

ISSN 2413-9009

ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ
электронный научный журнал

№ 5(5)

2015

ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ
ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Том 1 № 5(5) 2015

Журнал основан в августе 2015 года. Выходит ежемесячно.

**Учредитель
и издатель:** Издательский центр «Диалог»
Украина, 61123, г. Харьков, проспект Тракторостроителей 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: print@thedialog.com.ua. Сайт: <http://thedialog.com.ua>.
Свидетельство субъекта издательского дела ДК № 4960 от 19.08.2015.

Журнал «Траектория науки» зарегистрирован в следующих международных наукометрических базах данных: Base (Германия), CiteFactor (США), Directory of Research Journals Indexing (Индия), Google Scholar (США), J-Gate (Индия), Polska Bibliografia Naukowa (Польша), Research Bible (Япония), Russian Science Citation Index (Россия), Türk Eğitim İndeksi (Турция), Ulrichsweb Global Serials Directory (США), WordCat.

Главный редактор: Катаев А. В., канд. экон. наук, доц.

**Редакционная
коллегия:** Аксьонова О. Ф., канд. техн. наук, доц.
Ананченко К. В., канд. наук по физ. восп. и спорту, доц.
Бобро Н. Е., канд. соц. наук, доц.
Болотная О. В., канд. экон. наук, доц.
Голобородько К. Ю., д-р филол. наук, проф.
Голубов А. Е., канд. юрид. наук, доц.
Зеленская Л. Д., д-р пед. наук, проф.
Комир Л. И., канд. экон. наук, доц.
Маленко Е. О., д-р филол. наук, проф.
Оберемок С. В., канд. экон. наук, доц.
Панфилова А. Л., д-р фарм. наук, проф.
Роговой А. И., канд. экон. наук, доц.
Трескунова Л. А., канд. экон. наук, доц.
Хорошев А. Н., канд. ист. наук, доц.
Шатровский А. Г., канд. биол. наук, доц.

Адрес редакции: Украина, 61123, г. Харьков, проспект Тракторостроителей 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: edit@pathofscience.org. Сайт: <http://pathofscience.org>.

Журнал является электронным междисциплинарным научным изданием, созданным для полного и оперативного удовлетворения информационных потребностей общества в знаниях, полученных в процессе научно-исследовательской, исследовательско-конструкторской, проектно-технологической и производственной деятельности ученых и специалистов.

Ответственность за достоверность фактов, цитат, имен собственных, географических названий, названий организаций и другой информации несут авторы статей. Высказанные в статьях точки зрения могут не совпадать с точкой зрения редакции.

ТРАЄКТОРІЯ НАУКИ
ЕЛЕКТРОННИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

Том 1 № 5(5) 2015

Заснований у серпні 2015 року. Виходить щомісяця.

Засновник і видавець: Видавничий центр «Діалог»
Україна, 61123, м. Харків, проспект Тракторобудівників 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: print@thedialog.com.ua. Сайт: <http://thedialog.com.ua>.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4960 від 19.08.2015.

Журнал «Траєкторія науки» зареєстровано в наступних міжнародних наукометричних баз даних: Base (Німеччина), CiteFactor (США), Directory of Research Journals Indexing (Індія), Google Scholar (США), J-Gate (Індія), Polska Bibliografia Naukowa (Польща), Research Bible (Японія), Russian Science Citation Index (Росія), Türk Eğitim İndeksi (Туреччина), Ulrichsweb Global Serials Directory (США), WordCat.

Головний редактор: Катаєв А. В., канд. екон. наук, доц.

Редакційна колегія: Аксьонова О. Ф., канд. техн. наук, доц.
Ананченко К. В., канд. наук з фіз. виховання і спорту, доц.
Бобро Н. Є., канд. соц. наук, доц.
Болотна О. В., канд. екон. наук, доц.
Голобородько К. Ю., д-р філол. наук, проф.
Голубов А. Є., канд. юрид. наук, доц.
Зеленська Л. Д., д-р пед. наук, проф.
Комір Л. І., канд. екон. наук, доц.
Маленко О. О., д-р філол. наук, проф.
Оберемок С. В., канд. екон. наук, доц.
Панфілова Г. Л., д-р фарм. наук, проф.
Роговий А. І., канд. екон. наук, доц.
Трескунова Л. О., канд. екон. наук, доц.
Хорошев О. М., канд. іст. наук, доц.
Шатровський О. Г., канд. біол. наук, доц.

Адреса редакції: Україна, 61123, м. Харків, проспект Тракторобудівників 85/20.
Тел. (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: edit@pathofscience.org. Сайт: <http://pathofscience.org>.

Журнал є електронним міждисциплінарним науковим виданням, започаткованим для повного й оперативного задоволення інформаційних потреб суспільства в знаннях, отриманих у процесі науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної та виробничої діяльності учених і фахівців.

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв організацій та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у статтях точки зору можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії.

TRAEKTORIÂ NAUKI
ELECTRONIC SCIENTIFIC JOURNAL

Vol. 1 № 5(5) 2015

Founded in August 2015. Publishing monthly.

Founder and publisher: Publishing center "Dialog"
Ukraine, 61123, Kharkiv, Traktorobudivnikiv st., 85/20.
Ph.: (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: print@thedialog.com.ua. Site: <http://thedialog.com.ua>.
Publishing licence: DK № 4960, issued 19.08.2015.

The journal is abstracted in the following international databases: Base (Germany), CiteFactor (USA), Directory of Research Journals Indexing (India), Google Scholar (USA), J-Gate (India), Polska Bibliografia Naukowa (Poland), Research Bible (Japan), Russian Science Citation Index (Russia), Türk Eğitim İndeksi (Turkey), Ulrichsweb Global Serials Directory (USA), WordCat.

Editor in Chief: Kataev A., PhD (Economics), Ass. Prof.

Editorial Board: Aksenova E., PhD (Techniques), Ass. Prof.
Ananchenko K., PhD (Physical Education and Sport), Ass. Prof.
Bobro N., PhD (Sociology), Ass. Prof.
Bolotnaya O., PhD (Economics), Ass. Prof.
Holoborodko K., Doctor of Science (Language), Prof.
Golubov A., PhD (Law), Ass. Prof.
Zelenskaya L., Doctor of Science (Education), Prof.
Komir L., PhD (Economics), Ass. Prof.
Malenko E., Doctor of Science (Language), Prof.
Oberemok S., PhD (Economics), Ass. Prof.
Panfilova A., Doctor of Science (Pharmacy), Prof.
Rogovoy A., PhD (Economics), Ass. Prof.
Treskunova L., PhD (Economics), Ass. Prof.
Horoshev A., PhD (History), Ass. Prof.
Shatrovskiy A., PhD (Biology), Ass. Prof.

Editorial office: Ukraine, 61123, Kharkiv, Traktorobudivnikiv st., 85/20.
Ph.: (0572) 69-32-28, (050) 958-28-51, (098) 388-23-47.
E-mail: edit@pathofscience.org. Site: <http://pathofscience.org>.

The journal is an electronic multidisciplinary scientific edition, created for complete and operative satisfaction the society's information needs, got in the process of research and productive activity of scientists and specialists.

Responsibility for facts, quotations, private names, enterprises and organizations titles, geographical locations etc. to be barred by the authors. The editorial office and board do not always share the views and thoughts expressed in the articles published.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ «СОЦИАЛЬНЫЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ НАУКИ»

Авдейчик Ольга, Нехорошева Людмила

Показатели оценки эффективности использования интеллектуальных ресурсов
промышленных предприятий 1.1
(язык оригинала – русский)

Носов Александр, Черанева Елена

Опыт формирования кадрового резерва в учебном заведении 1.18
(язык оригинала – русский)

РАЗДЕЛ «БИЗНЕС И АДМИНИСТРИРОВАНИЕ»

Бимагамбетова Жадыра

Мировой опыт применения инноваций в формировании стратегий развития
компаний 2.1
(язык оригинала – русский)

Попова Надежда, Соснова Ольга

Поведение потребителей и маркетинговые коммуникации: ценностный подход 2.6
(язык оригинала – русский)

РАЗДЕЛ «ОБРАЗОВАНИЕ»

Фендриков Константин

Вузовская пресса как составная часть образовательной среды высшего
педагогического учебного заведения 5.1
(язык оригинала – украинский)

ЗМІСТ

РОЗДІЛ «СОЦІАЛЬНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ»

Авдейчик Ольга, Нехорошева Людмила

Показники оцінки ефективності використання інтелектуальних ресурсів
промислових підприємств 1.1
(мова оригіналу – російська)

Носов Олександр, Чераньова Олена

Досвід формування кадрового резерву у навчальному закладі 1.18
(мова оригіналу – російська)

РОЗДІЛ «БІЗНЕС ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»

Бімагамбетова Жадира

Світовий досвід застосування інновацій у формуванні стратегій розвитку компаній ... 2.1
(мова оригіналу – російська)

Попова Надія, Соснова Ольга

Поведінка споживачів і маркетингові комунікації: ціннісний підхід 2.6
(мова оригіналу – російська)

РОЗДІЛ «ОСВІТА»

Фендріков Костянтин

Вузівська преса як складник освітнього середовища вищого педагогічного
навчального закладу 5.1
(мова оригіналу – українська)

TABLE OF CONTENTS

SECTION «SOCIAL AND BEHAVIOURAL SCIENCES»

Audzeichyk Olga, Nekhorosheva Lyudmila

Indexes of estimation of efficiency of the use of intellectual resources of industrial enterprises 1.1
(Language – Russian)

Aleksandr Nosov, Elena Cheraneva

The experience of formation of personnel reserve at a higher educational establishment 1.18
(Language – Russian)

SECTION “BUSINESS AND ADMINISTRATION”

Bimagambetova Zhadyra

World experience of application of innovations in formation the company’s strategy of development 2.1
(Language – Russian)

Nadezhda Popova, Olga Sosnova

Consumer behavior and marketing communication: value approach 2.6
(Language – Russian)

SECTION “EDUCATION”

Fendrikov Kostyantyn

University press as a constituent part of the educational environment of a higher pedagogical educational establishment 5.1
(Language – Ukrainian)

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ольга Васильевна Авдейчик

*Белорусский государственный экономический университет, аспирант кафедры
экономики промышленных предприятий, Республика Беларусь*

Людмила Николаевна Нехорошева

*Белорусский государственный экономический университет, заведующая кафедрой
экономики промышленных предприятий, доктор экономических наук, профессор,
Республика Беларусь*

Аннотация. В статье исследованы теоретические и практические аспекты оценки интеллектуальных ресурсов промышленных предприятий и предложена методика оценки эффективности использования интеллектуальных ресурсов.

Ключевые слова: интеллектуальные ресурсы, интеллектуальные активы, интеллектуальные продукты, интеллектуальный капитал, лепестковая диаграмма, поле эффективности использования интеллектуальных ресурсов.

Введение

Современное промышленное предприятие наряду с материальными, трудовыми, финансовыми ресурсами обладает также интеллектуальными ресурсами, эффективное использование которых определяет конкурентное преимущество предприятия в эпоху жесткой конкуренции за потребителя. Для изучения роли интеллектуальных ресурсов в процессе создания конкурентоспособной инновационной продукции необходимо оценить их место в общей структуре ресурсов, а также место в общей системе управления промышленным предприятием. Мы понимаем процесс управления производством, как черный ящик, где на входе имеется определенный набор ресурсов, в т.ч. и интеллектуальных, а на выходе - линейка инновационной продукции с высокими потребительскими характеристиками.

Исходя из проведенного исследования взаимосвязи категорий, отражающих процессы интеллектуализации экономики промышленных предприятий, видно, что интеллектуальные ресурсы являются структурной частью более общей категории интеллектуальный капитал. А потому для разработки методологических подходов к оценке интеллектуальных ресурсов отечественных предприятий необходимо рассмотреть существующие методики анализа и оценки интеллектуального капитала, сложившиеся в мировой управленческой практике. Среди наиболее значимых методик и

подходов к оценке и измерению интеллектуального капитала и интеллектуальных ресурсов следует выделить два подхода [21, с. 17]:

- количественный подход: анализ направлен на определение экономической выгоды от комбинации интеллектуального капитала и материальных активов и предполагает построение математической модели расчета одного обобщающего показателя;

- качественный подход: анализ направлен на процесс создания, развития и интенсификацию использования знаний компании, основанный на системе взаимосвязанных показателей.

Краткая характеристика основным экономическим методам управления интеллектуальным капиталом дана в [2, с. 125-126, 10, с. 270-271].

В последние десятилетия возрос интерес российских исследователей к проблемам оценки интеллектуального капитала промышленного предприятия. Все предлагаемые методики в той или иной мере основываются на методологических подходах, разработанных в развитых странах, где вопросы оценки интеллектуального капитала и его составляющих стали решаться намного раньше, чем в Российской Федерации и в Республике Беларусь [3, 4, 8, 13, 20, 21].

Особое внимание, среди исследованных обращает на себя графоаналитическая модель управления формированием бизнеса [17], в которой предлагается выделять следующие элементы «конуса стоимости» компании: нематериальные активы, инновационные производственные активы, информационные активы, коммуникационные активы

Данная методика представляет несомненный интерес, так как она позволяет выделять отдельные уровни и элементы управления инновационным и интеллектуальным капиталом компании, а также оценить каждого элемента в стоимость компании, хотя ряд исследователей и отмечает, что в данной методике также есть дискуссионные моменты [12, С. 11], что оставляет поле для дальнейших отечественных исследований.

