы и объединены в группы. Международная классификация включает более 160 видов услуг, разделенных на 12 основных разделов, основанных на Международной стандартизированной промышленной классификации, принятой Организацией Объединенных Наций и признаваемая в большинстве стран мира (таблица 2) [10].

Таким образом, принимая во внимание, что туризм представляет собой вид деятельности, имеющей важнейшее значение для жизни людей и современных обществ, превратившейся в важную форму использования свободного времени отдельных лиц и основное средство межличностных связей и политических, экономических и культурных контактов, ставших необходимыми в результате интернационализации всех секторов жизни наций в Международной классификации услуг, «Туризм и путешествия» выделены в отдельный класс.

Таблица 2 – Международная классификация услуг

Раздел	Группы услуг	Отраслевые виды услуг
1	Деловые услуги	46
2	Услуги связи	25
3	Строительные и сопутствующие им услуги	4
4	Дистрибьюторские услуги	5
5	Общеобразовательные услуги	5
6	Услуги по защите окружающей среды	4
7	Финансовые услуги, включая страхование	17
8	Услуги по охране здоровья	4
9	Туризм и путешествия	4
10	Услуги в области организации досуга, культуры и спорта	5
11	Транспортные услуги	33
12	Прочие услуги	–

Принцип I Гаагской Декларации Межпарламентской конференции по туризму констатирует, что туризм вошел в повседневную жизнь сотен миллионов людей, является одновременно следствием и решающим фактором качества жизни в современном обществе. Этот же принцип определяет, что туризм как вид деятельности включает все свободные перемещения людей от их места проживания и работы, а также сферу услуг, созданную для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений [3]. Отметим, что транспортные услуги являются при этом неотъемлемым и необходимым условием перемещений от места постоянного проживания к месту назначения и обратно.

В главе 5 «Классификация продуктов и производительной деятельности в сфере туризма» Международных рекомендаций по статистике туризма ООН приводится перечень категорий продуктов, характерных для туризма:

1. Услуги по размещению посетителей.
2. Услуги общественного питания.
3. Услуги железнодорожного пассажирского транспорта.

4. Услуги дорожного пассажирского транспорта.

5. Услуги водного пассажирского транспорта.

6. Услуги воздушного пассажирского транспорта.

7. Услуги проката средств транспорта.

8. Услуги бюро путешествий и другие услуги бронирования.

9. Услуги в сфере культуры.

10. Услуги в сфере спорта и досуга.

11. Определяемые по странам характерные туристские продукты.

12. Определяемые по странам характерные туристские услуги [9].

При этом под «характерным» следует понимать продукт, если расходы на продукт составляют значительную часть общих туристских расходов [2].

Таким образом, сфера туристских услуг представляет совокупность характерных туристских продуктов, которые удовлетворяют потребности, возникающие результате перемещений.

Статья 2 Директивы Совета европейского экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все», регламентирующая административные распоряжения стран-членов Общего рынка, касающиеся путешествий,

отпусков и «поездки, включающих все», продаваемых или предлагаемых для продажи на территории Европейского Экономического Сообщества, термин «услуги, включающие все», трактуется как «предварительно намеченное сочетание не менее чем двух ниже перечисленных элементов, продаваемых или предлагаемых для продажи по глобальной цене, если период оказания услуг превышает 24 часа или включает ночь:

а) транспортные услуги;
б) услуги проживания;
в) другие услуги в секторе туризма, не относящиеся к транспорту или к проживанию, составляющие значительную часть «услуг, включающих все» [4].

Закон Украины «О туризме» определяет, что «туристический продукт» – это «предварительно разработанный комплекс туристических услуг, объединяющий не менее двух таких услуг, который реализуется или предлагается к реализации по определенной цене, в состав которого входят услуги перевозки, услуги размещения и другие туристические услуги, не связанные с перевозкой и размещением (услуги по организации посещений объектов культуры, отдыха и развлечений, реализации сувенирной продукции) и т. д.» [5].

