

ЭКОНОМИКА 4 2008

в школе • ШКОЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ (46)

Н а у ч н о - м е т о д и ч е с к о е и з д а н и е

Шеф-редактор

Б.К.Тебиев

Главный редактор

Н.Н.Калинина

Редакционный совет

В.С.Автономов

В.А.Болотов

И.В.Воронова

Л.С.Гребнев

И.В.Липсиц

Л.Л.Любимов (председатель совета)

В.А.Рубе

И.А.Сасова

Редакционная коллегия

Д.В.Акимов

С.И.Бик

Ю.Н.Корлюгова

Л.В.Наумова

А.С.Прутченков

А.К.Самохина

Т.С.Терюкова

Редакция

Т.В.Леонова

Н.Е.Пузанова

И.Н.Киргизова

А.М.Павлов

Н.В.Толешкина

Адрес редакции:

123423, Москва,

ул. Маршала Тухачевского

д. 16, корп. 1, офис 68

Телефоны: (495) 977-6965;

Факс: (495) 976-5989

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА В ШКОЛЕ

Научно-практическая конференция «Экономическая практико-ориентированная образовательная среда: проблемы и перспективы формирования в Москве» 4

ЭКОНОМИКА ПЛЮС ПЕДАГОГИКА

Д.В.Акимов, О.В.Дичева

Лекции по экономике: профильный уровень 15

А.П.Архипов

Экономика страхового дела 33

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

С.Е.Урванцева, И.С.Александрова

Обучение основам предпринимательства в зарубежных школах 51

ШКОЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОЛИМПИАДЫ И КОНКУРСЫ

Московский городской экономико-математический конкурс

«СТРАТЕГ-2007»: 62

РЕДАКЦИЯ ВЫРАЖАЕТ БЛАГОДАРНОСТЬ
ИЗДАТЕЛЬСТВУ «ВИТА-ПРЕСС»
ЗА ВСЕСТОРОННЮЮ ПОМОЩЬ,
ОКАЗАННУЮ ПРИ ПОДГОТОВКЕ НОМЕРА

ЖУРНАЛ ОСНОВАН В 1996 ГОДУ
МЕЖДУНАРОДНОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ АКАДЕМИЕЙ

СВИДЕТЕЛЬСТВА О РЕГИСТРАЦИИ
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
ПИ № 77–11618
ПИ № 77–11619

ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МАТЕРИАЛОВ
ССЫЛКА НА ЖУРНАЛ «ЭКОНОМИКА В ШКОЛЕ» ОБЯЗАТЕЛЬНА

© МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ, 2008

© ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ, 2008

© ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ МПА-ПРЕСС, 2008

ПОДПИСАНО В ПЕЧАТЬ 20.12.08
ПЕЧАТЬ ОФСЕТНАЯ. ФОРМАТ 180 x 270 $\frac{1}{16}$
УСЛ. ПЕЧ. Л. 5,5. ТИРАЖ 1200 ЭКЗ.



№4 (46) • 2008

Научно-практическая конференция
«Экономическая практико-
ориентированная образовательная
среда: проблемы и перспективы
формирования в Москве»

**ЭКОНОМИКА
ПЛЮС ПЕДАГОГИКА**

Д.В.Акимов, О.В.Дичева

Лекции по экономике: профильный
уровень

А.П.Архипов

Экономика страхового дела

**ОСНОВЫ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

С.Е.Урванцева, И.С.Александрова

Обучение основам
предпринимательства
в зарубежных школах



Научно-практическая конференция «Экономическая практико-ориентированная образовательная среда: проблемы и перспективы формирования в Москве»

Организаторы конференции

Московский институт открытого образования
Государственный университет – Высшая школа экономики
Московский фонд подготовки кадров
Некоммерческий фонд «Центр инвестиционного просвещения»
Международная конфедерация обществ потребителей
Московская торгово-промышленная палата

Московский институт открытого образования (МИОО), Центр образовательного аутсорсинга (ЦОА) «Практическая экономика и предпринимательство» и кафедра экономики МИОО 26 ноября 2008 года на базе Центрального дома предпринимателя провели научно-практическую конференцию «**Экономическая практико-ориентированная образовательная среда: проблемы и перспективы формирования в Москве**».

Цель конференции – обсуждение путей консолидации общественных институтов, заинтересованных в практико-ориентированном экономическом образовании детей и молодежи, и определение наиболее **продуктивных форматов** их взаимодействия с субъектами системы образования Москвы.

Темы для обсуждения

- Потенциал и потребности **экономических, социальных и иных институтов**, заинтересованных в эффективном экономическом образовании подрастающего поколения.
- Проект концепции «**Программа ЭПОС**» как методологический ориентир для формирования инновационной образовательной среды в Москве.
- Опыт формирования **ЭПОС в округах** Москвы.
- Проект **программы совместных мероприятий**, организуемых основными участниками конференции в рамках «Программы ЭПОС».
- **Школа в условиях конкурентной среды**: риски и последствия внедрения подушевого финансирования.

В работе конференции приняли участие представители Департамента поддержки и развития малого предпринимательства, Федеральной службы по финансовым рынкам, Роспотребнадзора, Международной конфедерации обществ потребителей, а также представители бизнес-сообщества, профессиональных, общественных и некоммерческих организаций, работающих в сфере прикладного экономического образования, научно-методических центров окружных управлений

образования Департамента образования города Москва, директора образовательных учреждений Москвы, представители методического актива и учителя экономики.

Оргкомитет конференции в составе А.Л.Семенова (МИОО), Г.П.Будановой (МИОО), Н.Н.Калининой (МИОО), А.С.Прутенкова (МИОО), Н.В.Топешкиной (МИОО), О.Б.Тебиевой (МИОО), Л.Л.Любимова (ГУ – ВШЭ), С.И.Бик (Центр инвестиционного просвещения), Е.В.Кузнецовой (КонфОП), В.П.Тараканова (МФПК), О.В.Сухарева (МЦФО) выражает благодарность всем участникам конференции.

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

ТЕМА	Выступающий
ОТКРЫТИЕ КОНФЕРЕНЦИИ. ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО	А.Л.СЕМЕНОВ, РЕКТОР МОСКОВСКОГО ИНСТИТУТА ОТКРЫТОГО ОБРАЗОВАНИЯ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ОРГКОМИТЕТА КОНФЕРЕНЦИИ
СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭПОС	О.Б.ПОЛЯКОВА, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА ГИМНАЗИИ № 1518, УЧИТЕЛЬ ЭКОНОМИКИ
ПОТРЕБИТЕЛЬ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ: РОЛЬ ШКОЛЫ	Д.Д.ЯНИН, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ВЫСШЕГО КООРДИНАЦИОННОГО СОВЕТА МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕДЕРАЦИИ ОБЩЕСТВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (КонфОП)
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В МОСКВЕ	И.И.СТОЛЯРОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР МОСКОВСКОГО ФОНДА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ МОЛОДЕЖИ В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ	А.Г.СВИНАРЕНКО, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ РОССИЙСКОГО СОЮЗА ПРОМЫШЛЕННИКОВ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ (РСПП)
ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ И ФОРМИРОВАНИЕ У УЧАЩИХСЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА	А.М.КОНДАКОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ИЗДАТЕЛЬСТВА «ПРОСВЕЩЕНИЕ», ЧЛЕН ПРЕЗИДИУМА РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ ОБРАЗОВАНИЯ
ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММ ЦЕНТРА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ В СФЕРЕ ФИНАНСОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ УЧИТЕЛЕЙ В ГОРОДЕ МОСКВА	С.И.БИК, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР НФ «ЦЕНТР ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ», ЧЛЕН ЭКСПЕРТНОЙ ГРУППЫ ПО ФИНАНСОВОМУ ПРОСВЕЩЕНИЮ ФСФР
ФОРМИРОВАНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ БАЗЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ	Н.И.БЕРЗОН, ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ ФОНДОВОГО РЫНКА И РЫНКА ИНВЕСТИЦИЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА – ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ (ГУ – ВШЭ)
СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ОБРАЗОВАНИЯ И СООБЩЕСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ ФИНАНСОВОГО РЫНКА: ВОЗМОЖНОСТИ И ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	О.В.СУХАРЕВ, ДИРЕКТОР МОЛОДЕЖНОГО ЦЕНТРА ИЗУЧЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ ОПЕРАЦИЙ, РУКОВОДИТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО ПОДДЕРЖКЕ И РАЗВИТИЮ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА МОСКОВСКОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ Я.ЛЕБЕДЕВ, РУКОВОДИТЕЛЬ ДЕПАРТАМЕНТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ МОСКОВСКОЙ МЕЖБАНКОВСКОЙ ВАЛЮТНОЙ БИРЖИ (ММВБ)
ЭФФЕКТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ: РИСКИ И ПОСЛЕДСТВИЯ ВНЕДРЕНИЯ ПОДУШЕВОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ	М.М.МУСАРСКИЙ, ПРОФЕССОР КАФЕДРЫ ЭКОНОМИКИ ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОГО ИНСТИТУТА ОТКРЫТОГО ОБРАЗОВАНИЯ (МИОО)