Важной составляющей методологии управления интеллектуальным капиталом являются разработанные основы управления развитием персонала как фактором преумножения интеллектуального капитала. Так предложенная концепция развития персонала Л. С. Лукичевой, основывается на принципах системного и процессного подходов и учитывает проявление человеческого, рассматривая интеллектуальные возможности работника как ресурс, исполненные цели как результат, а общественное восприятие деятельности – как репутацию. Автором предложена концептуальная модель развития персонала (управление знаниями) – интеллектуальным ресурсом наукоемкого предприятия. Модель отражает взаимосвязь таких факторов, как компетентность персонала, инновационная деятельность, производительность умственного труда и оперативность принятия управленческих решений. Перечисленным факторам поставлены в соответствии оси Z, Y, X, W. Отметив состояние по каждому фактору (норма, выше и ниже), можно установить взаимное влияние и наметить

необходимые изменения в области командной работы менеджеров (ZW), результативности деятельности предприятия (XW), эффективности результатов производства (YW), развития компетентности и профессионализма персонала (XZ), достижений лидеров в части новаций (YZ) и конкурентных преимуществ наукоемкого производства (XY) [13, с. 20].

В работе [6, с. 197-198] предлагается скорректировать классическую модель Каплана и Нортон с учетом положений концепции интеллектуального капитала бизнеса, концепции управления, нацеленного на создание стоимости (VBM) и концепции цепочки факторов создания стоимости бизнеса, а в качестве комплексной информационно-аналитической модели бизнеса предлагает следующую систему частных показателей: показатели основной деятельности, показатели управления человеческими ресурсами, показатели информационных технологий, показатели нововведений бизнеса, показатели клиентского капитала, финансовые показатели. Показатели первой группы характеризуют «степень вовлеченности» в бизнес (использования в транзакциях бизнеса) основных элементов его капитала, а также эффективность самого процесса совершаемых транзакций [6, с. 198].

В работе [7] предложена методика оценки эффективности инвестиций в интеллектуальный капитал коммерческих организаций. Он указывает, что взаимодействие отдельных элементов ИК имеет нелинейный характер, а потому оценивается интегральная эффективность инвестиций в ИК в виде соотношения следующих дисконтированных величин: X (разница между капитализацией организации и ценой замещения ее реальных активов, за вычетом обязательств) и Y (инвестиции в нематериальные активы) [7, с. 15]. Для подсчета величины Y рекомендовано учитывать следующие составляющие: затраты на исследования и разработки (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки); затраты на образование, повышение квалификации, укрепление здоровья работников, социальные инвестиции, затраты на информационные технологии, информационное, техническое и программное обеспечение, на формирование и развитие бренда, на создание корпоративного портала, веб-сайта, на маркетинг, на приобретение, распространение и хранение информации, на развитие дистрибьюции, на развитие корпоративной культуры, на приобретение ноу-хау, патентов, других видов интеллектуальной собственности.

В работе [19] была высказана и подтверждена эмпирически, гипотеза о том, что для эффективной реализации стратегии управления ИК на предприятии должна существовать тесная связь между важностью задач управления интеллектуальным капиталом и присутствием в организационной культуре элементов, обеспечивающих их реализацию. Оценка тесноты связи производилась с использованием коэффициента ранговой корреляции Спирмена, а качественная характеристика полученных оценок проводилась с помощью шкалы Чеддока.

Погорельская Т. А. предлагает определить конкурентную позицию предприятия в трехмерном пространстве, используя следующие координаты (1):

$$K(d_{ri}, d_{ui}, d_{ci}), \quad (1)$$

где d_{ri} – относительная рыночная доля i -го предприятия, в долях единицы;

d_{ui} – относительная доля i -го предприятия в общем объеме инноваций на рынке, в долях единицы;

d_{ci} – доля созданных самостоятельно предприятием знаний ставших основой инноваций, в долях единицы [19, с. 14].

Для оценки интеллектуального потенциала предприятия в [9] предлагается использовать следующие показатели с интегральными оценками:

- интеллектуальный потенциал персонала подразделения (ИППП);
- интеллектуальное материальное обеспечение (ИМО);
- интеллектуальный научно-технический потенциал (ИНТП);
- интеллектуальная информационная база (ИИБ).

Показатель ИППП, базируется на таких показателях, как образование, занимаемая должность, переподготовка и повышение квалификации, численность лауреатов государственных званий и профильных выставок, численность докторов и кандидатов наук и другие.

Показатель ИМО основывается на количестве персональных компьютеров, приходящихся на одного работающего в подразделении, доступности и качестве современных средств связи, наличии компьютерных систем поддержки системы управления предприятием и др. Интегральной оценкой ИМО является сумма всех составляющих, входящих в этот показатель.

Третий показатель ИНТП основывается на таких параметрах, как объем НИР, число полученных патентов и рационализаторских предложений, число наград за новые разработки и участие в выставках и конференциях, публикации в научных журналах и др. Этот показатель должен дать обобщенное количественное выражение интеллектуального развития данного подразделения в целом.

Последний показатель ИИБ характеризуется возможностью фиксирования знаний индивида (главные лица на предприятии) так, чтобы их можно было передавать другим и сохранять в базе знаний, информацией о потребителях и поставщиках, историей взаимоотношений с клиентами и др.

В работах [14, 18] разработана и апробирована методика оценки интеллектуального потенциала трудовых ресурсов. Предлагаемый авторами подход основан на расчете интегрального индекса интеллектуального трудового потенциала, на уровень которого влияют три компоненты: физическая, образовательная и научно-исследовательская. В свою очередь физический потенциал (ФП) определяется и оценивается такими показа-

телями как: доля населения, способная к реализации интеллектуального потенциала, средняя продолжительность жизни, доля затрат на здравоохранение в ВВП. Образовательный потенциал (ОП) определяется: уровнем образованности занятых в экономике в %, количеством студентов на 1000 человек населения и долей затрат на образование в ВВП. Научно-исследовательский потенциал (НИП) определяется: численностью персонала, занятого исследованиями и разработками в расчете на 1000 чел. занятых в экономике, выпуск из аспирантуры с защитой. Для исчисления интегрального индекса интеллектуального потенциала были определены весовые значения каждого из трех индексов, входящих в его состав на основании метода БОФа, который представляет собой объединение в общий алгоритм фрагментов из ряда известных и широко используемых методов и моделей и позволяет агрегировать в обобщенную оценку числовые и нечисловые значения и оценки практически неограниченного количества показателей для неограниченного числа альтернатив.

Автор Е. Ю. Марусина указывает, что *управление интеллектуальными ресурсами на уровне отдельно взятого предприятия связано с поиском способов эффективного создания и использования знаний и информации для достижения поставленных экономических целей* – таких, как рост прибыли, экономия затрат, увеличение объемов реализации продукции. Марусина Е. Ю. также считает, что современные условия предъявляют особые требования к организации процесса управления интеллектуальными ресурсами и обуславливают целесообразность выделения подсистемы управления интеллектуальными ресурсами в качестве самостоятельной функциональной подсистемы динамично развивающегося предприятия [16, с. 10].

«Для эффективного управления интеллектуальными ресурсами предприятия необходима оценка стоимости интеллектуального капитала предприятия, прежде всего для принятия решений о целесообразности капиталовложений в данный ресурс». Предлагается проводить такую оценку на основании следующих показателей [16, с. 16]:

- определение стоимости интеллектуального капитала на основе информационной производительности или отдачи на менеджмент (ROM);
- рентабельность производства (ROA);
- стоимость добавленная интеллектуальным капиталом (VAICTM).

В качестве критерия для прогнозирования эффективности инновационного инвестирования в работе [16, с. 12-13] предложен показатель стоимости интеллектуального актива, рассчитываемый по следующей формуле (2):

$$S_{IA} = \sum_i^j (n_j * V_j (\alpha_j \rho_j - \beta_j C_j) - \Delta I_j), \quad (2)$$

где S_{IA} – стоимость интеллектуального актива;

n_j – срок производства j -й продукции/ услуги с использованием данного интеллектуального актива;

V_j – текущий уровень объема производства j -й продукции/ услуги;

α_j – коэффициент изменения (обычно повышения) цены реализации продукции/ услуги вследствие повышения потребительских качеств при использовании интеллектуального актива для продукции вида j ;

ρ_j – текущий уровень цен на j -ую продукцию/услугу;

β_j – коэффициент изменения (обычно снижения) себестоимости продукции/услуг вследствие совершенствования технологического процесса при использовании интеллектуального актива для продукции вида j ;

C_j – текущий уровень себестоимости производства j -й продукции/ услуги;

ΔI_j – разница в величине вложений, необходимых для производства j -й продукции/ услуги с учетом использования интеллектуального актива и без него [16, с. 12-13].

Исследователь Л. А. Абрамова в [1, с. 18-20], исследуя эффективность использования интеллектуальных ресурсов в сфере услуг, отмечает недостатки существующих методик, разработанных М. Мэлоуном, К. Свейби, Т. Стюартом, А. Брукингем, что выражено в применении разнородных параметров оценки (например, доля на рынке, динамика валовой прибыли, прирост клиентов, текучесть кадров, удовлетворенность клиентов и др.). автор предлагает методику расчета интегрального показателя, полученного на основе двадцати оценочных параметров. На основании двадцати оценочных параметров был построен профиль эффективности. Расчет интегрального показателя эффективности использования интеллектуальных ресурсов предприятия сферы услуг (КИРинт) произведен по следующей формуле (3):

$$K_{\text{ИРинт}} = \frac{S_{\text{профИР}}}{S_{\text{общ}}} = \frac{\sum_{i=1}^n r_i^2}{n \times r_{\text{общ}}^2}, \quad (3)$$

где $S_{\text{профИР}}$ – площадь профиля эффективности использования интеллектуальных ресурсов предприятия сферы услуг, кв. ед.;

$S_{\text{общ}}$ – общая площадь оценочного поля, кв. ед.;

r_j – радиус i -ого сегмента профиля эффективности использования интеллектуальных ресурсов предприятия сферы услуг.

Согласно методике М. А. Бендикова и Е. В. Джамая в [5], проводится классификация интеллектуального капитала компании применительно к специфике ее специализации: высокий уровень интеллектуального достояния, средний уровень, уровень ниже среднего, неинтеллектуальная компания. Методика идентификации интеллектуальных активов К. К. Арабян основана на экспертной оценке [4, с. 88-91]. За основу принят

метод, разработанный М. А. Бендиковым и Е. В. Джамаем, который был модифицирован автором, посредством увеличения числа показателей, характеризующих развитие интеллектуального потенциала компании, а также детализацией оценки результатов анализа. Оценка показателей осуществляется по пятиуровневой системе, где каждому уровню соответствует определенный балл.

Белорусский исследователь И. В. Марахина в своей работе [15, с. 85-86] следуя тенденциям построения «экономики знаний», проводит оценку социально-экономических условий формирования интеллектуальных организаций в Республике Беларусь. Для этого автор разработал методику, где выделил показатели, характеризующие уровень развития интеллектуального потенциала сотрудников и социально-экономические условия в отрасли экономики (региона). Одной из основных характеристик интеллектуального потенциала в методике выступает уровень образования, который отражается через показатель «Доля сотрудников с высшим образованием в отрасли (регионе)». Для регионов также рассчитываются показатели, определяющие использование интеллектуального потенциала: «Численность инновационно-активных организаций в *i*-м регионе, приходящаяся на 10 тыс. чел. в *i*-м регионе», и «Объем отгруженной инновационной продукции в *i*-м регионе, приходящийся на одного занятого в *i*-м регионе».

Таким образом, проведенный анализ методических подходов к оценке интеллектуальных ресурсов и интеллектуального капитала промышленных предприятий, позволил установить, что в отечественной практике не решена проблема выявления и оценки эффективности использования интеллектуальных ресурсов в рамках системы интеллектуального обеспечения инновационной деятельности промышленных предприятий.

Цель наших исследований состоит в оценке эффективности использования интеллектуальных ресурсов промышленного предприятия в рамках системы интеллектуального обеспечения инновационной деятельности промышленного предприятия.

Результаты исследования

На основании проведенных исследований различных источников, мы предлагаем следующую схему соотношения взаимосвязанных категорий, которая представлена на рис. 1. Из представленной схемы видно, что вся совокупность интеллектуальных ресурсов, а также знаний в неявной и неявной форме работников предприятия представляет собой интеллектуальный капитал промышленного предприятия. Между интеллектуальными ресурсами и интеллектуальными активами находятся креативные ресурсы, представляющие собой творческое начало конкретного специалиста, обладающего специальными навыками (компетенциями) и знаниями, в инновационной деятельности, т.е. в разработке нетривиальных решений.