Таким образом, дефиниции «туристский продукт» и «услуги, включающие все», являясь тождественными, определяют предварительно сформированный туроператором минимальный комплекс услуг для реализации по установленной цене на рынке. При этом первая категория включает обязательные взаимосвязанные характерные составляющие элементы: транспортные услуги и услуги размещения, поскольку туристы покидают постоянное место проживания. Следует отметить, что количество и качество характерных

услуг, включенных в «туристский продукт» может варьироваться и самостоятельно дополняться или изменяться туристом в зависимости от его потребностей.

Таким образом, «туристский продукт» является целостной системой скоординированных элементов: транспортных пассажирских перевозок, размещения, питания, развлечений и других взаимосвязанных сервисов, взаимодействие которых приводит к результату – услуге. Она также является элементом системы, в которой действует закон равновесия: изменения одного из элементов системы обуславливают изменение результата, то есть туристского продукта. Следует подчеркнуть подвижность элементов системы «туристский продукт».

Исследования показывают, что все виды туристских услуг, потребляемых резидентами и нерезидентами Украины, можно систематизировать следующим образом:

- услуги транспортных пассажирских перевозок;
- услуги размещения;
- услуги предприятий ресторанного хозяйства;
- услуги в сфере культуры и искусства;
- услуги в сфере развлечений и отдыха;
- услуги туроператоров, туристских агентств и экскурсионных бюро;
- рекреационные услуги;
- другие туристские услуги.

Ранжирование туристских услуг по критерию «часть расходов в общей сумме туристских расходов» позволяет объединить их в 5 групп. При этом услуги транспортных пассажирских перевозок, как обязательное условие перемещения, без привязки к выбранному критерию относятся к первой группе:

1	Перевозки	Услуги транспортных пассажирских перевозок
2	Размещение	Услуги размещения
3	Питание	Услуги предприятий ресторанного хозяйства
4	Рекреация	Услуги в сфере культуры и искусства Услуги в сфере развлечений и отдыха Рекреационные услуги
5	Другие	Услуги туроператоров, туристских агентств и экскурсионных бюро Другие туристские услуги

Таким образом, «туристский продукт» включает комплекс взаимосвязанных элементов (рисунок 1):



Рисунок 1 – Туристский продукт как комплекс взаимосвязанных элементов

Установлено, что сформированный определенным туроператором туристический продукт реализуется многими туристическими агентами. Таким образом, турпродукт, как любая вещь, специально произведенная для обмена и способная удовлетворить человеческие потребности, участвуя в свободном обмене на другие вещи, является товаром, который предлагается потребителю производителями и посредниками. Следует акцентировать, что потребление туристического продукта возможно только при условии перемещения туриста в место непосредственного предоставления услуг, что является значимой отличительной характеристикой. Таким образом, исследуемая категория является одной из «туристских услуг», предлагаемых для реализации.

Следовательно, дефиниция

«туристская услуга» является универсальной специфической категорией, объединяющая разноплановый спектр услуг, которые удовлетворяют потребности посетителей (внутренних, въездных и выездных), то есть туристов (или ночующих посетителей), в случае если поездка включает ночевку или однодневных посетителей (экскурсантов), возникающие в результате перемещений от места постоянного проживания к месту назначения и обратно.

Таким образом, туристские услуги можно представить как совокупность взаимосвязанных сервисов, которые предлагаются туристу / экскурсанту, при этом являясь самостоятельными объектами купли-продажи. Для них характерны неосвязаемость, нераздельность процессов производства от потребления, гетерогенность, невозможность хранения (рисунок 2).

Неосязаемость	Неразделенность процессов предоставления и потребления
ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ	
Невозможность хранения	Гетерогенность

Рисунок 2 – Общие характеристики туристских услуг

Неосязаемость, неосязаемость туристских услуг означает невозможность демонстрации, транспортировки, хранения, упаковки или изучения до потребления, что связано с их нематериальной сущностью. Однако следует подчеркнуть невозможность предоставления значительного спектра туристских услуг без использования основных фондов. Оказание услуг пассажирских перевозок исключено без транспортных средств, услуг проживания – без гостиниц и аналогичных средств размещения, услуг питания – без предприятий ресторанного хозяйства и т. д.