ТЕМА	ВЫСТУПАЮЩИЙ
ЦЕНТР ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО АУТСОРСИНГА «ПРАКТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО» НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ	Н.Н.Калинина, руководитель ЦЕНТРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО АУТСОРСИНГА «ПРАКТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО», ЗАВЕДУЮЩАЯ КАФЕДРОЙ ЭКОНОМИКИ МОСКОВСКОГО ИНСТИТУТА ОТКРЫТОГО ОБРАЗОВАНИЯ (МИОО)
ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	Л.Л.Любимов, ЗАМЕСТИТЕЛЬ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ ГУ – ВШЭ

РЕЗОЛЮЦИЯ КОНФЕРЕНЦИИ

Научно-практическая конференция **«Экономическая практико-ориентированная образовательная среда: проблемы и перспективы формирования в Москве»**, организованная Московским институтом открытого образования, Государственным университетом – Высшей школой экономики, Московским фондом подготовки кадров и содействия развитию инновационной деятельности, Некоммерческим фондом «Центр инвестиционного просвещения», Международной конфедерацией обществ потребителей, Московской торгово-промышленной палатой, прошла 26 ноября 2008 года в Центральном доме предпринимателя. В работе конференции, в ходе которой было представлено 20 докладов и сообщений, приняли участие 96 человек.

Участники конференции с большой заинтересованностью обсуждали вопросы практического использования различных программ и технологий по формированию у школьников первичных навыков и компетенций в области предпринимательской деятельности, основ потребительской культуры и финансовой грамотности с учетом специфики мегаполиса.

Конференция отмечает:

- опыт, накопленный московской системой общего и профессионального образования, свидетельствует о том, что экономическое образование является необходимым инструментом формирования основ экономической культуры и социализации подрастающего поколения;
- в настоящее время происходит ослабление позиций экономического образования в системе общего образования Москвы, что не соответствует задачам, сформулированным в новой модели развития инновационного образования для инновационной экономики;
- новая модель развития инновационного образования обуславливает необходимость обеспечения практико-ориентированной составляющей экономического образования для формирования социально-экономических компетенций молодежи.

К числу приоритетных направлений, имеющих принципиальное значение для дальнейшего развития экономического образования в системе общего и профессионального образования, относятся:

- дальнейшее совершенствование содержания экономического образования с учетом его соответствия критериям инновационного

образования, а также адекватного особенностям обучающихся всех категорий;

- разработка и внедрение эффективных технологий, методик и форм экономического практико-ориентированного образования, учитывающих специфику как образовательных учреждений, так и ресурсной базы системы общего образования в округах и муниципальных образованиях;
- дальнейшая разработка программ и педагогических технологий обучения и повышения квалификации педагогов;
- межрегиональное сотрудничество в рамках регулярных контактов, целевых программ и обмен информацией для изучения традиций педагогической практики и современного состояния экономического образования в различных регионах Российской Федерации.

Конференция:

- выражает одобрение инициативам Центра образовательного аутсорсинга «Практическая экономика и предпринимательство» по разработке и внедрению программы «ЭПОС – экономическая практико-ориентированная образовательная среда» для города Москва;
- принимает за основу план совместных мероприятий, которые были предложены участниками и обсуждены во время конференции;
- рекомендует образовательным округам и учреждениям использовать информацию и материалы конференции в своей практической деятельности.

Конференция поддерживает предложение Центра образовательного аутсорсинга «Практическая экономика и предпринимательство» по созданию Московской ассоциации преподавателей экономики и предпринимательства в учреждениях общего и среднего профессионального образования.

Конференция обращается с предложениями:

1. В Департамент образования города Москва:

- рассмотреть на коллегии Департамента образования вопрос о состоянии преподавания дисциплин экономического цикла в образовательных учреждениях Москвы;
- рассмотреть вопрос о внесении в Правительство Москвы проекта дополнения к Закону Москвы «Об общем образовании в городе Москва» для включения в перечень обязательных учебных курсов предмета «Экономика»;
- рассмотреть вопрос о поручении муниципальным органам управления образования разработать программу формирования ЭПОС на муниципальном уровне;
- рассмотреть вопрос о возможности проведения ежегодной Московской олимпиады «Основы потребительских знаний, предпринимательской деятельности и базовой финансовой грамотности»;
- рассмотреть вопрос о возможности проведения ежегодной московской конференции по вопросам развития программы ЭПОС и других аналогичных программ;

- изыскать возможность ежегодного проведения тематических смен на базе молодежного центра «Команда»;
- рассмотреть вопрос об издании специального сборника лучших моделей организации практико-ориентированного экономического образования в школах Москвы;
- разместить данную резолюцию конференции на официальном сайте Департамента образования;
- в вышеназванных вопросах учитывать возможность их проработки и решения совместно с Центром образовательного аутсорсинга «Практическая экономика и предпринимательство» МИОО.

2. В Московский институт открытого образования:

- при планировании курсов повышения квалификации и профессиональной переподготовки всех категорий педагогических работников предусматривать в программах обязательный финансово-экономический модуль;
- ввести курс «Основы финансовой грамотности и потребительских знаний» для сотрудников МИОО;
- рассмотреть вопрос о возможности организации и проведения заочных курсов повышения квалификации по теме «Организация экономического образования школьников» с использованием интернет-технологий;
- разместить на сайте МИОО информацию о Центре образовательного аутсорсинга «Практическая экономика и предпринимательство» и его мероприятиях.

3. В муниципальные органы управления образованием:

- рассмотреть вопрос о создании при муниципальном законодательном собрании комиссии по содействию развитию экономического образования в муниципальных образовательных учреждениях;
- разработать программу формирования ЭПОС на муниципальном уровне;
- оказывать практическое содействие образовательным учреждениям в организации и преподавании экономики;
- поручить образовательным учреждениям разработать собственные планы формирования ЭПОС с целью формирования социально-экономических компетенций школьников;
- рассмотреть вопрос о поддержке образовательных учреждений, в которых ведется активная подготовка школьников в области экономического образования;
- в вышеназванных вопросах учитывать возможность их проработки и решения совместно с Центром образовательного аутсорсинга «Практическая экономика и предпринимательство» МИОО.

4. В образовательные учреждения:

- создавать условия для преподавания экономики как отдельной учебной дисциплины;

- разработать план формирования ЭПОС образовательного учреждения для обеспечения практической составляющей обучения основам экономики, потребительских знаний, предпринимательства и финансовой грамотности с целью формирования социально-экономических компетенций школьников;
- принимать активное участие в муниципальных, региональных и федеральных конкурсах и олимпиадах по экономике, основам предпринимательства и потребительских знаний;
- в вышеназванных вопросах учитывать возможность их проработки и решения совместно с Центром образовательного аутсорсинга «Практическая экономика и предпринимательство» МИОО.

5. В редакционные коллегии педагогических изданий:

- информировать педагогическую общественность об итогах данной конференции и принятых ею решениях с целью объединения усилий всех заинтересованных лиц и учреждений в развитии экономического образования;
- рассмотреть вопрос о возможности открытия постоянной рубрики под общим названием «Актуальные вопросы экономического образования» с публикацией материалов образовательных учреждений и округов с описанием разнообразного опыта.