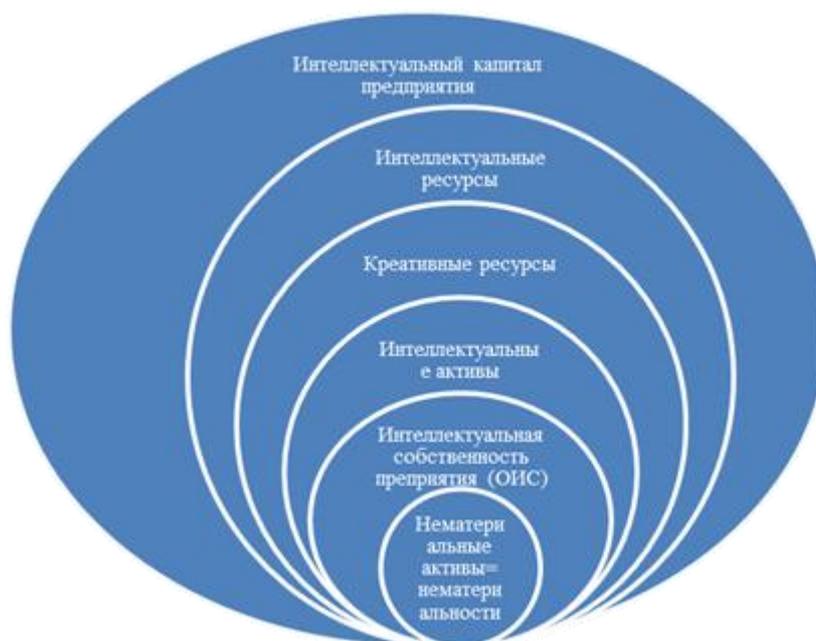


Рисунок 1 – Соотношение категорий, формирующих интеллектуальный капитал предприятия

Исходя из выше изложенного, целесообразно ввести в документацию, регламентирующую принципы управления отечественными промышленными предприятиями, следующее общее определение *«интеллектуальных ресурсов промышленного предприятия»*, как совокупности интеллектуальных активов предприятия, создающих интеллектуальную среду, которые в результате инновационной деятельности предприятия превращаются в интеллектуальные продукты, готовые к дальнейшей коммерциализации.

Эффективное использование ИР возможно при условии наличия системы интеллектуального обеспечения инновационной деятельности промышленного предприятия. Структура интеллектуальных ресурсов представлена на рис. 2. Правомерно утверждать, что концепция развития интеллектуального капитала предприятия, полностью согласуется с принципами экономики знаний и в настоящее время является эффективным механизмом повышения рыночной стоимости компании. Вместе с тем, интеллектуальный капитал — это не просто совокупность интеллектуальных ресурсов предприятия, но и эффективная система отношений между субъектами хозяйствования, позволяющая запустить механизмы производства, распространения и использования данного вида ресурсов [11, с. 23].

Подход, представленный на рис. 2, позволяет выделить интеллектуальные активы, формирующие интеллектуальную среду предприятия, которыми обладает предприятия в настоящий момент времени. В процессе инновационной деятельности имеющиеся в наличии ресурсы превращаются в высокотехнологический продукт (причем особое место в данном процессе отводится собственным НИОКР и их результатам), готовый к коммерциализации.

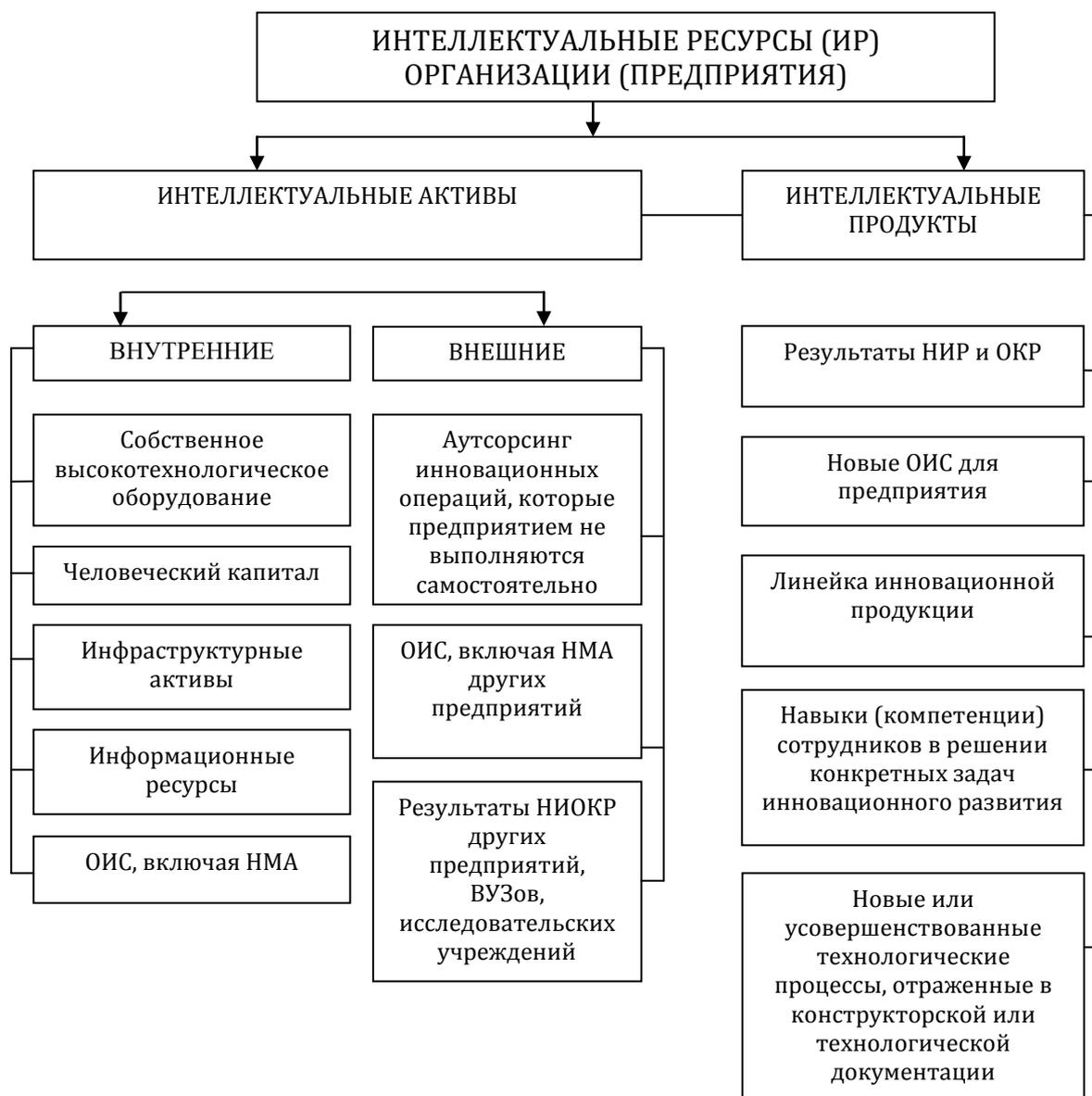


Рисунок 2 – Интеллектуальные ресурсы организации (предприятия)

С точки зрения экономической целесообразности и эффективности использования необходимо учитывать только те интеллектуальные ресурсы, которые приносят долговременную экономическую выгоду. Такой подход сформулирован в Международных стандартах финансовой отчетности (МСФО) и активно внедряется в международную практику учета. Внешние по отношению к предприятию интеллектуальные активы, представляют собой затраты текущего периода, влияющие непосредственно на финансовый результат предприятия и находящие отражение в отчете о прибылях и убытках. Внутренние интеллектуальные активы и получаемый на выходе интеллектуальный продукт находят свое отражение в балансе. Следует отметить, что баланс как источник информации, дает фактические данные на определенную дату в денежном выражении. В соответствии с действующим законодательством не все показатели, форми-

рующие интеллектуальный капитал предприятия, отражены в финансовой отчетности в развернутом виде. Потому возникает необходимость обращаться к различным источникам информации: результатам опроса специалистов, информации в бизнес-планах, аналитическим запискам в различные инстанции, к бухгалтерской аналитике и т.п. Необходимость выделять внутренние и внешние интеллектуальные активы вызвана тем, что в совокупности они создают среду, которая позволяет или наоборот ограничивает предприятие в создании интеллектуальных продуктов. Взяв за основу классический бухгалтерский подход, мы считаем целесообразным введение в него специальных данных с учетом задач, которые возникают у менеджера предприятия в связи с процессом управления интеллектуальными ресурсами, формирующими интеллектуальный потенциал предприятия.

Как было отмечено, результативность инновационной деятельности в значительной степени зависит от эффективности использования, прежде всего, внутренних интеллектуальных ресурсов предприятия. Наличие интеллектуальных ресурсов и эффективная система по их использованию и развитию определяет конкурентоспособность и гарантирует возможность выживания на глобальном рынке в условиях формирования экономики знаний. Поэтому необходимо исследовать наличие интеллектуальных ресурсов на промышленных предприятиях Республики Беларусь и оценить эффективность их использования. Данный вид ресурсов является интенсивным фактором роста, позволяющим как создавать интеллектуальную среду, так и развивать ее в виде системы интеллектуального обеспечения инновационной деятельности промышленных предприятий. Таким образом, интеллектуальные ресурсы являются как основой для формирования СИОИД ПП, так и сама система в последующем генерирует новые интеллектуальные ресурсы. Эти процессы взаимосвязаны и взаимобусловлены.

Эффективность использования интеллектуальных ресурсов мы понимаем, как рост интеллектуального потенциала предприятия, в результате которого формируется и развивается внутренняя интеллектуальная среда предприятия. Благоприятная интеллектуальная внутренняя среда свидетельствует о возможностях формирования и развития системы интеллектуального обеспечения инновационной деятельности.

Показателем интеллектуального потенциала промышленного предприятия является наличие интеллектуальных активов и интеллектуальных продуктов. При недостаточности внутренних интеллектуальных ресурсов, предприятие имеет возможность воспользоваться внешними ИР в виде: приобретенных ОИС, результатов НИОК(Т)Р других предприятий, ВУЗов, НИИ и т.д., повышения квалификации и компетенций по различным образовательным программам и курсом переподготовки кадров, особенно в области инновационной деятельности.

Для оценки эффективности использования интеллектуальных ресурсов промышленного предприятия (организации) была разработана со-

ответствующая оригинальная методика. На основании системного анализа предлагаемых методических подходов, к различным аспектам управления интеллектуальными ресурсами, изложенных в [4, 5, 13, с. 197-211], был выработан подход, позволяющий рассчитать интегральный коэффициент интеллектуальной активности предприятия, построенный на анализе 26 показателей, с учетом действующих современных подходов, рассмотренных выше, к оценке интеллектуального капитала и интеллектуальных ресурсов промышленного предприятия. Показатели имеют разные единицы измерения, а потому для получения сопоставимых данных было принято решение рассчитывать их в долях. На основании данных расчета 26 показателей с использованием лепестковой диаграммы, графически отображается «поле эффективности использования интеллектуальных ресурсов» промышленного предприятия. В нашем представлении «поле эффективности» – это и есть некая интеллектуальная среда, которая находится в управляемом саморазвитии. Рост выбранных показателей создает «поле эффективности использования интеллектуальных ресурсов предприятия», которое графически может быть изображено в виде сегментов круга или секторов круга, и при этом, чем шире радиус круга, тем более эффективно используются ресурсы. Очевидно, что одинаковый уровень всех показателей – это некое оптимальное состояние системы, которому она должна стремиться. Неблагоприятный сценарий развития событий, состоит в стремлении всех показателей к минимальному из выбранных критериев на конкретном отрезке времени. На основании концепции сбалансированной системы показателей все выбранные критерии должны расти во взаимосвязи и в балансе друг с другом, значительные несоответствия (перекосы) одного или нескольких сужают «поле эффективности» до размера минимального показателя, выбранного в качестве критерия.

Для оценки эффективности использования интеллектуальных ресурсов промышленного предприятия необходимо реализация следующего алгоритма:

1-й этап. Анализ структуры показателей интеллектуальных ресурсов предприятия, состоящих из двух групп интеллектуальных активов (внутренних и внешних) и интеллектуальных продуктов (результаты НИР и ОКР, приобретенные ОИС и новые ОИС, линейка инновационной продукции, профессиональные навыки сотрудников в решении задач инновационного развития, новые («ноу-хау») или усовершенствованные технологические процессы, отраженные в технической конструкторской или технологической документации) в динамике изменений с целью выявления их наличия и возможности использования.

2-й этап. На основании полученных фактических данных рассчитывают показатели, формирующие «поле эффективности использования интеллектуальных ресурсов» промышленного предприятия.

3-й этап. Графическое отображение изменения показателей в динамике и оценка их сбалансированности на лепестковой диаграмме.

4-й этап. На основании расчета оценивают глубину снижения или роста интеллектуального потенциала промышленного предприятия по сравнению с базовым периодом и делают среднесрочный прогноз.

Исходные данные для анализа расчета показателей, формирующих «поле эффективности использования интеллектуальных ресурсов» промышленного предприятия были сгруппированы в разрезе 7 разделов, так же были определены центры ответственности за предоставление и информации и источники информации для подготовки фактических данных. Разделы представлены следующими показателями:

1. *Показатели, характеризующие финансово-хозяйственную деятельность предприятия (внутреннюю среду предприятия):* суммарный объем реализации продукции; общие затраты на производство; чистая прибыль предприятия; среднесписочная численность сотрудников; количество специалистов ИТР; суммарное количество предложений по рационализаторству; количество обучающих программ, тренингов; стоимость активов подразделений, занимающихся НИОКР, включая стоимость уникального оборудования, установок, стендов; стоимость активов организации; количество сотрудников, выполняющих исследования и разработки, количество сотрудников, занятых созданием инновационной продукции.