Большинство туристских услуг являются действиями. В этой связи неосязаемость обуславливает затруднения как у покупателей, так и у продавцов. Клиенту сложно оценить, что продается до момента потребления. Одновременно усложняется управленческая деятельность, выделяя две основные проблемы:

- туристскую услугу сложно презентовать клиентам;
- еще более сложно объяснить клиентам, за что они платят деньги.

Туристские услуги возможно лишь описать, подчеркнуть преимущества, которые появятся в результате потребления, но ее оценка осуществляется непосредственно при

потреблении. Для упрочения доверия представляется целесообразным:

- повысить осязаемость предлагаемой услуги;
- не просто характеризовать услугу, а акцентировать внимание на связанных выгодах;
- с целью создания атмосферы доверия вовлечь в популяризацию известную личность.

Подобные мероприятия позволят снизить психологическую неопределенность до момента потребления, существенно повысить степень доверия клиентов, но не дают гарантию относительно услуги. Следует подчеркнуть, что фактор неосязаемости существенно затрудняет процессы ценообразования и продвижения туристских услуг на рынок.

Важной отличительной чертой услуг является невозможность хранения. Несохранимость, считают специалисты, является фунда-ментальным фактором отличия услуг от товаров, который характеризует сущность услуги. Предоставить ее возможно только при условии поступления заказа. Весь спектр туристских услуг предполагает обязательное присутствие клиента, а в большинстве случаев он является частью процессов предоставления. Таким образом, процессы производства и потребления тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны (рисунок 3).



Рисунок 3 – Цикл потребления туристских услуг

Туристские услуги невозможно произвести впрок в «низкий» сезон с целью сохранения и реализации в «высокий», они не подлежат инвентаризации. В условиях постоянного спроса несохраняемость не составляет проблем, но спрос на них имеет явно выраженные сезонные колебания. Следовательно, неспособность к хранению требует разработки стратегии, которая обеспечит соответствие спроса и предложения.

Отметим, что с точки зрения потребителей, характеристика «несохраняемость» имеет несколько отличный смысл. Так, услугу нельзя сберечь дома, но позитивное эмоциональное состояние, сгенерированное в результате потребления туристской услуги, сохраняется в течение длительного времени.

Атрибутом характеристики неотделимости является параллельное потребление нескольких услуг (некоторые предоставляются одновременно для большой группы). Таким образом, туристские услуги неотделимы от предоставляющего субъекта и потребителя.

Неизбежным следствием одновременного предоставления и потребления является гетерогенность. Туристская услуга существенно зависит

от специфики требований потребителя, от места и времени предоставления, от особенностей технологических процессов, а также от уровня образования и квалификации персонала. При этом одна и та же услуга при предоставлении различается по классу в зависимости от уровня квалификации, опыта работы исполнителя и других факторов.

Следует подчеркнуть, что специалист, предоставляющий услугу нескольким туристам по одной и той же технологической схеме, у разных потребителей может сформировать противоречивое восприятие, и, следовательно, они будут испытывать различные ощущения относительно удовлетворения потребностей. С другой стороны, персонал, задействованный в процессе обслуживания, может варьировать действия соответственно своему физическому, психическому и эмоциональному состоянию, которое не может быть одинаковым ежедневно.

Следовательно, гетерогенность туристских услуг обуславливается:

- уникальностью туристов;
- квалификационным уровнем персонала;
- личными чертами служащего.

Унификации туристских услуг и минимизации разногласий способствуют

разработке и внедрению комплекса обязательных для использования правил обслуживания, которые призваны гарантировать надлежащий уровень качества всех произведенных операций, то есть стандартов обслуживания. Все это свидетельствует о том, что:

- туристские услуги нематериальны;
- для их предоставления во многих случаях нужны значимые основные фонды;
- имея нематериальный характер, туристские услуги могут сопровождаться производством материального блага;
- процессы предоставления и потребления результата туристских услуг неделимы;
- турист является объектом предоставления услуги и непосредственно принимает участие в процессах;
- восприятие туристских услуг значительно зависит от квалификации персонала;
- исполнитель услуги не является владельцем результата;
- туристские услуги локальны, нетранспортабельны, имеют региональный характер;
- туристские услуги невозможно сберечь, но эмоциональное состояние как результат предоставления может сохраняться долго.