Конференция выражает благодарность всем участникам

КОНЦЕПЦИЯ «ПРОГРАММА ЭПОС» НА 2009 – 2011 ГОДЫ

Актуальность Программы

Общее образование, гарантированное гражданам страны Конституцией Российской Федерации, как один из важнейших социальных институтов должно помогать учащимся адаптироваться к современным экономическим условиям и облегчать выпускникам школы вхождение во взрослую жизнь за счет создания предпосылок для личностного роста и повышения уровня информированности обучающихся в различных областях жизни.

Отсутствие базовых знаний по основам потребительского поведения и предпринимательской деятельности, знаний правил грамотного и безопасного инвестирования, технологии заимствования и страхования на финансовом рынке приводит к тому, что ряды неграмотных потребителей и инвесторов, а также ненадежных заемщиков пополняются представителями молодого поколения. В этой связи одним из важнейших и продуктивных направлений работы общеобразовательной школы является активное участие в создании экономической практико-ориентированной образовательной среды (ЭПОС), введение в учебный план курсов и тем, позволяющих школьникам получить **базовые компетенции в области финансовой и потребительской культуры, а также основ предпринимательской деятельности.**

Создание ЭПОС в школе предполагает кардинальное изменение подхода к обучению школьников основам предпринимательской деятельности, финансовой грамотности и потребительских знаний.

Школа, оставаясь главным звеном образовательного процесса, перестает быть единственным источником учебной информации. В образовательное пространство должны войти профессиональные участники финансового рынка, предпринимательское сообщество, регулирующие органы, общественные и некоммерческие организации, занимающиеся защитой прав потребителя, просвещением в сфере прикладного экономического образования.

Повышение уровня финансовой грамотности и потребительской культуры, готовности к предпринимательской деятельности в детской и молодежной среде является одним из приоритетных направлений развития столичного образования. Создание условий, стимулирующих школьную молодежь к овладению основами предпринимательства, финансовой и потребительской культуры, в том числе как основы материального благополучия, профессионального роста и социальной адаптации, является одной из задач **Городской целевой программы развития образования «Столичное образование – 5» на 2009 – 2011 годы**.

В настоящее время обучение основам предпринимательской деятельности, финансовой грамотности и потребительских знаний ведется в образовательных учреждениях Москвы в разных формах в зависимости от профиля учреждения и ресурсных возможностей (например, в курсе экономики, при рассмотрении отдельных вопросов в курсах обществознания, экономической географии, истории, технологии, математики и других предметов). В ряде школ предлагаются элективные и факультативные курсы по данной тематике, работают кружки, проводятся семинары, конференции, организована проектная деятельность учащихся. Однако практическая составляющая обучения не получила широкого распространения. Изменения в экономической жизни страны и современном законодательстве, возросший уровень подготовки школьников, развитие информационных технологий обуславливают необходимость формирования экономической практико-ориентированной образовательной среды.

Цели и задачи Программы

Основная стратегическая цель Программы – обеспечить необходимые условия деятельности образовательных учреждений и учреждений начального, среднего профессионального образования, учреждений дополнительного образования, а также детских и молодежных общественных объединений Москвы для финансово-экономического образования детей и молодежи школьного возраста, повышения уровня их функциональных экономических и социальных компетенций в органичном единстве обучения, воспитания и неформального образования, то есть путем формирования экономической практико-ориентированной образовательной среды.

Стратегические задачи Программы:

1. Разработка и апробация современных и адекватных интересам и потребностям детей и молодежи моделей организации финансово-экономического образования.
2. Совершенствование педагогических технологий, используемых в процессе финансово-экономического образования школьников, и содержания этого образования.

3. Отработка в процессе финансово-экономического образования детей и молодежи школьного возраста моделей взаимодействия различных государственных, муниципальных и общественных структур с профессиональными участниками рынка финансовых услуг, представителями предпринимательского сообщества, организациями и учреждениями, профессионально занимающимися защитой прав потребителя.

4. Совершенствование системы профессионального педагогического образования, повышение квалификации и переподготовки педагогических кадров в области финансово-экономического образования.

5. Совершенствование профессиональных компетенций руководителей образовательных учреждений в финансово-экономической сфере как средства повышения уровня конкурентоспособности школы и иных образовательных учреждений.

6. Внедрение современных и адекватных технологий повышения уровня финансово-экономической культуры родителей.

Механизм реализации Программы

Несмотря на меры, предпринятые в целях развития системы экономического образования в Москве, пока еще нельзя утверждать, что процесс завершен и удовлетворяет педагогов, обучающихся и их родителей. Реализация поставленных в Программе стратегических целей и задач требует применения эффективных механизмов, позволяющих более активно стимулировать все заинтересованные стороны при создании условий для успешного овладения детьми и молодежью базовой финансовой грамотностью, основами потребительских знаний и предпринимательской деятельности.

Программа как организационная основа политики в сфере экономического образования представляет собой комплекс взаимоувязанных по ресурсам и срокам мероприятий, охватывающих изменения:

- в структуре, содержании и технологиях практико-ориентированного экономического образования;
- в системе управления образовательными учреждениями, а также в системе управления образованием на уровне административных округов Москвы;
- в организационно-правовых формах реализации экономического образования;
- в финансово-экономических механизмах, с помощью которых обеспечивается формирование ЭПОС.

Автономное развитие каждого из этих элементов не позволит поднять экономическое образование на уровень, соответствующий современному этапу развития системы образования и экономики в соответствии с тезисом, определяющим характер новой модели образования до 2012 года, – «Инновационной экономике – инновационное образование».

Реализация мероприятий Программы носит **межведомственный характер** и предполагает участие в этом процессе не только субъектов системы образования, но и профессиональных участников финансо-

вого рынка, предпринимательского сообщества, регулирующих органов, общественных и некоммерческих организаций, занимающихся защитой прав потребителя, просвещением в сфере прикладного экономического образования. Это позволит проводить единую для города Москва образовательную политику, обеспечит решение проблемы повышения качества экономического образования учащейся молодежи, а также формирование ЭПОС.

Сроки и этапы реализации Программы на 2008 – 2011 годы

Первый этап (2008/09 учебный год) включает работы, связанные с созданием моделей организации финансово-экономического образования школьников, программ обучения и переподготовки педагогических работников, их апробацией, а также с началом обновления содержания образовательной деятельности и внедрением адекватных технологий, установлением партнерских взаимоотношений с профессиональными участниками финансового рынка, предпринимательским сообществом, регулирующими органами, общественными и некоммерческими организациями, занимающимися защитой прав потребителя, просвещением в сфере прикладного экономического образования.

Второй этап (2009/10 учебный год) – приоритет отдается мероприятиям, направленным на внедрение апробированных моделей и программ, совершенствованию материально-технической базы и инфраструктуры, обеспечивающей успешную реализацию программ финансово-экономического образования обучающихся, осуществление методического, кадрового и информационного обеспечения Программы, а также активному финансово-экономическому обучению руководителей образовательных учреждений и просвещению родителей.

Третий этап (2010/11 учебный год) – реализуются мероприятия, в основном направленные на дальнейшее внедрение положительных результатов, полученных в процессе осуществления предыдущих этапов.

Ожидаемые результаты реализации Программы

1. В 80 процентах образовательных учреждений в соответствии с интересами и потребностями детей и молодежи, обучающихся в них, будут разработаны и внедрены (или обновлены) модели организации финансово-экономического образования, учитывающие основные направления модернизации российского образования и инновационной экономики.
2. Количество образовательных учреждений, использующих современные технологии для повышения эффективности финансово-экономического образования, увеличится до 60 процентов.
3. Доля школьников, включенных в программы финансово-экономического образования, изменится с 5 – 10 до 35 – 45 процентов.
4. Доля педагогических работников (в том числе руководителей образовательных учреждений), прошедших обучение и/или повышение квалификации в области организации финансово-экономического образования, возрастет с 3 до 8 процентов.