2. *Показатели, характеризующие внешнюю конкурентную среду предприятия:* количество инноваций в отрасли, суммарное количество технологий, используемых в производственном процессе.

3. *Инвестиции в развитие интеллектуальной среды предприятия:* затраты на маркетинговые инновации, затраты на организационные инновации, затраты на исследования и разработку новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов; затраты на производственное проектирование, другие виды подготовки производства для выпуска новых продуктов, внедрения новых услуг или методов их производства (передачи); объем НИОК(Т)Р, выполняемых в рамках научно-технических программ; объем НИОК(Т)Р, выполняемых в рамках научно-технических программ; затраты на внешнюю информационную базу (средства связи и коммуникаций, Интернет и т.п.); затраты на внутреннюю информационную базу (локальные сети, базы данных, программное обеспечение, литература и периодические издания); затраты предприятия на обучение сотрудников и повышение квалификации; затраты на разработки, получение и поддержание в силе исключительных прав на ОИС.

4. *Показатели, характеризующие время вывода новой продукции на рынок:* время разработки и освоения изделия; время производства изделия; срок фактического производства изделия на момент расчета, срок производства изделия.

6. *Показатели, характеризующие информационную среду предприятия:* количество видов программного обеспечения; количество консультантов по программному обеспечению в штате сотрудников; количество

документов в электронном виде, общее количество документов, количество модернизированных компьютеров, количество персональных компьютеров; количество персональных компьютеров в подразделениях, занимающихся НИОКР; количество методик оценки стоимости интеллектуальных активов (ИА), разработанных специалистами предприятия; общее количество методик оценки стоимости ИА, используемых на данном предприятии.

7. Показатели, характеризующие результативность инновационной деятельности: количество инноваций, предложенных данной организацией; инновационные технологии, разработанные и используемые в организации; количество внедренных предложений по рационализаторству; объем реализации новых продуктов.

8. Показатели, характеризующие результативность создания объектов интеллектуальной собственности (ОИС): суммарное количество подлежащих защите ИА=ОИС, количество защищенных ОИС; количество ОИС, используемых внутри предприятия; выгоды от использования ОИС внутри предприятия; прибыль от ОИС, прибыль от урегулирования исков о нарушении исключительных прав, льготы по налогам.

Показатели, характеризующие процессы трансфера интеллектуальных ресурсов: количество переданных по лицензиям ОИС в базовом периоде; количество переданных по лицензиям ОИС в предыдущем периоде.

Все показатели для сопоставимости рассчитываются в долях за определенный промежуток времени. На основании полученных данных строится лепестковая диаграмма. Рассчитывается площадь каждого сектора диаграммы. Расчет коэффициента интеллектуальной активности за определенный период может быть проведен по формуле (4).

$$K_{ua} = \frac{S_j}{S_{j-1}}, \quad (4)$$

где K_{ua} – коэффициент интеллектуальной активности предприятия;

S_j – площадь сектора по лепестковой диаграмме по j -му году;

S_{j-1} – площадь сектора по лепестковой диаграмме по предыдущему году.

В свою очередь параметр S_j рассчитывают по известной формуле (5):

$$S = 1/2 \sin \frac{360}{n} \sum_{i=1}^n K_i * K_{i+1}, \quad (5)$$

где n – число показателей, принятых в расчет (в нашем случае 26 показателей);

K_i – значение i -го показателя на лепестковой диаграмме;

K_{i+1} – значение следующего показателя на лепестковой диаграмме.

Коэффициент интеллектуального потенциала предприятия может быть рассчитан по формуле (6):

$$K_{ин} = K_{иа о.п.} - K_{иа б.п.}, \quad (6)$$

где $K_{ин}$ – коэффициент интеллектуального потенциала предприятия;
 $K_{иа о.п.}$ – коэффициент интеллектуальной активности предприятия за отчетный период;
 $K_{иа б.п.}$ – коэффициент интеллектуальной активности предприятия за базовый период.

В качестве базового периода выбирает период, в котором наблюдается лучший уровень показателя интеллектуальной активности, на основании ранжирования текущих значений.

Апробация методики была проведена на одном из предприятий холдинга «Автокомпоненты» – ОАО «Белкард». На основании собранных данных было установлено, что наиболее сбалансированно графически выглядит «поле эффективности использования интеллектуальных ресурсов» в 2012 году. Но вместе с тем, это благоприятный год в развитии интеллектуальной активности исследуемого предприятия. На основании проведенных расчетов, можно сделать вывод, что на протяжении последних лет, взятых для анализа, происходит снижение коэффициента интеллектуальной активности предприятия. Уже в 2011 году уровень данного показателя был достаточно низким и составил 0,4, а в 2012 году он снизился до уровня -1,6. Интеллектуальный потенциал предприятия в 2012 году сократился также до отрицательной величины -2,6.

Выводы

Предложенный подход позволяет оценить в динамике эффективность использования интеллектуальных ресурсов и в зависимости от полученных результатов вносить предложения по формированию и развитию системы интеллектуального обеспечения инновационной деятельности промышленных предприятий:

1. Предлагаемая методика позволяет оценить наличие и фактическое использование интеллектуальных ресурсов промышленного предприятия на основании 26 показателей

2. В качестве критериев выбраны показатели, находящиеся в открытом доступе в статистических и бухгалтерских формах отчетности, аналитические данные.

3. Графическое изображение позволяет наглядно показать «поле эффективности использования интеллектуальных ресурсов» и рассчитать в динамике по предложенным формулам интеллектуальную активность и инновационный потенциал промышленного предприятия за анализируемый период.

На основании полученных результатов могут быть даны рекомендации по нескольким направлениям: получение дополнительных внутренних ИР путем интенсификации собственных НИОК(Т)Р, передача некоторых инновационных операций на аутсорсинг, интенсификация использования уже имеющихся интеллектуальных ресурсов, интенсификация процесса коммерциализации имеющихся интеллектуальных продуктов.

Перечень использованных источников

1. Абрамова Л. А. Эффективность использования интеллектуальных ресурсов предприятиями сферы услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Л. А. Абрамова ; Поволж. гос. ун-т сервиса. – Тольятти, 2012. – 26 с.

2. Анисимова О. Н. Проблемы оценки интеллектуального потенциала промышленных предприятий / О. Н. Анисимова // Бизнес-информ. – 2012. – № 6. – С. 124–127.

3. Анучкин Е. Г. Формирование интеллектуального капитала организации на основе управления организационными знаниями : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Е. Г. Анучкин ; Владим. гос. пед. ун-т. – Владимир, 2005. – 25 с.

4. Арабян К. К. Методика оценки интеллектуальных активов / К. К. Арабян. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 191 с.

5. Бендиков М. А. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения [Электронный ресурс] / М. А. Бендиков, Е. В. Джамай // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – Режим доступа: <http://goo.gl/4PsZWm>. – Загл. с экрана.

6. Булыга Р. П. Методологические проблемы учета, анализа и аудита интеллектуального капитала : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.12 / Р. П. Булыга ; Финансовая акад. при Правительстве Рос. Федерации. – М., 2005. – 43 с.

7. Ваганян О. Г. Управление формированием и развитием интеллектуального капитала коммерческих организаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. Г. Ваганян ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М., 2008. – 20 с.

8. Додонова А. А. Интеллектуальные ресурсы некоммерческих организаций как объект управления : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. А. Додонова ; Гос. ун-т упр. – М., 2009. – 24 с.

9. Евенко В. В. Интеллектуальный потенциал промышленного предприятия и способ его измерения [Электронный ресурс] / В. В. Евенко, Д. В. Ерохин, Я. В. Зайцева // Научно-технические конференции : сайт Брянской государственной инженерно-технологической академии, посвященный проводимым международным научно-техническим конференциям. – Режим доступа: <http://goo.gl/iDvUV8>. – Дата доступа: 29.08.2015. – Загл. с экрана.

10. Жогова И. В. Стратегия развития интеллектуального потенциала предприятия как фактор его экономического роста / И. В. Жогова // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ : сб. науч. тр. : в 2 ч. / Донец. нац. ун-т ; редкол.: В. Адамов [и др.]. – Донецк, 2011. – Ч. 2. – С. 268–273.

11. Зинов В. Г. Инновационное развитие компании. Управление интеллектуальными ресурсами : учеб. пособие / В. Г. Зинов, Т. Я. Лебедева, С. А. Цыганов. – М. : Дело, 2012. – 246 с.

12. Кудина М. В. Управление интеллектуальным потенциалом компании как элемент корпоративного управления [Электронный ресурс] / М. В. Кудина // Государственное управление. Электронный вестник. – 2010. – Вып. 22. – Режим доступа: <http://goo.gl/589Ssa>. – Загл. с экрана.

13. Лукичева Л. И. Управление интеллектуальным капиталом : учеб. пособие / Л. И. Лукичева. – 3-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2010. – 551 с.

14. Макашева Н. П. Оценка интеллектуального потенциала на рынке труда Томской области / Н. П. Макашева, О. А. Нестерова // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2011. – № 2. – С. 87–98.

15. Марахина И. В. Формирование интеллектуальных организаций в инновационной системе Республики Беларусь : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / И. В. Марахина. – Минск, 2011. – 240 л.

16. Марусина Е. Ю. Управление интеллектуальными ресурсами предприятия в рамках реализации концепции внутриорганизационного маркетинга : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. Ю. Марусина ; Волгогр. гос. ун-т. – Волгоград, 2007. – 23 с.

17. Мельников О. Н. С опорой на людей: графо-аналитическая модель управления формированием стоимости бизнеса / О. Н. Мельников, С. В. Попов // Российское предпринимательство. – 2003. – № 9. – С. 106–112.

18. Нестерова О. А. Оценка интеллектуального потенциала трудовых ресурсов : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. А. Нестерова ; Новосиб. гос. аграр. ун-т. – Томск, 2011. – 24 с.

19. Погорельская Т. А. Экономические механизмы формирования и использования интеллектуального капитала на промышленных предприятиях : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Т. А. Погорельская ; Юж.-Рос. гос. техн. ун-т. – М., 2009. – 16 с.

20. Покровский С. В. Совершенствование механизма функционирования интеллектуального капитала : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / С. В. Покровский ; Моск. гуманитар. ун-т. – М., 2009. – 20 с.

21. Самойленко О. Н. Анализ формирования и использования интеллектуального капитала в организациях : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.12 / О. Н. Самойленко ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – М., 2010. – 24 с.

© О. В. Авдейчик,
Л. Н. Нехорошева

Порядок цитирования:

Авдейчик О. В. Показатели оценки эффективности использования интеллектуальных ресурсов промышленных предприятий [Электронный ресурс] : научная статья / О. В. Авдейчик, Л. Н. Нехорошева // Траектория науки. – 2015. – № 5. – 0,92 авт. л. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/26>. – Загл. с экрана.

INDEXES OF ESTIMATION OF EFFICIENCY OF THE USE OF INTELLECTUAL RESOURCES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Olga Audzeichyk

*Belarus State Economic University, Graduate Student of Department
of Economics at Industrial Enterprise, Republic of Belarus*

Lyudmila Nekhorosheva

*Belarus State Economic University, Chair of Department of Economics at Industrial Enterprise,
Doctor of Science (Economics), Professor, Republic of Belarus*

Abstract. The article researches the theoretical and practical aspects of estimation of intellectual resources of industrial enterprises and proposes the method of estimation of efficiency of the use of intellectual resources.

Keywords: intellectual resources, intellectual assets, intellectual products, intellectual capital, radar diagram, field of efficiency of the use of intellectual resources.

© O. Audzeichyk,
L. Nekhorosheva

ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА В УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

Александр Леонидович Носов

Вятский государственный гуманитарный университет, заведующий кафедрой экономики и управления трудовыми ресурсами, доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор, Россия

Елена Константиновна Черанева

Вятский государственный гуманитарный университет, доцент кафедры экономики и управления трудовыми ресурсами, кандидат психологических наук, доцент, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены подходы к формированию кадрового резерва вуза, встроенного в стратегию его развития. Обсуждается понятие логистического подхода к кадровым потокам. Представлены результаты выполнения проекта формирования кадрового резерва в Вятском государственном гуманитарном университете. Делается вывод о влиянии проекта на эффективность деятельности вуза.

Ключевые слова: формирование кадрового резерва, высшее учебное заведение, кадровый рост, критерии отбора кандидатов, логистика кадровых потоков.

Введение

С позиции системного подхода образовательное учреждение рассматривается как экономическая система, характеризующаяся организационной структурой и потоковыми связями. Необходимость управлять потоками дает возможность использовать методологию логистики в стратегическом управлении вузом [1].