Отмеченные характеристики не являются исчерпывающими и могут быть дополнены или изменены в зависимости от специфических черт конкретной туристской услуги, что подчеркивает высокую степень вариативности.

Заключение. Таким образом, в определениях термина «услуга» отсутствует единая точка зрения, поскольку действия, которые можно назвать услугами, разнообразны и многогранны, как и объекты. При этом сфера туристских услуг представляет совокупность характерных продуктов, которые удовлетворяют потребности, возникающие в результате перемещений.

Установлено, что дефиниции «туристский продукт» и «услуги,

включающие все» являются тождественными. Количество и качество характерных услуг, включенных в первую категорию, может варьироваться и самостоятельно дополняться туристом в зависимости от его потребностей.

Дефиниция «туристская услуга» является универсальной специфической категорией, объединяющей разноплановый спектр услуг, которые удовлетворяют потребности посетителей (внутренних, въездных и выездных), то есть туристов (или ночующих посетителей), в случае если поездка включает ночевку или однодневных посетителей (экскурсантов), возникающие в результате перемещений от места постоянного проживания к месту назначения и обратно.

Данную категорию необходимо рассматривать как совокупность взаимосвязанных сервисов, которые предлагаются туристу / экскурсанту, при этом являясь самостоятельными объектами купли-продажи. Туристские услуги требуют обязательного присутствия человека, на которого они направлены и удовлетворяют личные потребности (персональные услуги) и/или потребности бизнеса (деловые услуги). При этом для предоставления значительного спектра туристских услуг необходимы высоко-профессиональный квалифицированный персонал и существенные основные фонды.

Литература

1. Ворачек, Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» / Х. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 6–9.
2. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа. – Евростат. 2008. – 145 с.
3. Гагская Декларация Межпарламентской конференции по туризму 1989 г. (Гаага, 10–14 апреля 1989 г.)
4. Директива Совета европейского экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все» от 13 июня 1990 г. № 90/314/ЕЕС (Люксембург)

5. Закон Украины «О туризме» (с изменениями) / Режим доступа <http://www.kmu.gov.ua> – сайт Кабинета Министров Украины.

6. Измерение удовлетворённости потребителя по стандарту ИСО 9000:2000/ Т. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2004. – 192 с.

7. Котлер, Ф. Маркетинг: Гостеприимство / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.

8. Лавлок, К. Маркетинг услуг / Кристофер Лавлок; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

9. Международные рекомендации по статистике туризма ООН. – Нью-Йорк, 2008. – 179 с.

10. Руководство по статистике международной торговли услугами. Приложение VI. Перечень классифицированных услуг по секторам (GNS/W/120). – 2004.

In the article the main definitions of term «service» are analyzed. It is proved the definitions «tourism product» and «services that include all». «Tourism product» is characterized as integral system of coordinated elements. The definition «tourism service» is stated as a complex of coordinated services that offer tourist / excursionist, moreover these services can be independent sale subjects. Unique and inseparable attributes of tourism services are characterized.

Поступила в редакцию 18.04.2012 г.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬНО-СТОИМОСТНЫМ МЕТОДОМ

Г.А. Шмулев

Рассматриваются вопросы оценки качества инновационных товаров при помощи потребительно-стоимостного метода. Раскрывается утверждение, касающееся того, что качество и новизна, главные составляющие инновационной наукоемкой продукции, оцениваются показателем, называемым наукоемкостью.

Качество инновационных товаров характеризуется совокупностью новых уникальных свойств и характеристик продукта, отсутствующих у товара-аналога, которые позволяют удовлетворять существующие потребности на более высоком уровне, формируют новые перспективные потребности.