5. Количество образовательных учреждений, установивших партнерские отношения с различными структурами (на основе официально оформленных соглашений) в целях организации совместной деятельности в сфере финансово-экономического образования, достигнет 40 процентов.

6. Доля образовательных учреждений, принимающих участие в окружных, городских и всероссийских конкурсах и мероприятиях, связанных с финансово-экономическим образованием, увеличится до 15 процентов.

7. Общий объем опытно-экспериментальных и научно-исследовательских работ, посвященных проблемам финансово-экономического образования, возрастет в 1,5 раза.

8. Количество образовательных учреждений, на сайтах которых отражается тематика финансово-экономического образования, достигнет 90 процентов.

Обобщающий интегрированный результат Программы – повышение доли детей и молодежи школьного возраста, включенных в программы финансово-экономического образования на уровне как образовательного учреждения, так и образовательных округов и города Москва, с 5 – 10 до 35 – 45 процентов.

Координация реализации Программы

Координатор Программы – Центр образовательного аутсорсинга «Практическая экономика и предпринимательство» Московского института открытого образования при содействии Департамента образования города Москва:

- разрабатывает в пределах своих полномочий проекты нормативных правовых актов, необходимых для реализации Программы;
- ежегодно готовит для Департамента образования города Москва доклад о ходе реализации Программы;
- ежегодно в установленном порядке предоставляет предложения по уточнению перечня программных мероприятий на очередной финансовый год, уточняет затраты по программным мероприятиям, а также механизм реализации Программы;
- разрабатывает и уточняет перечень целевых показателей для контроля за ходом реализации Программы;
- несет ответственность за своевременную и качественную подготовку и реализацию Программы, обеспечивает эффективное использование средств, выделяемых на ее реализацию;
- организует внедрение информационных технологий в целях управления процессом реализации Программы и контроля за ходом программных мероприятий;
- осуществляет координацию деятельности привлеченных и партнерских организаций, а также рациональное использование средств городского бюджета и внебюджетных источников;
- ведет ежеквартальную отчетность о реализации Программы.

В целях привлечения общественности к управлению Программой координатором Программы создается **научно-методический совет**

Программы. В его состав входят ученые и специалисты в сфере финансово-экономического образования, представители родительского и предпринимательского сообщества, профессиональные участники финансового рынка, представители регулирующих органов, общественных и некоммерческих организаций, занимающихся защитой прав потребителя, просвещением по трем основным прикладным направлениям экономического образования, а также представители Департамента образования Москвы и других органов исполнительной власти.

Регламент работы научно-методического совета Программы и его персональный состав утверждаются приказом руководителя Центра образовательного аутсорсинга «Практическая экономика и предпринимательство». Председателем научно-методического совета является руководитель Центра образовательного аутсорсинга «Практическая экономика и предпринимательство».

Основные задачи научно-методического совета Программы:

- рассмотрение тематики программных мероприятий;
- экспертиза содержания программных мероприятий;
- рассмотрение материалов о ходе реализации программных мероприятий и предоставление рекомендаций по их уточнению, а также рассмотрение итогов реализации Программы;
- выявление научных и организационных проблем в ходе реализации Программы и разработка предложений по их решению.

Источники финансирования Программы

Финансирование мероприятий Программы планируется осуществлять за счет средств городского бюджета и бюджетов муниципальных образований города Москва в порядке софинансирования с соответствующим оформлением нормативными актами. При этом муниципальные образования Москвы вправе разрабатывать собственные муниципальные (окружные) программы, финансируемые за счет средств своих бюджетов. В качестве внебюджетных источников будут привлекаться средства предпринимательских структур, финансовых организаций, саморегулируемых и иных профессиональных объединений, спонсорская поддержка, средства общественных организаций и т.д.



УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ, ЖДЕМ ОТ ВАС СООБЩЕНИЙ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ!
E-MAIL: NNKALININA@YANDEX.RU

Дмитрий Викторович АКИМОВ,

старший преподаватель кафедры экономической теории ГУ–ВШЭ
и кафедры экономики МИОО

Ольга Викторовна ДИЧЕВА,

преподаватель кафедры экономической теории ГУ–ВШЭ

Лекции по экономике: профильный уровень¹

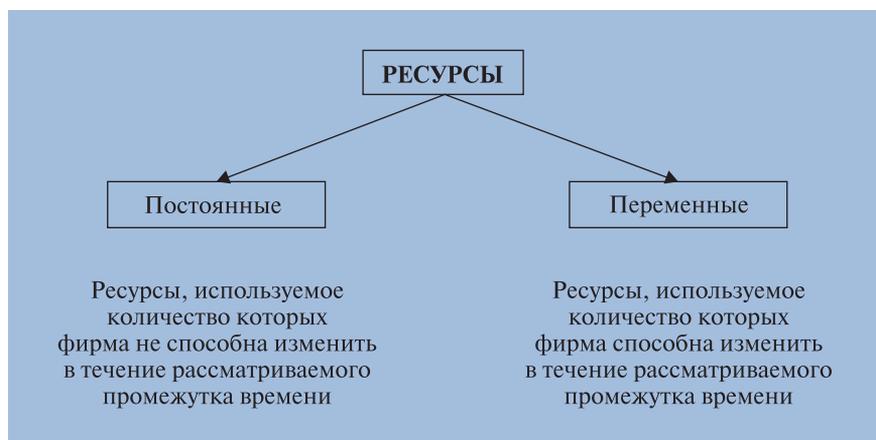
ПРОИЗВОДСТВО И ИЗДЕРЖКИ

Производственная функция. Периоды производства Продукт переменного фактора

Рассматривая экономический кругооборот, мы определили, что основным производителем продукции являются фирмы. **Фирма – рационально действующий экономический агент, привлекающий экономические ресурсы для производства экономических благ, основной целью которого считается максимизация прибыли.** Наверное, это определение не является единственно возможным, но фактически оно позволяет сформулировать весь план последующего анализа деятельности фирмы (сначала мы рассмотрим особенности применяемых ресурсов, затем – производственного процесса и сопутствующих ему издержек и, наконец, перейдем к решению задачи максимизации прибыли).

Напомним, что все ресурсы, применяемые фирмой, можно разделить на четыре основных вида: труд, капитал, земля и предпринимательство. Однако с точки зрения производственного процесса мы рассмотрим другую их классификацию и разделим все ресурсы на две группы – постоянные и переменные.

Рис. 1
Классификация ресурсов



¹ Продолжение. Начало см.: ЭШ. – 2007. – № 1–4; 2008. – № 1–3.

Из самих определений следует, что деление ресурсов на две указанные группы во многом зависит от того, насколько длительным будет выбранный «рассматриваемый промежуток времени». На этом основании выделяют три периода производства.

Мгновенный период – промежуток времени, в течение которого с точки зрения фирмы все используемые ресурсы являются постоянными. Например, для фирмы, занимающейся производством мороженого, один час – мгновенный период, так как ни нанять новых рабочих, ни закупить и уж тем более установить новую линию по производству мороженого за это время нельзя.

Краткосрочный период – промежуток времени, в течение которого с точки зрения фирмы хотя бы один из ресурсов является переменным и хотя бы один – постоянным. В течение одной недели наша фирма, занимающаяся выпуском мороженого, может найти новых рабочих, чтобы увеличить производство в ответ на сезонное повышение спроса на мороженое в летний период. Однако закупить и установить новую линию за неделю вряд ли возможно.

Долгосрочный период – промежуток времени, в течение которого с точки зрения фирмы все используемые ею ресурсы являются переменными. В течение, например, года можно и нанять новых рабочих, и установить новое оборудование для производства мороженого.

Разумеется, из этого не следует, что год – всегда долгосрочный период, а неделя – краткосрочный. Так, в самолетостроении, например, краткосрочным может оказаться промежуток и в три года, а для человека, индивидуально занимающегося продажей газет и журналов с лотка, и неделя может быть долгосрочным периодом. Все зависит от объема, сложности и специфичности используемых ресурсов и технологий.