Логистика может быть эффективным инструментом управления персоналом, такое приложение можно назвать кадровой логистикой. Кадровое движение содержит элементы, аналогичные элементам движения материального потока. Поиск и привлечение кадров нужной квалификации является аналогом закупочной логистики. Кадровый рост, повышение квалификации, кадровый резерв, продвижение по служебной лестнице подчиняются закономерностям производственной логистики. Даже толкающий и тянущий принципы организации потока могут быть положены в основу кадровой политики. Принципы логистического сервиса в кадровой логистике превращаются в мотивацию, социальную обеспеченность людей. Текучесть кадров, уход специалистов завершают внутрифирменный кадровый поток [2].

Целью логистического подхода к управлению учебным заведением является эффективность, целью системы управления учебным процессом является его качество. Система управления включает и организует дея-

тельность всех участников учебного процесса: администрацию, сотрудников, преподавателей, студентов. Для обеспечения устойчивости системы и самостоятельности отдельных её элементов необходима мотивация [3].

Информационное обеспечение управления является важнейшей обеспечивающей функцией, качество которой становится определяющим фактором обоснованности принимаемых решений. Ключевым понятием при этом является информация. Информация – это результат преобразования и анализа данных [4].

Формирование кадрового резерва является с точки зрения логистики условием непрерывности устойчивого развития высшего учебного заведения [5]. В материальных потоках таким условием является запас. По своей сути кадровый резерв – это запас человеческих ресурсов в стратегии оптимального развития университета [6].

Результаты исследования

Описываемый проект формирования кадрового резерва начал осуществляться на кафедре экономической теории и управления трудовыми ресурсами Вятского государственного гуманитарного университета в 2013 году. На первом этапе работы над проектом были проанализированы должностные инструкции и разработаны организационные схемы компетенций для:

- создания кадрового резерва управленческих кадров;
- создания кадрового резерва проектных групп;
- организации ротации профессорско-преподавательского состава Вятского государственного гуманитарного университета.

Также была создана оценочная система компетенций для кадрового резерва управленческих кадров.

Критерии отбора кандидатов в кадровый резерв были разделены на две группы: основные (оцениваются при включении кандидата в резерв кадров) и дополнительные (их наличие желательно, но возможно их развитие на этапе подготовки кадрового резерва).

Основные критерии:

1. Мотивация к карьерному росту.
2. Черты, характеризующие кандидата как эксперта в основных направлениях работы кафедры:

2.1. Организация учебного процесса: умение эффективно использовать различные формы, методы, средства и технологии обучения для достижения поставленных педагогических целей; способность к эффективному коммуникативному взаимодействию со студентами; знание традиционных и ИТ педагогических технологий; умение пользоваться средствами технической поддержки; способность находить и применять новые образовательные технологии; умение активизировать учебно-познавательную деятельность студентов.

2.2. Научная работа: готовность участвовать в исследовательских проектах; умение разрабатывать нормативно-техническую документацию; владение технологиями публичных выступлений; способность к поддержанию широких, активных и разнообразных творческих контактов по вопросам научной, профессиональной и педагогической деятельности.

2.3. Воспитательная работа: владение формами и методами воспитательной работы, используя их как на занятиях, так и во внеаудиторной работе; владение методами организации экскурсий, походов и экспедиций; умение эффективно управлять группами с целью вовлечения студентов в процесс обучения и воспитания, мотивируя их учебную, научную, волонтерскую, профессионально-трудовую и др. виды деятельности.

3. Лидерские навыки: навыки делегирования и распределения обязанностей среди подчиненных, коммуникативные навыки, разрешение конфликтов.

Дополнительные критерии отбора в кадровый резерв управленческих кадров:

1. Наличие опыта и навыков в выполнении административных обязанностей.

2. Опыт, навыки и знания в области оформления деловой документации.

На основании выделенных критериев были разработаны оценочные карты для кадрового резерва управленческих кадров по методу 360 градусов. Комплект оценочных карт включает в себя следующие документы: анкета преподавателя, оценочный лист для руководителя преподавателя, опросный лист для студентов, опросный лист для коллег.

В январе-марте на основе комплекта оценочных карт была разработана компьютерная программа в MS Access. Основное назначение данной программы заключается в аккумуляции и анализе эмпирических данных по критериям оценки на каждого преподавателя кафедры. Согласно оценочному листу программа включает следующие позиции:

1. Оценка мотивации преподавателя на карьерный рост

2. Научно-методическая работа преподавателя

3. Уровень владения преподавателем it-технологиями, оргтехникой и современными методами преподавания

4. Оценка взаимоотношений преподавателя с другими преподавателями кафедры

5. Уровень умения преподавателя работать с документацией

6. Проведение воспитательной работы со студентами.

Работа компьютерной программы предполагает, что каждый преподаватель кафедры по очереди отвечает на вопросы в течение 20-30 минут. В автоматизированном режиме программа проводит сравнительный анализ критериев оценки преподавателей кафедры, согласно оценочному листу, и выдает сравнительный рейтинг на каждого преподавателя по степени предпочтительности включения его в кадровый резерв на руководящую должность.

Первичная апробация данной программы прошла на кафедре экономической теории и управления трудовыми ресурсами в апреле-мае 2014 года. С сентября 2014 года нами начал реализовываться второй этап проекта – пилотное исследование в нескольких структурных подразделениях Вятского государственного гуманитарного университета.

Совместно с руководством университета были выбраны два факультета для проведения исследования. В октябре 2014 года была проведена консультационная работа с ответственными лицами на кафедрах выбранных факультетов.

В ходе реализации пилотного проекта по формированию кадрового резерва мы столкнулись с определенными трудностями:

1. Сопrotивление руководства факультетов проведению исследования
2. Непонимание цели исследования кадрового потенциала и как следствие – низкая исполнительская дисциплина ответственных сотрудников и преподавателей некоторых кафедр. Сопrotивление руководства мы связываем с боязнью потерять руководящую должность в случае выявления более подходящих кандидатов из кадрового резерва.

Трудности второго плана связываются нами с недостаточным уровнем информационной работы среди профессорско-преподавательского состава, недостаточно эффективным продвижением стратегических целей Вятского государственного гуманитарного университета в трудовой коллектив.

В ноябре кафедры одного структурного подразделения предоставили результаты исследования и была проведена работа по их обобщению. Обобщенные результаты подверглись первичной интерпретации. При этом нами были выявлены два направления анализа и интерпретации результатов пилотного исследования.

1. Регистрационный (количественный) путь анализа. Данное направление подразумевает подсчет баллов по всем оцениваемым параметрам у каждого преподавателя кафедры, участвовавшего в анкетировании. В таком случае кадровый резерв формируется из сотрудников с максимальным количеством баллов.

Недостатком данного направления анализа является выявление «средних» стабильных сотрудников, которые в дальнейшем, заняв руководящую должность, сохраняют ту ситуацию, которая уже сложилась в структурном подразделении. В данном случае сохраняется и курс развития кафедры, «управленческий прорыв» маловероятен.

2. Интерпретирующий (качественный) путь анализа результатов. В этом случае кадровый резерв формируется исходя из стратегии развития каждой конкретной кафедры. Необходимо учитывать рейтинговые показатели кафедры и выбирать в кадровый резерв тех кандидатов, которые имеют максимальное количество баллов по приоритетному направлению развития кафедры. Например, если стратегия развития кафедры предполагает в первую очередь развитие научной деятельности, то в кадровый

резерв зачисляются сотрудники с максимальным количеством баллов по параметру «Научная и методическая работа», остальные параметры выступают как второстепенные.

Как недостаток данного направления анализа мы рассматриваем необходимость участия в данной работе высшего руководства университета. Учитывая занятость и разноплановость задач, решаемых высшим руководством Вятского государственного гуманитарного университета, это будет достаточно проблематично.

Выводы

В дальнейшем продолжение работы по проекту будет возможно, если руководством университета будет вестись работа по информированию профессорско-преподавательского состава о стратегических направлениях и задачах университета.

Рассмотрение кадрового резерва в контексте понятий человеческого капитала [7], логистики кадровых потоков, стратегии развития университета выводит его значимость на самый верхний уровень проблем управления. Существенными вопросами при этом являются уровневая подготовка кадров [8] и информатизация системы образования [9].

Особого рассмотрения в формировании кадрового резерва заслуживают оценка, формирование и управление компетенциями [10-12].

В перспективе предполагается систематизировать компетенции профессорско-преподавательского и административного персонала с позиции их непрерывного формирования и пополнения. Рассматривая потоковую сущность компетенций мы проводим аналогию с материальными потоками и используем методологию логистики к оптимизации затрат в области формирования и использования компетенций оперативного и резервного персонала.

Перечень использованных источников

1. Носов А. Л. Управление качеством учебного процесса с использованием логистики / А. Л. Носов // Среднее профессиональное образование. – 2004. – № 5. – С. 8.

2. Носов А. Л. Логистика как дисциплина изучения и как методология образовательного процесса [Электронный ресурс] / А. Л. Носов // Концепт. – 2012. – № 3. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2012/1217.htm?view>. – Загл. с экрана.

3. Носов А. Л. Методологические подходы к стратегическому планированию и управлению образовательным учреждением [Электронный ресурс] / А. Л. Носов // Концепт. – 2013. – № 3. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2013/13045.htm?view>. – Загл. с экрана.

4. Носов А. Л. Информационное обеспечение стратегического менеджмента организации / А. Л. Носов // Вопросы новой экономики. – 2013. – № 4 (28). – С. 74-79.

5. Носов А. Л. Место логистики в среде профессионального образования / А. Л. Носов // Социально-антропологические проблемы информационного сообщества : сб. материалов / под ред. П. М. Горева, В. В. Утемова. – Киров : МЦИТО, 2013. – С. 56-63.

6. Носов А. Л. Концепции оптимального управления экономическими системами [Электронный ресурс] / А. Л. Носов // XII Всероссийское совещание по проблемам управления г. Москва, 16-19 июня 2014 : труды / [С. Н. Васильев, В. Е. Фортов, Д. А. Новиков]. – Электрон. текст. данные (537 Мб). – М. : Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова Российской Академии Наук, 2014. – 1 электрон. опт диск (DVD-R). – Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Загл. с экрана.

7. Катаргина Н. А. Человеческий капитал и мобильность трудовых ресурсов как определяющие факторы повышения конкурентоспособности экономики в современных условиях / Н. А. Катаргина, А. Л. Носов // Вопросы новой экономики. – 2014. – № 2 (30). – С. 68-74.

8. Носов А. Л. Проблемы и перспективы трудоустройства выпускников в условиях уровневой подготовки кадров [Электронный ресурс] / А. Л. Носов // Концепт. – 2014. – № 12. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2014/14334.htm?view>. – Загл. с экрана.

9. Носов А. Л. Проблемы информатизации системы образования в постиндустриальном обществе [Электронный ресурс] / А. Л. Носов // Концепт. – 2015. – № 1. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2015/15001.htm?view>. – Загл. с экрана.

10. Носов А. Л. Оценка эффективности управления компетенциями // [Электронный ресурс] / А. Л. Носов // Концепт. – 2015. – № 3. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2015/15055.htm?view>. – Загл. с экрана.

11. Носов А. Л. Установление уровня сформированных компетенций [Электронный ресурс] / А. Л. Носов // Концепт. – 2015. – № 4. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2015/15091.htm?view>. – Загл. с экрана.

12. Носов А. Л. Формирование эффективного механизма управления компетенциями [Электронный ресурс] / А. Л. Носов // Концепт. – 2015. № 5. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2015/15129.htm?view>. – Загл. с экрана.

© А. Л. Носов, Е. К. Черанева

Порядок цитирования:

Носов А. Л. Опыт формирования кадрового резерва в учебном заведении [Электронный ресурс] : научная статья / А. Л. Носов, Е. К. Черанева // Траектория науки. – 2015. – № 5. – 0,33 авт. л. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/29>. – Загл. с экрана.

THE EXPERIENCE OF FORMATION OF PERSONNEL RESERVE AT A HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT

Aleksandr Nosov

Vyatka State University of Humanities, Head of Department of Economics and Human Resource Management, Doctor of Science (Economics), PhD in Technical Sciences, Professor, Russia

Elena Cheraneva

Vyatka State University of Humanities, Associate Professor of Department of Economics and Human Resource Management, PhD in Psychology, Russia

Abstract. The article describes the approaches to the formation of personnel reserve of high school, built into its development strategy. The concept of logistical approach to personnel flows is discussed. The article presents the results of the project of formation of personnel reserve at Vyatka State University of Humanities and draws conclusion on the impact of the project on the effectiveness of the institution.

Keywords: formation of personnel reserve, higher education, human growth, the criteria for selecting the candidates, logistics personnel flows.

© A. Nosov, E. Cheraneva

МИРОВОЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ

Жадыра Кайраткызы Бимагамбетова

*Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби, магистрант кафедры
экономики, Казахстан*

Аннотация. В современных экономических условиях инновации являются ключевым фактором конкурентоспособности компаний. Национальная конкурентоспособность достигается усилиями на всех уровнях экономики, но, прежде всего – на уровне отдельных компаний, которые, конкурируя между собой на национальных и международных рынках, создают реальное благосостояние нации. В статье приведены результаты обобщения мирового опыта применения инноваций при формировании стратегий развития компаний.

Ключевые слова: инноваций, стратегия, мировой опыт, развитие компаний.

Введение

В современных экономических условиях инновации являются ключевым фактором конкурентоспособности компаний.