Комплексное качество – это единство объективной и субъективно полезности. Как и полезность, качество имеет два аспекта: во-первых, объективные физические характеристики (надежность, долговечность, безопасность и др.) и, во-вторых, субъективные характеристики (эстетические, эргономические и др.).

На уровне качества инноваций наибольшее влияние оказывает степень их новизны, рассматриваемая как по технологическим параметрам, так и с рыночных позиций. С учетом технологических параметров, инновации подразделяются на продуктовые (применение новых материалов и полуфабрикатов, получение принципиально новых продуктов) и процессные (новая технология производства, более высокий уровень автоматизации, новые методы организации производства). По типу новизны для рынка в составе инноваций выделяют новые изделия для отрасли в мире, новые изделия для отрасли, новые изделия для данного предприятия.

На уровень качества инновационных товаров влияет также и инновационный потенциал, предполагающий выделение базисных инноваций (существенное усовершенствование базисных) и псевдоинноваций (улучшение или незначительное изменение базисных) [3].

По сферам и этапам НТП различают инновации: технические, появляющиеся обычно в производстве продуктов с новым или улучшенными свойствами; технологические, возникающие при применении улучшенных, более совершенных способов изготовления продукции; организационно-управленческие, связанные с процессами оптимальной организации производства, транспорта, сбыта и снабжения; оперативно-стратегические, предусматривающие разработку планов на текущий и перспективный периоды; информационные, решающие задачи организации рациональных информационных потоков в сфере научно-технической и инновационной деятельности; социальные, направленные на улучшение условий труда, решения проблем здравоохранения, образования, культуры.

Все виды промышленных инноваций (материальные и нематериальные) находятся в тесной и неразрывной взаимосвязи, представляют собой систему с синергетическим эффектом. Внедрение продуктовых

инноваций влечет за собой применение процессных и социальных инноваций. Через продукт – инновацию можно влиять одновременно на изменение производственных процессов, технологий, организационных и социальных условий. Социальные инновации, в свою очередь, могут быть одновременно и инструментом для продуктовых инноваций. В целом все виды промышленных инноваций в итоге направлены на повышение социально-экономической эффективности общественного производства.

Применение инноваций осуществляется в виде непрерывного потока. Первичные (базисные) крупные изобретения инициируют вторичные, определяющие способ существования, этапы развития и распространения во времени и пространстве базового изобретения. Полезность вторичных изобретений состоит в том, что они обеспечивают условия для развития базового изобретения, реализацию его потенциала. Далее, по мере увеличения масштабов применения базового изобретения, возрастает число нововведений, воплощающих изобретения, основанные на исходном фундаментальном принципе.

Полезность и качество инновационных товаров близкие, но не однопорядковые категории. Полезность инновационных товаров состоит в удовлетворении существующих и новых потребностей на более качественном уровне с целью получения большего полезного эффекта. Качество инновационных товаров выражается в совокупности научно-технических, производственных и эксплуатационно-потребительских свойств, в соответствии с потребностями пользователей и стадией жизненного цикла инноваций.

Полезность является ядром качества и конкурентоспособности инновационных товаров. Она определяется эффектом удовлетворения потребностей на основе качества как совокупности свойств данного продукта. Полезность в большей мере – социально-

экономическая, а качество – технико-экономическая категория. Полезность вещи делает ее потребительной стоимостью (ценностью), степень же полезности (ценности) выражает меру, в какой она объективно способна удовлетворять определенную потребность, характеризует категория «качество» товара.

Качество и новизна – главные составляющие инновационной наукоемкой продукции – оцениваются показателем, называемым наукоемкостью. Наукоемкой считается та продукция, которая производится в отраслях обрабатывающей промышленности, где на 1 тыс. занятых приходится 25 и более научных работников и инженеров в сфере НИОКР и общие расходы на НИОКР составляют не менее 3,5 % от общего объема продаж готовой продукции [5].