Технология, применяемая определенной фирмой, может быть описана математически с помощью производственной функции. **Производственная функция – функция, демонстрирующая зависимость объема выпуска фирмы от количества задействованных ресурсов при условии их наиболее эффективного использования.**

Обычно рассматривают производственную функцию $Q = Q(K, L)$, где Q – объем выпуска продукции; K – количество используемого фирмой капитала; L – количество используемого фирмой труда. Такое упрощающее сведение всего многообразия возможных ресурсов лишь к одному виду труда и одному виду капитала отдаляет нас от действительности, но позволяет нагляднее и проще рассмотреть основные закономерности.

Любая производственная функция характеризуется тем, какой эффект масштаба она демонстрирует.

Если при увеличении всех используемых ресурсов в t раз объем выпуска возрастет больше, чем в t раз, то считается, что данная производственная функция демонстрирует **положительный эффект масштаба**. Другими словами, при такой технологии расширение предприятия оказывается более выгодным, чем создание нескольких небольших предприятий. В итоге это, скорее всего, приведет к наличию в соответствующей отрасли одной или нескольких крупных фирм.

Если при увеличении всех используемых ресурсов в t раз объем выпуска возрастет меньше, чем в t раз, то считается, что данная производственная функция демонстрирует **отрицательный эффект** масштаба. При такой технологии расширение предприятия оказывается менее выгодным, чем создание нескольких небольших предприятий. Это, скорее всего, приведет к наличию в соответствующей отрасли множества мелких фирм.

Если при увеличении всех используемых ресурсов в t раз объем выпуска возрастет ровно в t раз, то считается, что данная производственная функция демонстрирует **постоянный эффект** масштаба. При такой технологии предпринимателю безразлично, за счет чего осуществлять развитие. Он может с равным успехом как расширять имеющееся производство, так и создавать несколько дополнительных предприятий.

Заметим, что обсуждать эффект масштаба можно только в долгосрочном периоде, поскольку для этого необходима возможность одновременного увеличения объемов использования всех задействованных ресурсов. Практически весь последующий анализ деятельности фирмы мы будем выполнять для краткосрочного периода, так как в мгновенном периоде фирма не способна ничего изменить, а для полноценного рассмотрения долгосрочного периода необходим более сложный математический аппарат.

В краткосрочном периоде один из двух рассматриваемых нами ресурсов (труд или капитал) должен оказаться постоянным, а другой – переменным. Обычно считают, что изменить количество нанимаемых работников можно за более короткий срок, чем объем используемого оборудования, поэтому на роль постоянного фактора выбирается капитал. Соответственно, объем выпуска в краткосрочном периоде оказывается зависящим только от количества единственного переменного ресурса – труда:

$$Q = Q(K, L) = Q(K = \text{const}, L) = Q(L).$$

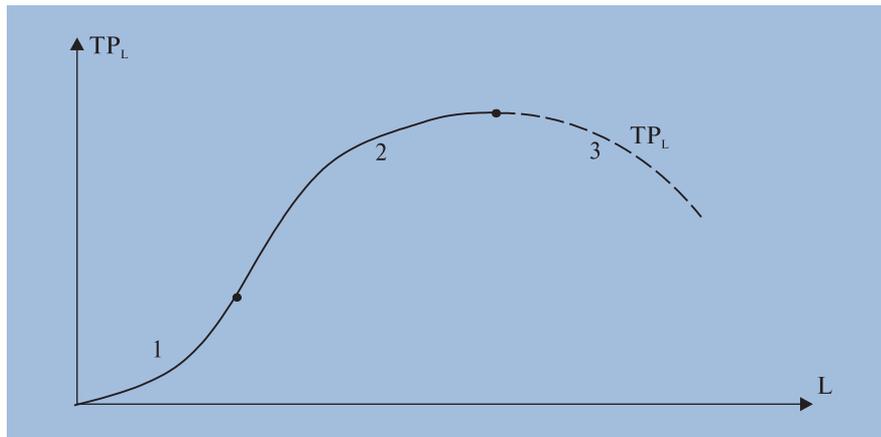
Общий продукт труда (TP_L , total product of labour) – количество продукции, выпущенное фирмой с использованием определенного количества труда.

Обычно предполагается, что графически зависимость TP_L от объема используемого труда в краткосрочном периоде выглядит так, как показано на рис. 2. На TP_L выделяют три участка: 1 – TP_L растет ускоряющимся темпом; 2 – TP_L растет замедляющимся темпом; 3 – TP_L убывает. Причем сразу отметим, что третий участок мы рассматриваем лишь теоретически, просто отмечая его наличие, поскольку на практике ни один рациональный предприниматель не будет нанимать работников, снижающих общий выпуск фирмы. Поэтому на рисунке он изображен пунктиром.

Представим себе небольшой завод с установленным оборудованием. Если не будет нанят ни один работник, то выпуск окажется нулевым (начало графика TP_L). При найме единственного работника его рабочий день можно условно представить следующим образом: приходит на работу, идет на склад, берет заготовки, идет к первому станку, обрабатывает заготовки, берет следующие заготовки, идет ко вто-

рому станку, обрабатывает, вновь берет заготовки, идет к третьему станку, обрабатывает, затем относит все в сборочный цех, производит готовую продукцию, перемещает ее в цех упаковки, запечатывает, отвозит заказчику, возвращается, оформляет все бухгалтерские документы, идет на склад и т.д. Наверное, не надо быть экономистом для понимания того, что труд данного работника будет относительно низкоэффективен, по крайней мере в силу двух причин. Во-первых, он теряет много времени из-за необходимости постоянно переключаться с одного вида деятельности на другой. Во-вторых, ни в одном из видов деятельности он не достигает профессионализма, а также определенного автоматизма и скорости выполнения операций. Поэтому найм второго и последующих работников дает не только дополнительные рабочие руки (что привело бы к постоянному темпу роста выпуска), но и возможность более эффективно использовать всех предыдущих рабочих. В итоге на нашем заводе, например, за каждым станком работает один работник, двое – в цехе сборки, по одному – на этапах упаковки и доставки и один – в бухгалтерии. Каждый из них, выполняя работу одного вида, трудился бы с наибольшей отдачей. Именно поэтому считается, что первый участок ускоренного роста графика TP_L связан с выигрышами от таких явлений, как специализация и разделение труда.

Рис. 2
Общий
продукт
труда



Возможен ли дальнейший рост объема выпуска, учитывая ограниченное количество капитала в краткосрочном периоде? Да, мы можем увеличить TP_L , наняв работников, которые будут помогать основным¹, выполняя часть вспомогательных операций. Например, мы могли бы нанять грузчика (не отвлекаем работников на погрузочные работы), работника склада (сокращаем время работников на поиск соответствующих заготовок и прочих материалов), уборщика (не отвлекаем работников на уборочные работы), слесаря (не отвлекаем работников на работы по наладке, обслуживанию и починке станков) и т.д. Это уже будет соответствовать участку, где TP_L растет замедляющимся темпом, на котором прирост объема выпуска, полученный от найма дополнительной единицы переменного ресурса, меньше, чем прирост объем выпуска, полученный от найма предыдущей единицы переменного ресурса.

¹ Раньше в Японии при найме на работу, например, специалиста-проектировщика нанимали помощника с низкой зарплатой, работа которого заключалась в том, чтобы затачивать карандаши для мастера.

Наличие третьего участка TP_L в самом простом случае можно объяснить тем, что в условиях ограниченного помещения при слишком большом количестве рабочих они будут просто мешать друг другу работать.

Представление о зависимости общего объема выпуска от количества используемого труда, разумеется, полезно, однако в каждый конкретный момент нам приходится принимать решения относительно найма или увольнения конкретного работника. Поэтому необходим показатель, отражающий не весь объем выпуска, а производительность одного рабочего. Первый вариант такой величины – средний продукт труда.