Национальная конкурентоспособность достигается усилиями на всех уровнях экономики, но, прежде всего, – на уровне отдельных компаний, которые, конкурируя между собой на национальных и международных рынках, создают реальное благосостояние нации. Задача государства заключается в формировании и поддержании национальной среды, всемерно способствующей развитию и совершенствованию конкурентных преимуществ национальных компаний. На современном этапе две указанные концепции дополняются концепцией инновационного развития национальной экономики и включения в общую конкурентную стратегию компаний инновационного направления [1, с. 3].

В рамках первого подхода организация-инноватор ориентируется на получение значительной прибыли в краткосрочной перспективе, и в данном случае инновационная деятельность является в большей степени скачкообразной, прерывистой и проявляется только в замене прежних товаров/услуг новыми при резком росте спроса либо существенном снижении издержек. Второй подход связан с постоянной научно-технической деятельностью компании на основе ее долгосрочной устойчивой инновационной стратегии, направленной на получение прибыли и улучшение иных показателей деятельности в долгосрочной перспективе за счет непрерывности инновационной деятельности [2].

Результаты исследования

В зарубежной практике широкое распространение получили интегрированные системы управления инновационной деятельностью, суть которых состоит в том, что подразделения, занимающиеся реализацией инновационной политики и управлением инновациями, распределены по разным уровням управленческой структуры, но имеют четкие каналы взаимодействия и систему координации. Такая организация инновационного процесса позволяет достичь гибкости структур управления инновационной деятельностью, использующих, в том числе, и горизонтальные связи между подразделениями.

Интегрированная система управления инновационной деятельностью организации реализуется через составление и исполнение инновационной программы, сформулированной с учетом долгосрочной стратегии развития организации, ее миссии, технической политики и отраслевой специфики. Управление инновационной деятельностью в системе данного типа заключается в обосновании долгосрочных целей организации, реализации мероприятий в соответствии с прогнозируемыми возможностями и угрозами, порождаемыми факторами внешней среды компании, а также с учетом особенностей внутренней среды: ключевых компетенций, конкурентных преимуществ и слабых сторон бизнеса.

Стратегическая направленность развития системы управления инновационными процессами обуславливает широкомасштабное внедрение новых технологий и техники, решение проблем физического износа и морального старения оборудования, продукции, идей и повышение производственных и экономических показателей деятельности организации [3].

Среди основных тенденций развития глобального инновационного менеджмента специалисты отмечают рост затрат на инновационные разработки и увеличение технологической диверсификации, рост патентования и комплексное развитие технологий, производства и маркетинга. Промышленно развитые страны могут быть условно поделены на три группы по критерию научно-инновационного развития [4]:

- ориентированные на лидерство в науке, реализацию крупномасштабных инновационных проектов, охватывающих все стадии научно-производственного цикла страны: США, Великобритания, Франция;
- ориентированные на нововведения и создание благоприятной инновационной среды страны: Германия, Швеция, Швейцария;
- стимулирующие инновационные процессы путем развития инновационной инфраструктуры, ориентации на мировой научно-технический прогресс и единовременное развитие различных областей науки страны: Япония, Южная Корея.

Одним из приоритетных направлений инновационной политики США является поощрение научно-технического прогресса. За последнее десятилетие научно-технологические изменения затронули область торговли, банковскую сферу, производство продуктов питания и медикаментов. Инновационная деятельность организаций способствует распростра-

нению автоматизации в промышленности, применению интегрированных систем управления инновационной деятельностью и появлению новых методов проведения научных исследований [5, с. 5].

В США государство стимулирует образование венчурных фондов и исследовательских центров. По представлению Национального научного фонда США лучшие исследовательские центры и венчурные фонды могут в течение первых 5 лет деятельности полностью или частично финансироваться из федерального бюджета. Наукоемкие исследования государство финансирует полностью. Государство способствует формированию рынка инноваций, так как создает сети центров распространения нововведений и консультационных центров в области инновационной деятельности. В США также существует возможность получить бесплатную лицензию на использование изобретений, запатентованных в ходе бюджетных исследований и находящихся в собственности федерального правительства, в коммерческих целях. Большое внимание уделяется прогнозированию, стандартизации, оптимизации управленческих решений в области инновационной деятельности, государственной экспертизе инновационных проектов, ведению государственной статистики инноваций [6, с. 19].

Совокупность данных факторов определяет активное развитие и применение различного рода систем управления инновационной деятельностью не только промышленными предприятиями, но организациями сферы услуг.

Германия, как и США, обладает большим научным потенциалом, при этом затраты на научно-исследовательские разработки в данной стране являются одними из самых высоких в мире. Германия – один из мировых лидеров в получении патентов на душу населения. Однако, в то время как в отрасли машиностроения, в частности в автомобилестроении, для организаций характерна повышенная инновационная активность, новые технологические направления, например, сферы информации, коммуникации или биологических исследований развиты слабее, чем в США, Японии, Великобритании [7].

Стоит заметить, что посредством государственного регулирования в области кредитования японские организации получают значительные финансовые ресурсы для развития и внедрения новых технологий по низким ценам. Характерной особенностью японской системы управления инновационной деятельностью является наличие развитых горизонтальных связей между государственными и частными организациями. Отличает управление инновационной деятельностью в Японии и возможность формировать интегрированную инновационную политику, охватывающую все направления развития науки и техники. Поддержка со стороны государства проявляется в целенаправленном воздействии на инновационную деятельность организаций через распределение финансовых ресурсов из государственного бюджета по существующим министерствам и ведомствам. Активно проводятся исследования в японских государственных лабораториях, частных фирмах и научно-исследовательских организациях [8].

Выводы

Инновации в современной экономике и в обществе в целом, не ограничиваются только технологическими инновациями. Инновации – это те новшества, будь то экономические, технологические, организационные, социальные и т.п., которые, будучи реализованы на практике, создают реальный полезный эффект для той области, в которой они реализовываются. Другими словами, не все идеи, не все знания и не все научные достижения могут лечь в основу инноваций, а только коммерчески применимые или дающие возможность достижения того самого полезного эффекта.

Формирование действительно эффективной конкурентной инновационной стратегии любой компании, а тем более, ее реализация не могут не испытывать на себе влияние государства и государственной политики. Причем, на инновационные стратегии компании влияет не только собственно инновационная политика государства, но и другие аспекты государственной политики и деятельности, включая институциональный аспект, законодательство, касающееся предпринимательской деятельности в целом, инфраструктура (не только научная и технологическая, но и банковская, социальная и т.п.). Это обстоятельство должно учитываться государством при разработке экономической политики.

Функциями государства в повышении конкурентоспособности и реального благосостояния общества являются:

- создание конкурентной среды, которая способствовала бы развитию национальных компаний;
- формирование политики в области поддержки реализации инновационных стратегий компаний;
- формирование сбалансированной экономической политики в целях обеспечения поддержки конкурентных начинаний национальных компаний, но в то же время, не допуская излишнего вмешательства в экономику и нарушения конкурентной национальной среды.

Список информационных источников

1. Мустяца А. Г. Механизм формирования и реализации инновационных стратегий промышленных предприятий: мировой опыт и российская практика : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / А. Г. Мустяца ; Дипломат. Акад. Мин-ва иностр. дел Рос. Федерации. – М., 2009. – 24 с.

2. Управление инновационной политикой на предприятии [Электронный ресурс] // Экономика и развитие предприятия : единый центр дистанционного образования. – Режим доступа: <http://goo.gl/Vir4RM>. – Загл. с экрана (дата обращения: 18.03.2015).

3. Общая структура инновационного процесса [Электронный ресурс] // Инновационные проекты малого бизнеса : [портал информационной поддержки инновационных процессов]. – Режим доступа: <http://goo.gl/HVVemt>. – Загл. с экрана (дата обращения: 16.04.2015).

4. Бойко А. Н. Опыт инновационного сотрудничества стран ЕС и СНГ [Электронный ресурс] / А. Н. Бойко [и др.] // Институт эволюционной экономики : [сайт независимой общественной организации]. – Режим доступа: <http://goo.gl/nvrkwt>. – Загл. с экрана (дата обращения: 16.05.2015).

5. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт // Новая постиндустриальная волна на западе : антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – С. 372-400.

6. Толмачев П. И. Национальные инновационные системы: анализ сравнительных сопоставлений [Электронный ресурс] : материалы лекции / П. И. Толмачев // Страница П. Толмачева : [персональный сайт профессора П. И. Толмачева]. – Режим доступа: <http://goo.gl/lbaXfV>. – Загл. с экрана (дата обращения: 16.10.2015).

7. Фадеева В. Национальная инновационная система Германии [Электронный ресурс] / В. Фадеева // Управление производством : [деловой портал]. – Режим доступа: <http://goo.gl/nPQhqU>. – Загл. с экрана (дата обращения: 16.11.2015).

8. Жариков В. В. Управление инновационными процессами : учеб. пособие / В. В. Жариков. – Тамбов : ТГТУ, 2009. – 180 с. – Также доступно: <http://www.aup.ru/books/m620>.

© Ж. К. Бимагамбетова

Порядок цитирования:

Бимагамбетова Ж. К. Мировой опыт применения инноваций в формировании стратегий развития компаний [Электронный ресурс] : научная статья / Ж. К. Бимагамбетова // Траектория науки. – 2015. – № 5. – 0,27 авт. л. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/24>. – Загл. с экрана.

WORLD EXPERIENCE OF APPLICATION OF INNOVATIONS IN FORMATION THE COMPANY'S STRATEGY OF DEVELOPMENT

Zhadyra Kairatkyzy Bimagambetova

*Al-Farabi Kazakh National University, Master's Degree student, specialty «Economic»,
Kazakhstan*

Abstract. Innovations are a key factor of companies' competitiveness in the current economic conditions. National competitiveness is achieved by efforts at all levels of the economy, but first of all - at the level of individual companies, which compete with each other on national and international markets, and create the real welfare of the nation. The article presents the results of generalization of the world experience in the application of innovations in the development strategy of companies.

Keywords: innovations, strategy, international experience, company development.

© Z. Bimagambetova

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД

Надежда Васильевна Попова

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, заведующая кафедрой маркетинга, кандидат экономических наук, доцент, Украина

Ольга Витальевна Соснова

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, соискатель образовательного уровня «Магистр» специальности «Менеджмент и администрирование», Украина

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы взаимосвязи поведения потребителей и маркетинговых коммуникаций. Раскрываются возможности влияния маркетинговых коммуникаций, апеллирующих к ценностям потребителей, на их поведение.

Ключевые слова: поведение потребителей, маркетинговые коммуникации, ценности потребителей, информатизация общества.

Введение

Современный маркетинг в своем эволюционном развитии проходил стадии фрагментарного маркетинга, функционального маркетинга и имел традиционные формы маркетинговой деятельности. С развитием общества, научно-технического прогресса, рыночных отношений изменяются подходы к ведению маркетинговой деятельности. Сегодня она ориентирована на формирование длительных взаимоотношений с потребителями, в основе которых лежит лояльность, ориентация на ценности потребителей, индивидуальный подход. Это обусловлено тем, что изменился потребитель, его поведение и условия, в которых он существует. В значительной степени это связано с информатизацией общества, с доступностью информации широкому кругу лиц, с изменением ценностных ориентиров личности.

Личность – это открытая динамическая система, постоянно стремящаяся к самоорганизации и саморазвитию. Такие социально-экономические и психологические явления, как кризисы, испытания, новые возможности и т.п. являются переломными моментами, внутри которых зарождаются новые подходы к восприятию действительности и ее преобразованию, а также формируются определенные системы ценностей и поведение.

Потребитель в недавнем прошлом и потребитель сейчас имеют различные возможности в выборе и принятии решений, различные подходы к восприятию информации. Предприятиям, которые стремятся к эффективным коммуникациям с потребителями, приходится учитывать множество факторов, чтобы повлиять на поведение потребителей, в том числе и глубинные, основанные на ценностях потребителей. Поэтому проблемы коммуникации между бизнес-системами, в качестве которых выступают предприятия, организации, и потребителями, основанные на системе ценностей последних, являются актуальными.

Современные теории ценностей и ценностных ориентаций основаны на исследованиях Р. Лотце [12], В. Виндельбанда [1], Г. Риккерта [9] и др. Изменение ценностной парадигмы в конце XX в. активно обсуждается многими западными учеными, в их числе Д. Белл [3], П. Друкер [5], Р. Ингларт [6], К. Мангейм [7], Э.Тоффлер [11] и др. В работах Я. Гордона [4], Р. Морган и Хант Ш. [8], Д. Таганова [10], Э. Хандамовой [13] и др. ценности рассматриваются как основа маркетинга взаимоотношений и раскрытия новых рыночных возможностей.

Однако нерешенными остаются проблемы, связанные с изменением подходов к формированию маркетинговых коммуникаций, основанных на ценностях потребителей и влияющих на их поведение.

Целью данной статьи является рассмотрение проблемы влияния маркетинговых коммуникаций, апеллирующих к ценностям потребителей, на их поведение в условиях информатизации общества.