Инновации как экономические блага количественно ограничены, а как товары – качественно разнородны. Количество знаний, материализованных в инновационном продукте, может быть неодинаковым: чем больше материализовано знаний, тем выше качество. В связи с этим различают радикальные, улучшающие и псевдоинновации [4].

По уровню полезности все реальные инновации разделяются на уникальные, лучшие, средние и худшие по качеству. Если технические, экономические, функциональные свойства инновационных продуктов одного сегмента рынка имеют неодинаковый уровень, то это свидетельствует о разном качестве инновационных товаров.

Существует несколько методов для оценки полезности (индивидуальной и общественной) экономического блага, в частности инновационного товара. Мы при оценке общественной полезности используем баллы в качестве единицы измерения, хотя общепринятой единицей считается «ютиль».

Единицей полезности (ютиль, балл и т. п.) принимается фиксированная часть

полезности рационального набора, обеспечивающего в течение года нормальное (научно обоснованное) воспроизводство материальной жизни человека [2].

Используя материалы экспертов, можно определить как индивидуальную (полезность фактического набора потребления), так и общественную полезность ВВП, а также общественную полезность инновационных товаров.

В основе оценок величины индивидуальной полезности лежит величина объективной полезности предметов потребления за вычетом субъективной их полезности. Последняя также определяется экспертным путем.

Ключевая роль в теории полезности принадлежит общественной полезности. Она определяется через соотношение индивидуальной полезности конкурентного инновационного товара (в баллах, ютилях и т. п.) и стоимости (цены потребления) такого товара в рублях. Цена потребления (стоимость) в данном случае выступает в виде измерителя потребительских свойств товара, то есть его качества. Таким образом, единицей измерения общественной полезности экономического блага, в частности инновационного товара, является балл (ютиль).

Общественная полезность ВВП определяется путем деления суммарной индивидуальной полезности конечного потребления на промежуточное потребление. Суммарная индивидуальная полезность ВВП рассчитывается путем деления конечного потребления в текущих ценах на годовой рациональный доход условного потребителя. В результате, получаем величину, которая показывает, сколько потребителей может обеспечить ВВП, произведенный за год. Промежуточное потребление образует и возмещает материальные затраты текущего производства. Для общества, целью которого является конечное потребление, полезно сокращение промежуточного потребления, что равнозначно увеличению конечного

продукта в годовом производстве и повышению общественной полезности ВВП. Поэтому соотношение суммарной индивидуальной полезности ВВП к промежуточному потреблению показывает динамику общественной полезности ВВП или эффективность экономики страны с точки зрения конечных национальных результатов. Рост индивидуальной и общественной полезности ВВП свидетельствует о повышении уровня и качества жизни населения и, наоборот.

Чтобы определить общественную полезность единицы инновационного продукта за соответствующий год, необходимо общественную полезность ВВП умножить на коэффициент инновационности. Расчеты показали, что за период с 2007 по 2010 гг., суммарная полезность ВВП увеличилась на 12,8 %. Общественная полезность ВВП изменилась неоднозначно: вначале (2001–2007 гг.) имело место снижение, а затем (2008–2010 гг.) – стабилизация, однако в целом за период произошло снижение до 91% к базовому уровню. Для дальнейшего роста общественной полезности ВВП необходимо снижение материалоемкости и энергоемкости производства, а также снижение аппарата управления. Переход к ресурсосберегающему производству возможен только на основе внедрения инноваций (модернизации производства), что скажется на повышении полезности, качества и конкурентоспособности российской экономики.

Расчеты общественной полезности инновационных товаров за период с 2001 по 2010 г. показали, что их уровень находился в пределах от 99 до 138 баллов (ютилей) на 1 млн руб. с тенденцией к нестабильности.

Повышение качества на макроуровне проявляется в росте экспорта инновационных товаров и услуг, улучшении структуры экспорта, повышении эффективности национальной экономики.

Предприятия, осуществляющие выпуск инновационной продукции, как

показала практика, работают рентабельно.