Средний продукт труда (AP_L , average product of labour) – количество продукции, в среднем выпускаемое фирмой при использовании одной единицы труда. Средний продукт труда называют также производительностью труда.

$$AP_L = \frac{TP_L}{L}.$$

Геометрический смысл любой средней величины (например, AP_L) – тангенс угла наклона луча, проведенного из начала координат к данной точке графика общей величины (TP_L). Это достаточно легко проиллюстрировать на примере расчета AP_L . Допустим, мы хотим вычислить значение AP_L , соответствующее точке B (рис. 3):

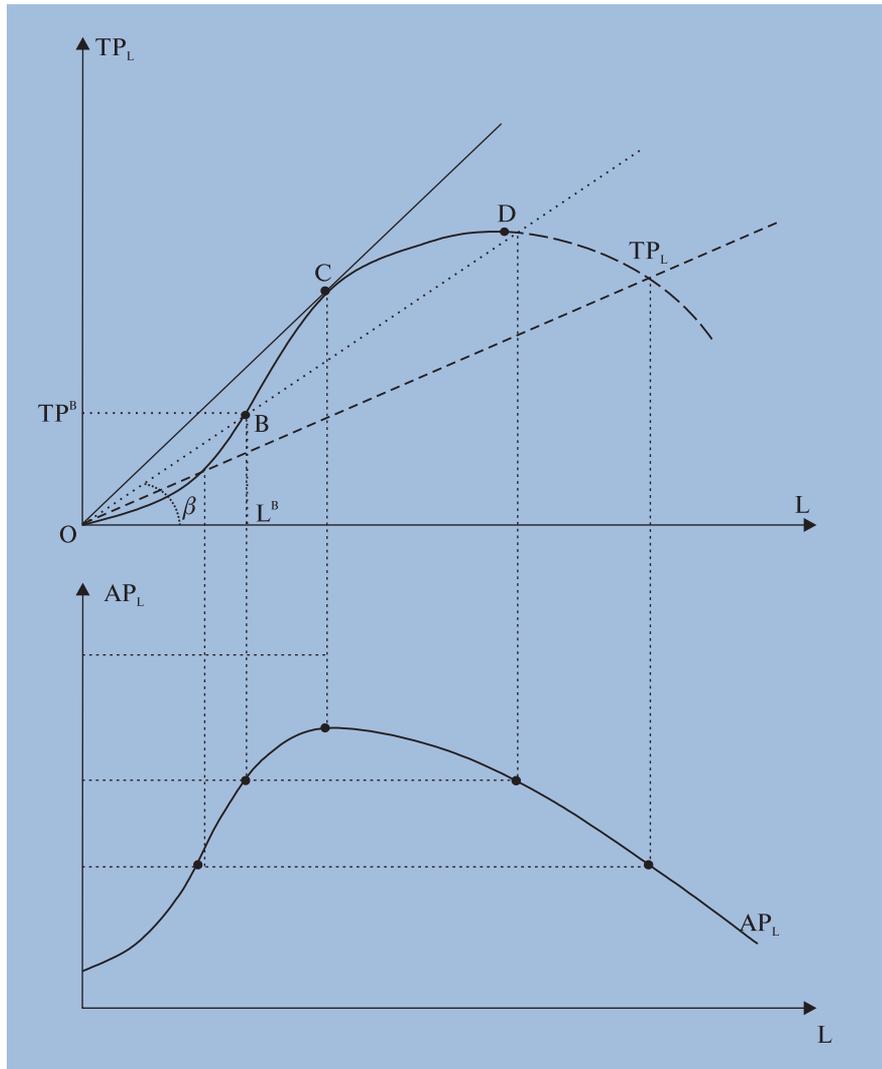
$$AP_L^B = \frac{TP_L^B}{L^B} = \operatorname{tg}(\beta).$$

Следовательно, для того чтобы построить график AP_L , соответствующий заданному графику TP_L , необходимо просто следить за тем, как меняется значение тангенса соответствующего угла. Построим график AP_L для стандартного графика TP_L . Средний продукт с ростом L растет до тех пор, пока луч, проведенный из начала координат к графику TP_L , не становится касательной (в точке C). С дальнейшим ростом L угол становится все более острым, тангенс убывает, а значит сокращается и значение AP_L . Для более точного построения на графике AP_L кроме точки максимума (соответствующей точке C графика TP_L) отмечены еще две пары точек. Каждая из пар соответствует двум точкам графика TP_L , расположенным на пересечении с одним и тем же лучом, проведенным из начала координат, а значит значения AP_L в этих точках должны совпадать. Обратим внимание также на тот факт, что максимум общего продукта труда (точка D) соответствует убывающему участку, а не максимуму графика AP_L .

Средний продукт труда, конечно, сообщает определенную информацию относительно производительности каждого работника, но имеет заметный недостаток. Кто-то из работников трудится «хорошо», кто-то «плохо», а в среднем получается, что все одинаково «нормально». Следовательно, нам необходим показатель, характеризующий производительность каждого из работников в отдельности. Этому требованию отвечает предельный продукт труда.

Предельный продукт труда (MP_L , marginal product of labour) – прирост объема выпуска фирмы при найме одной дополнительной единицы труда. Предельный продукт труда называют также предельной производительностью труда.

Рис. 3
Построение
 AP_L



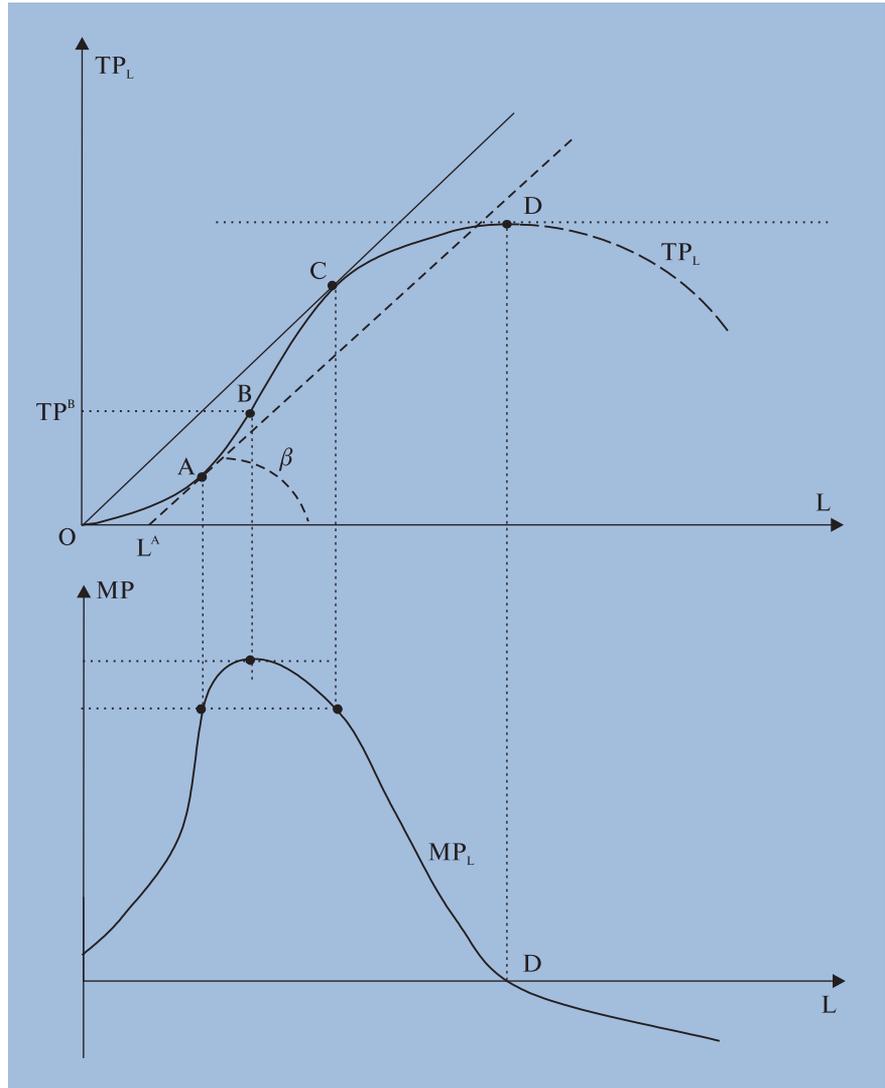
$$MPL = \frac{\Delta TP}{\Delta L} = TP'(L) = \frac{TP(L_2) - TP(L_1)}{L_2 - L_1}.$$

Геометрический смысл любой предельной величины (например, MP_L) – тангенс угла наклона касательной, проведенной к определенной точке графика общей величины (TP_L). Допустим, мы хотим вычислить значение MP_L , соответствующее точке A (рис. 4): $MP_L^A = TP'_L(L^A) = \text{tg}(\beta)$. Следовательно, для того чтобы построить график MP_L , соответствующий заданному графику TP_L , необходимо следить за тем, как меняется значение тангенса соответствующего угла. Построим график MP_L для стандартного графика TP_L .