Результаты исследования

Классический маркетинг основывался на продвижении как одном из составляющих комплекса маркетинга. Его эффективность была связана с тем, что информация распространялась в одностороннем порядке. Потребитель получал информацию из СМИ, рекламы, анализировал ее и принимал решение о покупке. В современных условиях такие коммуникации – это лишь часть информационных потоков, которые функционируют в информационном обществе.

Термин «информационное общество», введенный японским профессором Аяяши в 1969 г., подчеркивает важный социальный аспект общественной жизни – информацию. Работы Элвина Тоффлера [11] и Дэниэла Белла [3] посвящены изучению проблем общества, которые ведут к переходу на новый уровень развития и интеграции в информационное пространство. Дениэл Белл определил знания и информацию как агентов трансформации информационного общества и его стратегическим ресурсом, которые передаются с помощью специфических технологий или от человека к человеку.

Информационное общество является единой самоорганизующейся социальной системой, находящейся в информационной среде. Согласно принципу эквивалентной причинности все субъекты такой системы приводят себя в соответствие к существующему информационному потоку. Каждый субъект данной системы (потребитель) является частью нескольких систем (социокультурной, профессиональной, семьи и т.д.), поэтому он может занимать несколько «информационных ниш» и являться внутри них «переносчиком» информации. Он может так же сам дозировать информацию, расширять ее границы и таким образом адаптироваться к информационной среде. Следовательно, он может управлять информационной волной. Поэтому из всего многообразия информационных технологий и существующей конкуренции между ними, потребитель будет отдавать предпочтение тем из них, которые дают возможность адаптироваться к информационной среде и экологичны, а также упрощают взаимодействие и передачу информации из одной информационной ниши в другую.

Процесс изменения поведения потребителей на основе увеличения информированности характеризуется входением в зону развития, в которой личность не обогащает свой старый потенциал, а создает принципиально новый, благодаря виртуальному коллективному субъекту, который дает доступ к информации и коллективной самоорганизации в условиях неопределенности. Результатом такого взаимодействия является коллективно-генерируемый инсайд, который на основе переработки информации получает принципиально новую и эмоционально окрашенную осознанную действительность, имеющую социальное значение.

В этих условиях маркетинговые коммуникации между потребителем и бизнес-системами могут строиться на основе маркетинга взаимоотношений и концепции ценностей. Это предполагает выстраивание цепочки коммуникационных сообщений, которые продвигают информацию от продукта к проблеме, решение которой имеет определенную ценность для потребителя и имеет эмоциональную окраску в форме удовлетворенности. Чем острее конкуренция, чем большее влияние оказывают факторы внешней среды, в том числе кризисные явления, тем острее борьба за внимание потребителей и тем больший эффект получают компании, сориентированные на ценности.

В основе построения длительных взаимоотношений с потребителями на основе концепции ценностей лежит искренность, а не желание приукрасить в коммуникационном сообщении действительность. Потребителя достаточно обмануть один раз, чтобы сломать всю систему взаимоотношений. Поэтому важным аспектом маркетинговой деятельности бизнес-систем является интеграция маркетинговых коммуникаций и ценностей потребителей. Таким образом, понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций выступает как интеграция коммуникаций с маркетинговой деятельностью, как внутренняя интеграция коммуникационных инструментов, как интеграция коммуникаций с ценностями потребителей.

В свете интеграции ценностей и маркетинговых коммуникаций необходимо рассматривать систему их взаимодействия, нацеленную на конечный результат – удовлетворенность, как потребителей, так и бизнес-системы. Обращаясь к потребителю с предложением решить проблемы или удовлетворить потребности с помощью определенных товаров или услуг, маркетолог должен ориентироваться в системе ценностей потенциального потребителя или постоянного клиента, которые важны в данном конкретном случае и повлияют на поведение последних.

На принятие решения потребителем о покупке товара или услуги оказывают влияние ценности, которые можно отразить в виде слоев шара, ядром которого являются ценности, полученные в процессе воспитания человека в определенных культурных условиях.

Следующим слоем являются ценности, которые формируются у человека в среде обитания. Окружающая среда, общество или группы, с которыми постоянно контактирует личность, накладывают отпечаток на ценности человека. Таким образом, ценности, которые исповедует человек, могут трансформироваться.

Так как человек – существо самодостаточное, в его сознании формируются также ценности, полученные в процессе личностного развития. Как было отмечено выше, личность динамически развивается и это развитие, тот опыт и знания, которые получает человек, так же накладывают отпечаток на его ценности.

Ценности в течение жизни могут изменяться. Каждому возрасту, социальному положению, статусу, условиям жизни могут быть присущи свои ценности. Поэтому последним слоем являются ценности, обусловленные факторами существования человека, той ситуацией, в которой он находится в данный момент времени. Чем глубже слой ценностей, тем он устойчивее, и наоборот, чем выше слой ценностей, тем большему влиянию он подвержен.

На основе ценностей формируются потребности и, следовательно, спрос на определенные товары или услуги, а также поведение потребителей. Маркетолог должен понимать, что ценности, в отличие от потребностей существуют сами по себе, их не нужно создавать. В основе маркетинга лежит определение нужд и потребностей и удовлетворение их лучшими, чем у конкурента способами. Поэтому, основываясь на глубинных процессах принятия решения потребителем, на их ценностях, результат – удовлетворение потребностей будет более эффективным.

Планируя коммуникационный процесс, маркетолог должен понимать, к каким ценностям он апеллирует и соответствующим образом строить свое коммуникационное сообщение. Чем на более глубокий уровень попадает такое сообщение, тем более устойчивые будут складываться взаимоотношения потребителя и бизнес-системы.

Каждый слой ценностей имеет свои защитные барьеры. Они могут быть преодолены в ходе действительной интеграции коммуникационного сообщения и ценностных ориентиров. В качестве барьера может высту-

пять степень несоответствия шкалы ценностей потребителя и тех выгод, которые несет предлагаемый товар или услуга. Кроме того, барьером может служить психологический фактор при коммуникационном взаимодействии сторон в процессе ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций), а также не восприятие или отсутствие интереса к определенным коммуникационным инструментам.

Организация эффективных маркетинговых коммуникаций должна строиться на основе обеспечения предложения доказательствами ценности, которые основываются на фактах и являются убедительными для потребителей. Кроме того, коммуникационное сообщение может быть основано на опыте использования торгового предложения другими потребителями, в том числе документально зафиксированном. Широкое распространение должно получить использование инновационных методов демонстрации ценности торгового предложения, в том числе на основе Интернет технологий, доступности видеопрезентаций.

Маркетинговые коммуникации, как и маркетинг в целом, в перспективе должны быть построены на личностных ценностях, влияющих на поведение потребителей. Это наиболее высокий уровень развития маркетинга и маркетинговых коммуникаций, ориентированных на потребителя, который поднимет эффективность маркетинговой деятельности на новый уровень.

Выводы

Таким образом, дальнейшее развитие маркетинговых коммуникаций будет идти по пути их интеграции с ценностями потребителей, влияющих на их поведение, в условиях все большей информатизации общества и формирования на этой основе устойчивых взаимоотношений между потребителями и бизнес-системами или брендами, которые они представляют.

Список информационных источников

1. Аксиологическая функция философии : учеб. пособие / под ред. А. М. Арзамасцева. – Магнитогорск : МГТУ, 2004. – 119 с.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман ; пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Изд-во Логос, 2002. – 390 с.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – 2-е изд. – М. : Academia, 2004. – 788 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
5. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 286 с.
6. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе. Новая постиндустриальная волна на Западе / Р. Инглегарт. – М. : Academia, 1999. – 632 с.

7. Мангейм К. Очерки социологии знания: проблема поколений – состоятельность – экономические амбиции / К. Мангейм ; пер. с англ. Е. Я. Додина. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – 162 с.

8. Морган Р. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. Морган, Ш. Хант // Российский журнал менеджмента. — 2004. — Т. 2. – № 2. – С. 73-110.

9. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре / Г. Риккерт. – М. : Республика, 1998. – 413 с.

10. Таганов Д. Н. Значение виртуальных цепочек ценности в раскрытии новых рыночных возможностей / Д. Н. Таганов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С. 54-59.

11. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2002. – 557 с.

12. Философский энциклопедический словарь / под ред. Л. Ф. Ильичева [и др.]. – М. : Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.

13. Хандамова Э. Управление взаимоотношениями с потребителями / Э. Хандамова // Маркетинг. – 2007. – № 3 (94). – С. 56-67.

© Н. В. Попова, О. В. Соснова

Порядок цитирования:

Попова Н. В. Поведение потребителей и маркетинговые коммуникации: ценностный подход [Электронный ресурс] : научная статья / Н. В. Попова, О. В. Соснова // Траектория науки. – 2015. – № 5. – 0,31 авт. л. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/28>. – Загл. с экрана.

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING COMMUNICATION: VALUE APPROACH

Nadezhda Popova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Head of Department of Marketing, PhD in Economics, Associate Professor, Ukraine*

Olga Sosnova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Master's Degree student, specialty «Management and Administration», Ukraine*

Abstract. The article discusses the relationship between consumer behavior and marketing communications. It reveals the possible influence of marketing communications, appealing to the values of consumers, on their behavior.

Keywords: consumer behavior, marketing communications, consumer values, information society.

© N. Popova, O. Sosnova

ВУЗІВСЬКА ПРЕСА ЯК СКЛАДНИК ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ВИЩОГО ПЕДАГОГІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Костянтин Миколайович Фендріков

*Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди,
пошукувач кафедри загальної педагогіки та педагогіки вищої школи, Україна*

Анотація. У статті розкрито підходи науковців до визначення суті, обґрунтування складників, характеристики функціональної спрямованості освітнього середовища вищого навчального закладу, зокрема педагогічного; акцентовано увагу на методах і формах професійно-педагогічного впливу вузівської преси як складника цілісного освітнього середовища педагогічного вишу на процес професійного становлення майбутніх учителів.

Ключові слова: освітнє середовище, вузівська преса, вищий педагогічний навчальний заклад, майбутні вчителі, методи, форми, професійно-педагогічний вплив.

Вступ

Підготовка майбутнього вчителя належить до найбільш актуальних проблем сучасної освіти, оскільки особистість учителя поза сумнівом залишається визначальною в українській школі, і від його компетентності та ціннісних орієнтирів залежить не лише процес реформування освіти, а й розвиток суспільства загалом.

Педагогічна освіта нині набуває нового характеру й змісту, що зумовлено вимогою підготовки такого фахівця, який би був здатний самостійно й творчо розв'язувати складні проблеми в освітній і педагогічній практиці. З огляду на це, становлення майбутнього вчителя в сучасних умовах передбачає, перш за все, формування активної життєвої й професійної позиції, вибір і конструювання індивідуальної освітньої траєкторії, набуття додаткових професійних компетентностей у широкому контексті соціально-економічних і культурних змін.

Це в свою чергу зумовлює необхідність у створенні відповідного освітнього середовища вищого педагогічного навчального закладу як педагогічної системи, що об'єднує в собі освітні ресурси, засоби навчання, педагогічні методи, прийоми, технології, суб'єкт-суб'єкту взаємодію учасників навчально-виховного процесу тощо й спрямовує свої зусилля на формування інтелектуально-розвиненої, соціально-активної, творчої особистості майбутнього вчителя, який володіє необхідним рівнем професійних знань, умінь і навичок.

Одним із складників такої педагогічної системи виступає вузівська преса, діяльність якої спрямована на вдосконалення освітнього середови-

ща педагогічного вишу й формування професійно-значущих якостей майбутнього вчителя: гуманістичних ціннісних орієнтацій, конструктивно-критичного мислення, професійної спрямованості, досвіду соціальної поведінки, здатності до самовдосконалення, творчої й професійної самореалізації. Власний професійно-педагогічний потенціал вузівська преса реалізує за допомогою специфічних для преси засобів, до яких належать інформаційно-семантичне поле, композиційно-графічна модель, газетні акції, реклама тощо. Водночас, виконуючи функції соціально-педагогічного моніторингу, вузівська преса безпосередньо й опосередковано відображає всі сторони життя вищого навчального закладу, включаючи міжособистісні стосунки, естетику професійної діяльності, взаємозв'язок людини і природи тощо.

Вивчення наукової літератури з проблеми дослідження дозволило визначити напрями наукових пошуків учених щодо визначення суті, характеристики складників, функціональної спрямованості освітнього середовища вищого навчального закладу, зокрема педагогічного. Освітнє середовище вишу вивчається як педагогічний феномен (А. Артюхіна); фактор професійного самовизначення (О. Мондонен), соціокультурного розвитку студентів (Н. Зибина), професійної самосвідомості (Л. Андрєєва), адаптації студентів в умовах оптимізації освітнього середовища (Г. Горська, Т. Браун), формування професійних та громадянських компетентностей (С. Мякішев, Л. Ориніна); засіб розвитку творчої особистості майбутнього фахівця (С. Пименова, І. Подольська) тощо.

Однак питання методів і форм професійно-педагогічного впливу вузівської преси як складника цілісного освітнього середовища педагогічного вишу на процес професійного становлення майбутніх учителів не стали предметом окремого наукового студіювання, що визначено в якості мети нашого дослідження.