Современные наукоемкие технологии, имеющее высокую общественную полезность, должны быть малоотходными или еще лучше безотходными. Одновременно они должны быть экологически чистыми, не наносить вреда окружающей среде [2].

Следовательно, рациональное природопользование на основе применения в промышленности инновационных товаров, имеющих высокую общественную полезность, приносят экономические и социальные выгоды, которые выражаются в улучшении здоровья людей, улучшении качества выпускаемых товаров, снижению материалоемкости и фондоемкости их производства. Вот почему при оценке потребительских свойств инновационного товара необходим комплексный подход, заключающийся в расчете комплексного, обобщающего показателя, учитывающего всю гамму частных, технико-экологических и социально-экономических показателей [1; 5].

Такие расчеты нами были выполнены по группе лесных товаров (в порядке снижения их наукоемкости). При этом получены следующие комплексные (итоговые) показатели качества (конкурентоспособности), как отношение общего показателя качества к цене потребления товара:

$K1 > K2 > K3 > K4$
(1.21>1.15>1.05>1.0),

где $K1$ – интегральный показатель конкурентоспособности европейских окон и дверей; $K2$ – уровень качества оконных и дверных блоков, изготовленных для реализации на внутреннем рынке (по российскому стандарту); $K3$ – комплексный показатель качества пиломатериалов (полуфабрикатов), предназначенных для производства европейских окон и дверей; $K4$ – такой же показатель применительно к пиломатериалам, предназначенным для изготовления для оконных и дверных

блоков, реализуемых на рынках СНГ и российском рынке.

Расчеты подтвердили, что в современной экономике знаний, наибольшей полезностью, а значит и эффективностью, пользуются более качественные товары, удовлетворяющие новые перспективные потребности.

Более качественный, конкурентоспособный товар производится предприятием, имеющим инновационные конкурентные преимущества, обеспечивающие ему возможности производить продукцию, содержащую общественную и индивидуальную полезность. В силу чего она становится конкурентоспособной на любых зарубежных рынках по сравнению с товарами-аналогами, имеет коммерческий успех, необходимый для дальнейшего развития предприятия с учетом жизненного цикла инновационного товара.

Таким образом, рассмотренный потребительно-стоимостной подход к оценке качества инновационных товаров характеризуется следующими особенностями:

1. Отражает количественную оценку потребительной стоимости товара.
2. Учитывает двойственность товара, его потребительную стоимость и стоимость.
3. Дает комплексную оценку качества товара с учетом его наукоемкости.
4. Расширяет методологию оценки качества и конкурентоспособности товаров, в частности инновационных.

Недостаточно высокий и нестабильный в динамике уровень качества отечественных товаров обусловлен низкой инновационной активностью российских предприятий.

Литература

1. Азгальдов, Г. Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии) / Г. Азгальдов – М. Экономика, 1982. – 256 с.
2. Безруков, В. Оценка инновационной деятельности промышленных предприятий / В.

Безруков, Г. Останкович // Экономист. – 2001. – № 5 – С. 37–41.

3. Бурнышев, К. Инновации и проблема качества / К. Бурнышев // Вопросы экономики. – 2001. – № 7. – С. 33–58.

4. Ельмеев, В.Я. Концептуальные основы потребительно-стоимостной парадигмы. Экономическая теория на пороге 21 века / В.Я. Ельмеев; под ред. Ю.М. Осипова. – М.: Юристъ, 1998. – 768 с.

5. Качество и полезность: пути повышения и роста: материалы науч.-

практ. конф. 21–22 нояб. 2002 г. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2002. – 301 с.

The questions assess the quality of innovative products with a use-value method. Expands statement regarding the fact that the quality and originality - the main components of an innovative high-tech products - valued measure, called the research intensity.

Поступила в редакцию 23.01.2012

г.

НАШИ АВТОРЫ

Васюкевич Наталья Николаевна, старший преподаватель;
Институт предпринимательской деятельности.

Запольская Людмила Всеволодовна, кандидат экономических наук, доцент;
Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка.

Киреенко Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент;
Институт предпринимательской деятельности.