Предельный продукт с ростом L растет до тех пор, пока касательная, проведенная к графику TP_L , не становится максимально крутой (в точке B). Это происходит в точке перегиба графика TP_L (точка смены характера выпуклости функции). С дальнейшим ростом L угол становится все более острым, тангенс убывает, а затем принимает отрицательные значения. Для более точного построения на графиче-

ке MP_L кроме точки максимума (соответствующей точке B графика TP_L) и нулевого значения (соответствующего точке D) отмечена еще пара точек. Они соответствуют точкам касания графика TP_L и двух параллельных прямых, а значит величины MP_L в этих точках должны совпадать (точки A и C).

Рис. 4
Построение MP_L



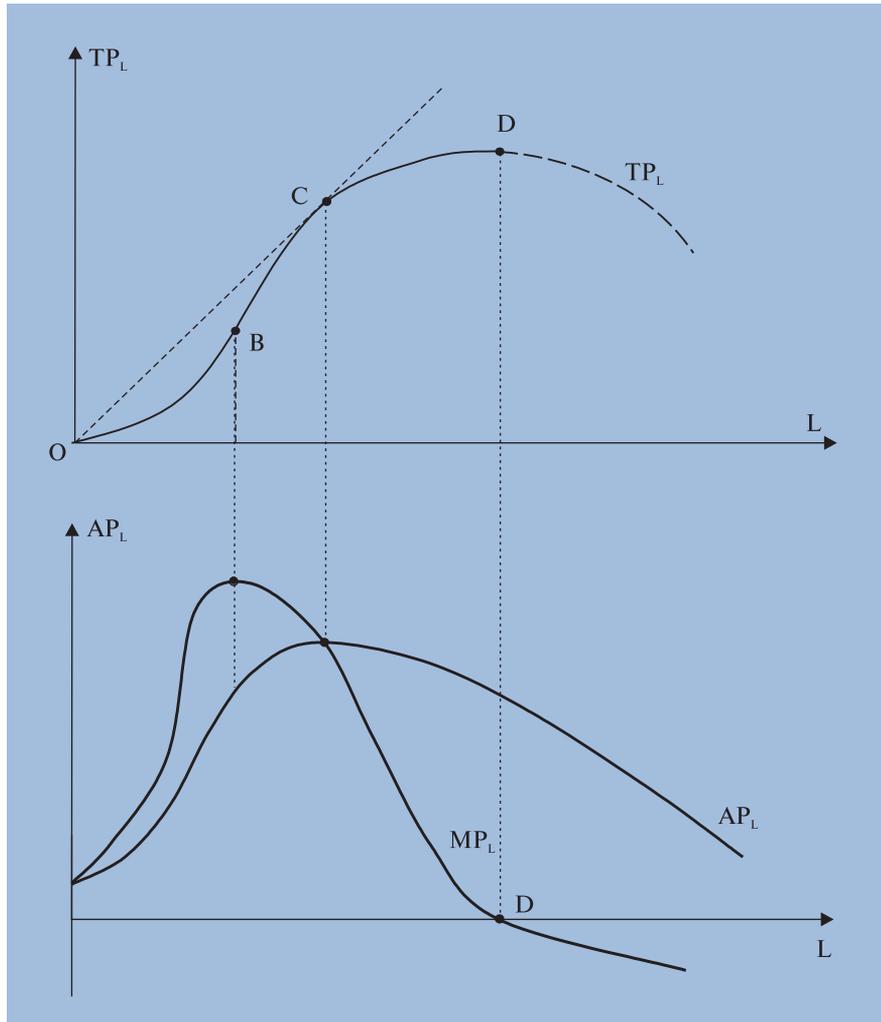
Динамика изменения MP_L лежит в основе известного **закона убывающей предельной производительности: с ростом объема использования переменного фактора (труда) начиная с некоторого его количества прирост выпуска, связанный с привлечением каждой дополнительной единицы данного фактора, становится величиной убывающей (при условии постоянного количества использования всех прочих ресурсов).**

Взаимосвязь графиков TP , AP и MP

Свои рассуждения мы начали с того факта, что график TP_L состоит из трех участков.

На первом участке (до точки перегиба B , отмеченной на рис. 5) TP_L представлен выпуклой вниз функцией и растет возрастающим темпом, то есть при найме дополнительной единицы переменного ресурса объем выпуска возрастает на все большую и большую величину. Таким образом, MP_L на этом участке тоже растет. Также возрастающим является и AP_L .

Рис. 5
Взаимосвязь графиков TP_L , AP_L и MP_L



На втором участке TP_L представлен выгнутой вниз функцией и растет замедляющимся темпом, то есть при найме дополнительной единицы переменного ресурса объем выпуска увеличивается на меньшую величину, чем от найма предыдущей единицы переменного ресурса. Таким образом, MP_L на этом участке убывает, но остается положительным. MP_L достигает нулевого значения лишь при таком значении переменного ресурса, при котором TP_L максимален (точка D). AP_L на этом участке сначала продолжает возрастать до пересечения с MP_L . В дальнейшем AP_L убывает. AP_L и MP_L в точке C равны. Это следует из совпадения геометрических смыслов MP_L и AP_L при данном значении L : тангенс наклона касательной равен тангенсу наклона луча, проведенного из начала координат к графику TP_L .

На третьем участке TP_L убывает, значение MP_L становится отрицательным. AP_L продолжает убывать.

БУХГАЛТЕРСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИЗДЕРЖКИ ОБЩИЕ, СРЕДНИЕ И ПРЕДЕЛЬНЫЕ ИЗДЕРЖКИ

Экономические издержки (общие издержки, $ТС$) – затраты, связанные с использованием всех ресурсов, задействованных в производстве блага.

В зависимости от того, кому принадлежат задействованные ресурсы, внутри экономических издержек выделяют следующие две составные части:

Рис. 6
Классификация издержек

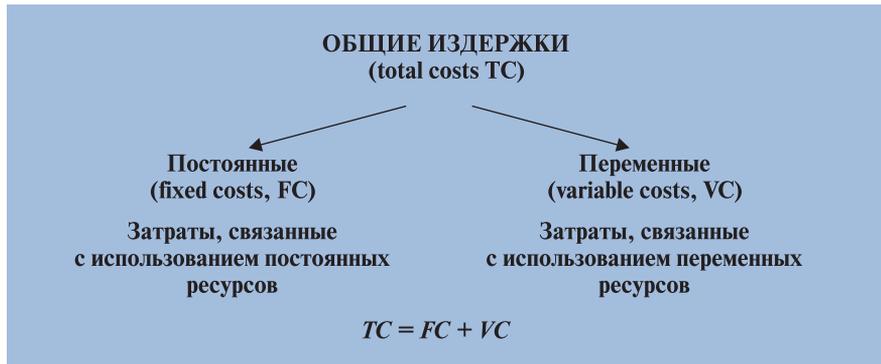


Разберем это на следующем примере. Допустим, вы решили организовать собственное дело в области цветоводства. Для этого на собственном участке земли построили отапливаемые теплицы и сами занимаетесь выращиванием и последующей реализацией цветов. В данном случае все использованные ресурсы – труд, земля, капитал и предпринимательство – принадлежат вам, и следовательно, все издержки окажутся неявными (внутренними). Они будут связаны с тем, что вы могли в качестве альтернативного варианта использования собственных ресурсов, например, сдать участок земли вместе с постройками в аренду, а сами пойти работать на некоторую фирму или организовать собственное дело, но в другой сфере. Таким образом, у вас была возможность получить альтернативные величины заработной платы, процента, ренты и прибыли, но вы их упустили, вложив указанные ресурсы в цветоводческую фирму. Не случайно внутренние затраты называют также издержками упущенных возможностей или альтернативными издержками использования собственных ресурсов. Как и предполагает определение альтернативных издержек, неявные затраты представляют собой величину наибольшего альтернативного дохода, которую вам могли бы принести ваши ресурсы.