Результати дослідження

Виклад основного матеріалу. Вивчення підходів науковців [8; 9; 10; 11] до тлумачення дефініції «освітнє середовище вищого навчального закладу» дозволило розглядати названу категорію як систему впливів і умов становлення суб'єкта професійної діяльності, а також можливостей для його розвитку, які містяться в соціальному й просторово-предметному оточенні вишу.

Оскільки, за визначенням дослідників [3; 5; 7], вузівська преса є складником освітнього середовища вищого педагогічного навчального закладу видається доцільним з'ясування методів і засобів її професійно-педагогічного впливу на студентську аудиторію. При цьому зазначимо, що такий вплив здійснюється, як правило, не в традиційних формах, без примусу, стимулюючи читачів до самоаналізу, самооцінки й самовдосконалення.

Екстраполюючи класифікацію методів виховання за Ю. Бабанським [2, с. 257], класифікацію методів виховання на основі структури особистості [4, с. 69] на функціональну структуру вузівської преси, вважаємо доцільним виокремлення трьох взаємопов'язаних і взаємообумовлених методів реалізації педагогічного впливу вузівської преси, як-от: інформування (вплив на свідомість і поведінку), переконання (вплив на свідомість, підсвідомість і поведінку) й стимулювання (вплив на свідомість, підсвідомість, почуттєво-вольову сферу, поведінку).

Підкреслимо, що комплексність такого професійно-педагогічного впливу дозволяє вирішувати низку завдань, серед яких пріоритетними є: формування професійної спрямованості майбутніх учителів; конструктивно-критичного осмислення ними порушуваних вузівською пресою проблем; набуття навичок висловлювання власної позиції шляхом особистих публікацій у вузівській газеті або обговорення надрукованих матеріалів [3, с. 90].

У процесі наукового пошуку встановлено, що використання методів професійно-педагогічного впливу вузівських газет (інформування, переконання, стимулювання) відбувається в специфічних для преси формах, до яких належать [3, с. 91]:

- аналітичні газетні жанри (статті, розширена кореспонденція, опитування й інтерв'ю), що сприяють формуванню громадянської й професійної позиції, професійних інтересів, потреб і мотивів);

- художні (замальовки, есе) й інформаційні жанри (інтерв'ю, репортажі, кореспонденція) з елементами замальовок щодо професійної, наукової, громадської, дозвіллевої діяльності викладачів і студентів, що містять значний потенціал для формування професійної спрямованості майбутніх учителів;

- художні (замальовки, есе) й аналітичні (статті, репортажі, кореспонденція) жанри, які надають інформацію культурологічного характеру й опосередковано впливають на формування духовних потреб, естетичних смаків, загальної й професійної культури читачів;

- публікації й коментарі до нормативно-правових актів, звітів щодо фінансово-економічної, міжнародної діяльності вишу, встановлення зв'язків вишу зі школами – дозволяють формувати дидактичну, економічну й правову культуру в межах конструктивно-критичного світогляду;

- газетні акції (круглі столи, дискусії, благочинні акції) – слугують потужним важелем пропаганди досвіду соціальної поведінки, публічних виступів, аналізу громадської думки тощо.

На окрему увагу заслуговує діяльність молодіжних редакцій вузівських газет, які створюють міцне підґрунтя для реалізації методів професійно-педагогічного впливу й сприяють вияву творчого потенціалу майбутніх учителів, набуття ними журналістських навичок, досвіду компонування й оформлення газетних публікацій, формування організаторських і комунікативних умінь.

Результати наукового пошуку засвідчили, що вузівська преса як складник освітнього середовища педагогічного вишу відіграє першорядну роль у формуванні професійної спрямованості майбутніх учителів. Цьому сприяють, у першу чергу, публікації щодо наукової й професійно-педагогічної діяльності викладачів і студентів. Педагогічний потенціал таких публікацій криється не тільки в силі позитивного прикладу викладача, однокурсника, ровесника чи старшого товариша, але й у створенні атмосфери причетності до досягнень, гордості за свого «колегу» й навчальний заклад. Прилучення до успіхів людей, які працюють поряд, несе імпульс інтимізації спільних досягнень, породжує під час сприймання газетного матеріалу почуття корпоративності й впливає на формування професійного інтересу до педагогічної діяльності через усвідомлення її суспільної значущості. При цьому фактор позитивних емоцій відіграє роль домінуючого інструменту в процесі формування емоційної готовності майбутніх учителів до професійної діяльності [3, с. 96]. Прикладом таких матеріалів слугують численні публікації в газетах педагогічних вишів («Учитель», «Університетське слово», «Гаудеамус», «Студентська територія», «Alma Mater» та ін.) під рубриками «Крізь віки завжди молода», «Джерело наснаги і духовності», «Студентська сім'я», «Міс університет», «Студентська весна», «Універсіада», «Дебют першокурсника» тощо.

Зауважимо, що інтерв'ю з керівниками вишу різного рівня, замальовки про викладачів, що підкреслюють цінність самотності особистості, її внутрішнього світу, пропагують демократичність спілкування, створюють ефект особистісних контактів читачів з героями публікацій, знешкоджують посадові й вікові бар'єри, сприяють взаєморозумінню й установленню принципів рівності, співпричетності, корпоративності у вирішенні проблем.

Водночас, спогади про успіхи факультету, студентської групи, однокурсників сприяють повторному переживанню читачами позитивних емоцій, одночасно актуалізуючи потребу в творчому самовираженні. Відчуття власної значущості на емоційному фоні суспільного визнання народжується, як правило, й у героїв публікацій, а «ситуація успіху» сприяє їхньому самовдосконаленню й подальшій професійній кар'єрі.

Формуванню професійної спрямованості майбутніх учителів засобами вузівської преси сприяє й розширення кореспонденції щодо зв'язків вишу зі школами, проходження студентами педагогічних практик, застосування в навчально-виховному процесі новітніх освітніх технологій, що дозволяє занурити студентів у педагогічну атмосферу, намітити орієнтири для підвищення професіоналізму й педагогічної майстерності.

Беручи до уваги значущість інтелектуальної й творчої активності особистості як необхідної умови соціального й професійного становлення майбутнього вчителя, вузівська преса всіляко сприяє реалізації творчих здібностей читачів і в цьому контексті формуванню естетичних потреб й естетичних смаків студентської читацької аудиторії. Успішність такої ви-

ховної мети досягається за умови постійного звернення до поезії як засобу вираження естетичного ставлення до світу, копіткої праці з авторами матеріалів, що друкуються на сторінках вузівських газет. Зокрема, під час відбору матеріалів і підготовці їх до друку враховується вибірковий характер спрямованості естетичних смаків студентської аудиторії для виведення «масового читача» з кола звичних уявлень. Разом із цим приділяється значна увага оволодінню багатством мови – умінню вільно й привабливо для аудиторії висловлювати свої думки. Така взаємодія членів редакційних колегій зі студентами-дописувачами допомагає формувати їхній стиль, пробуджує інтерес до роботи над словом [3, с. 102].

Як засвідчили результати власних спостережень, матеріали, підготовлені студентами-дописувачами, викликають підвищений інтерес у студентської читацької аудиторії і стають прикладом для наслідування. Газети в свою чергу фокусують увагу на публікаціях студентів, які написані стилістично грамотно, створюючи громадську думку про те, що «володіння пером» є ціннісною якістю майбутнього вчителя.

У процесі наукового пошуку з'ясовано, що професійне становлення майбутнього вчителя неможливе і без набуття мінімуму правових і економічних знань, необхідних для успішної життєдіяльності. Вузівська преса як складник цілісного освітнього середовища педагогічного вишу слугує потужним важелем у формуванні економічної й соціально-правової культури майбутніх учителів. Вирішення цього завдання здійснюється шляхом публікацій нормативно-правових актів, матеріалів щодо фінансово-економічної діяльності вишу, діяльності студентських і громадських організацій, покращення матеріальної бази окремих факультетів, перспектив розвитку вишу в цілому. Як засвідчили експрес-опитування студентів вищих педагогічних навчальних закладів особливо привабливими для них є критичні статті, що дозволяють формувати конструктивно-критичний погляд на оточуючу дійсність.

Зауважимо, що в цьому контексті вузівська преса реалізує позицію Л. Виготського, який зазначав, що «...ставлення особистості до середовища завжди має носити характер активності, а не простої залежності» [6, с. 22]. Вузівська преса, створюючи підґрунтя для формування у студентів готовності публічно висловлювати власну думку, в першу чергу, розвиває їхню активність – сукупність вольових якостей, що знаходять вираження в прагненні прийняти або не прийняти чинні норми поведінки, по-друге, сприяє розвитку толерантності майбутнього вчителя – поваги до чужої думки, здатності неупереджено оцінювати події і явища, співвідносити власну позицію з наявною інформацією.

Окрім цього, статті проблемного характеру змушують читачів шукати відповіді на порушувані питання, забезпечуючи у такий спосіб формування їхньої соціальної активності.

Висновки

Таким чином, проведене дослідження дає підстави стверджувати, що вузівська преса як складник освітнього середовища вищого педагогічного навчального закладу має потужні важелі професійно-педагогічного впливу на становлення майбутнього вчителя. Серед методів такого впливу домінують інформування, переконання, стимулювання, що реалізуються в таких специфічних для преси формах, як аналітичні, художні й інформаційні жанри з елементами замальовок щодо професійної, наукової, громадської, дозвіллевої діяльності викладачів і студентів; художні публікації й коментарі до нормативно-правових актів, звітів щодо фінансово-економічної, міжнародної діяльності вишу, встановлення зв'язків вишу зі школами; газетні акції (круглі столи, дискусії, благодійні акції) тощо. Реалізація вузівською пресою зазначених методів і форм дозволяє вирішувати низку завдань, як-от: формування професійної спрямованості майбутніх учителів; конструктивно-критичного осмислення ними порушуваних вузівською пресою проблем; набуття навичок висловлювання власної позиції шляхом особистих публікацій у вузівській газеті або обговорення надрукованих матеріалів; розвиток естетичних потреб і естетичних смаків.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів порушеної проблеми. Перспективу її подальшого вивчення вбачаємо в обґрунтуванні педагогічних умов реалізації педагогічного потенціалу преси вищих педагогічних навчальних закладів у процесі фахової підготовки майбутніх учителів.

Перелік використаних джерел

1. Активизация форм и методов развития духовной культуры личности студента : межвуз. сб. науч. тр. / [отв. ред. Л. Е. Серебряков] ; Вологод. гос. пед. ун-т. – Вологда : ВГПИ, 1991. – 104 с.
2. Бабанский Ю.К. Избранные педагогические труды / Ю.К. Бабанский. – М. : Педагогика, 1989. – 559 с.
3. Бабилова С. О. Педагогический потенциал вузовской газеты в профессиональном становлении будущих учителей : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / С. О. Бабилова ; Уральский гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2000. – 200 с.
4. Безрукова В. С. Педагогика: проективная педагогика : учебник для уч-ся инд.-пед. техникумов / В. С. Безрукова. – Екатеринбург : Деловая книга, 1996. – 340 с.
5. Бондырева С. К. Вуз в пространстве культуры и культурное пространство вуза / С. К. Бондырева // Мир психологии. – 2000. – №3. – С. 199-205.
6. Выготский Л. С. Педагогическая психология / Л. С. Выготский. – М. : Педагогика-Пресс, 1996. – 536 с.

7. Казаков Ю. М. Педагогічні умови застосування медіаосвіти у процесі професійної підготовки майбутніх учителів : дис. канд. пед. наук : спец. 13.00.04 / Ю. М. Казаков ; Луганський нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка. – Луганськ, 2007. – 228 с.

8. Каташов А. І. Педагогічні основи розвитку інноваційного освітнього середовища сучасного ліцею : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / А. І. Каташов ; Луганський нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка. – Луганськ, 2001. – 22 с.

9. Освітнє середовище для підготовки майбутніх педагогів засобами ІКТ : [монографія] / Р. С. Гуревич [та ін.] ; за ред. проф. Р. С. Гуревича. – Вінниця : ФОРМ І. О. Рогальська, 2011. – 348 с.

10. Семенов В. Д. Педагогика среды : учеб. пособие / В. Д. Семенов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. ун-та, 1993. – 63 с.

11. Ясвин В. А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию / В. А. Ясвин. – М. : Смысл, 2001. – 365 с.

© К. М. Фендріков

Порядок цитирования:

Фендріков К. М. Вузівська преса як складник освітнього середовища вищого педагогічного навчального закладу [Електронний ресурс]: наукова стаття / К. М. Фендріков // Траектория науки. – 2015. – № 5. – 0,39 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/27>. – Назва з екрана.

UNIVERSITY PRESS AS A CONSTITUENT PART OF THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF A HIGHER PEDAGOGICAL EDUCATIONAL ESTABLISHMENT

Kostyantyn Fendrikov

H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, graduate student of the Department of General Pedagogy and Pedagogy of Higher School, Ukraine

Abstract. The article reveals scientists' approaches to defining the essence, grounding the components, characterizing the functions of the educational environment of high school, pedagogical in particular. Special attention is paid to methods and forms of professional and pedagogical influence of the university press, which is viewed as a constituent part of the educational environment of a higher pedagogical educational institution, on the process of future teachers' professional formation.

Keywords: educational environment, university press, higher education institution, future teachers, methods, forms, professional and pedagogical influence.

© K. Fendrikov