Маркусенко Людмила Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;
Белорусский государственный экономический университет.

Марченко Александр Иванович, кандидат физико-математических наук, доцент;
Институт предпринимательской деятельности.

Мирук Юлия Леонидовна, преподаватель;
Институт предпринимательской деятельности.

Нохрина Лариса Анатольевна, кандидат технических наук, доцент;
Национальная академия городского хозяйства, г. Харьков.

Пашкевич Ольга Александровна, кандидат экономических наук, ведущий
научный сотрудник;
Институт системных исследований в агропромышленном комплексе НАН Беларуси

Рабышко Ольга Эдуардовна, кандидат исторических наук, доцент;
Институт предпринимательской деятельности.

Цыбовский Виктор Леонидович, кандидат педагогических наук, доцент, ректор;
Институт предпринимательской деятельности.

Шмулев Геннадий Александрович, доктор экономических наук, профессор;
Брянский государственный технический университет.

АВТОРАМ НА ЗАМЕТКУ ПРАВИЛА ПОДГОТОВКИ РУКОПИСЕЙ

Рукописи представляются на русском, белорусском или английском языках, с подписью автора в конце статьи (для материалов на бумажном носителе). Материалы печатаются через два интервала (полтора) на одной стороне листа формата А-4. Электронная копия (текстовый редактор Microsoft Word for Windows, шрифт Times New Roman Cyr, кегль 14) представляется на USB флэш-накопителе или через средства электронной почты на адрес наука.ipd@mail.ru.

Объем статьи должен быть не менее 14 000 и не более 20 000 знаков, включая пробелы между словами, знаки препинания, цифры; страницы должны быть пронумерованы снизу справа.

Рукопись утверждается на кафедре и представляется в редакцию с выпиской из протокола ее заседания.

На первой странице рукописи указываются индекс УДК, затем название статьи, ФИО автора, ученая степень и звание автора, место работы (см. *Приложение*)

В начале статьи помещается аннотация на русском и английском языках (до 10 строк), набранная курсивом, которая должна ясно излагать ее содержание.

Иллюстрации к рукописи должны быть четкими. Таблицы необходимо выполнять, как «Таблица Microsoft WORD»; рисунки и схемы – как «Объект Microsoft WORD», «Рисунок Microsoft WORD» или в программе Corel DRAW 9-11. Размер рисунка не должен превышать 13 x 20,7 см. Формулы выполняются в редакторе формул Microsoft EQUATION 3.0 размером шрифта, не превышающем 11 пунктов.

Источники помещаются в конце рукописи в порядке приведенных ссылок по возрастающей. Нумерация дается в квадратных скобках с указанием страниц: [1, с. 5].

Содержание рукописи должно соответствовать требованиям, изложенным в главе 5 Инструкции по оформлению диссертации, автореферата и публикаций по теме диссертации (Постановление ВАК Республики Беларусь от 22.02.2006. № 2).

Автор рукописи обязан держать связь с редакцией на протяжении всего периода подготовки материала в печать: вычитывать исправленный редактором и корректором текст, при необходимости вносить изменения, поправки и дополнения. Последнее слово при редактировании, сокращении и оформлении материала в журнале принадлежит редакции.

Авторы публикаций несут ответственность за достоверность и точность приведенных фактов. Аргументы и выводы должны быть доброжелательными, носить дискуссионный характер и корректно учитывать замечания оппонентов.

К рукописи прилагаются сведения об авторе: фамилия, имя, отчество; место работы, занимаемая должность; почтовый адрес, электронный адрес, телефон; ученая степень и звание, область научных интересов, количество опубликованных работ.

Принимаются только оригинальные материалы, которые не публиковались в других изданиях.

Все материалы журнала рецензируются.

Примечание: Рукописи авторам не возвращаются.

Приложение

УДК

МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНОЧНЫХ ЦЕН В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

М.М. Артус, кандидат экономических наук, доцент

Тернопольский национальный экономический университет, г. Тернополь, Украина

В статье представлено...

In the article the substantiation ...

Основной текст статьи

Литература