Допустим, ваше предприятие функционирует успешно, и вы решаете расширить его. Для этого вы арендуете три соседних участка земли вместе с постройками и нанимаете четырех помощников. В этом случае возникают явные затраты в виде заработной платы, процента и ренты, которые вы обязаны выплатить собственникам указанных ресурсов.

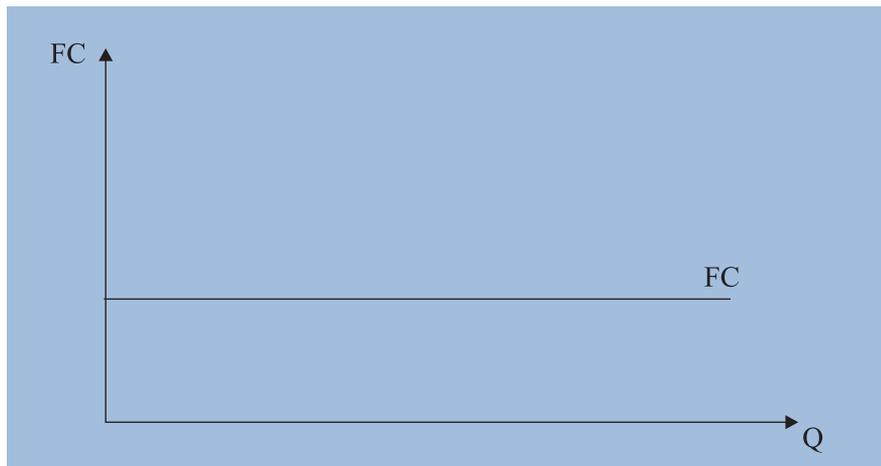
В зависимости от того, к какому типу принадлежат задействованные ресурсы, внутри экономических издержек выделяют две составные части.

Рис. 7
Составные части издержек



Поскольку FC связаны с использованием постоянных ресурсов, существуют они только в краткосрочном периоде и считаются обычно затратами на аренду капитала: $FC = rK = const$. В долгосрочном периоде $FC = 0$. При изменении объема выпуска продукции FC не изменяются (рис. 8).

Рис. 8
Постоянные издержки



Примерами постоянных издержек могут также служить расходы фирмы на получение лицензии, разрешений на торговлю, оплата аренды земельного участка и т.д.

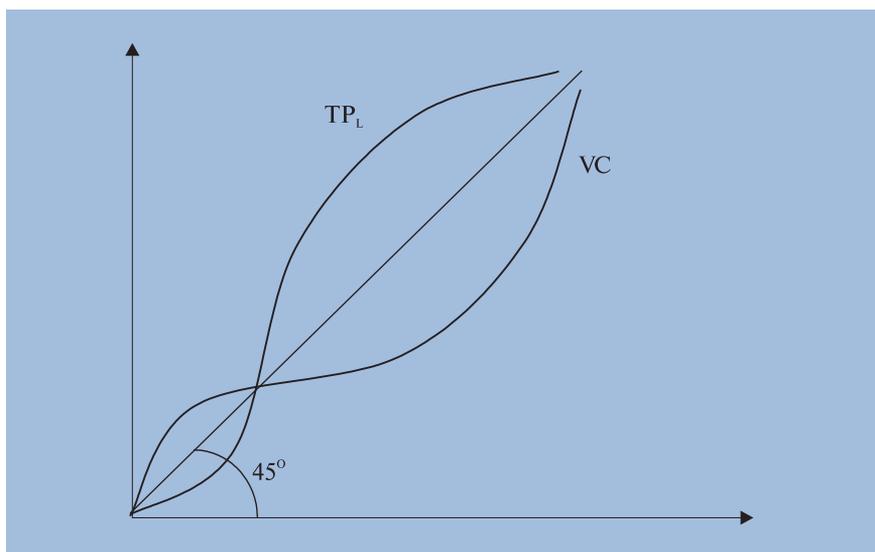
VC связаны с использованием переменных ресурсов и, следовательно, обычно являются затратами на выплату заработной платы: $VC = wL = wL(Q)$. Объем использования труда определяется планируемым размером выпуска, поэтому при изменении объема выпуска продукции VC изменяются.

Рассуждения относительно формы графика $VC(Q)$ начнем с установления связи между $VC(Q)$ и $TP_L(L)$. Если подойти с чисто математических позиций, то:

$$TP_L = Q(L) = f(L) \qquad VC = wL(Q) = wf^{-1}(Q)$$

Таким образом, график функции $VC(Q)$ по форме является графиком функции, обратной к $TP_L(L)$. Из курса математики известно, что для построения графика обратной функции необходимо симметрично отобразить исходную относительно биссектрисы первого координатного угла (рис. 9).

Рис. 9
Взаимосвязь
формы
графиков
 $VC(Q)$ и $TP_L(L)$



Во-первых, сразу обратим внимание на то, что на рис. 9 проиллюстрирована именно взаимосвязь формы графиков $VC(Q)$ и $TP_L(L)$. В силу того, что они изображаются в различных координатных плоскостях, совместить их в буквальном смысле на одном рисунке невозможно.

Во-вторых, заметим, что форма графика $VC(Q)$ однозначно определяется формой графика $TP_L(L)$ при условии, что труд является единственным переменным ресурсом и ставка заработной платы не меняется при изменении объема нанимаемого труда. При нарушении этих условий или, более того, при изменении функции $TP_L(L)$ форма графика $VC(Q)$ может существенно меняться.

В-третьих, еще раз напомним, что переменные издержки связаны с использованием переменных ресурсов. Если фирма не производит продукцию ($Q = 0$), то она откажется от привлечения этих ресурсов, следовательно, $VC(0) = 0$.

В результате проведенных рассуждений построим соответствующий график переменных издержек (рис. 10).

Примерами переменных издержек могут также служить расходы фирмы на закупку материалов и сырья.

Общие издержки (TC) представляют собой сумму постоянных и переменных издержек. Соответственно, график общих издержек получается путем параллельного переноса графика переменных издержек вверх на величину FC (рис. 11).

Как при анализе производительности нас интересовала отдача от каждого отдельного работника, так и при рассмотрении издержек нас будет интересовать, какая величина затрат связана с производством отдельной единицы продукции. В этом нам помогут значения средних и предельных издержек.

Рис. 10
Переменные издержки

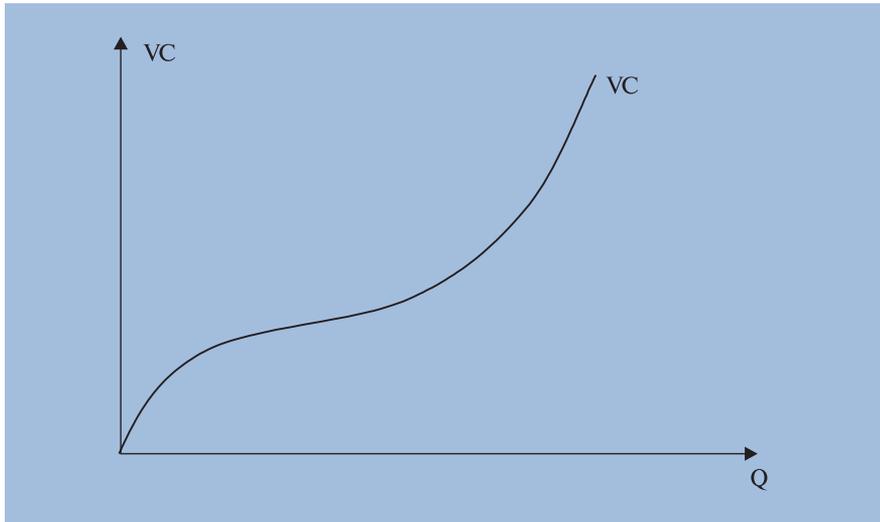
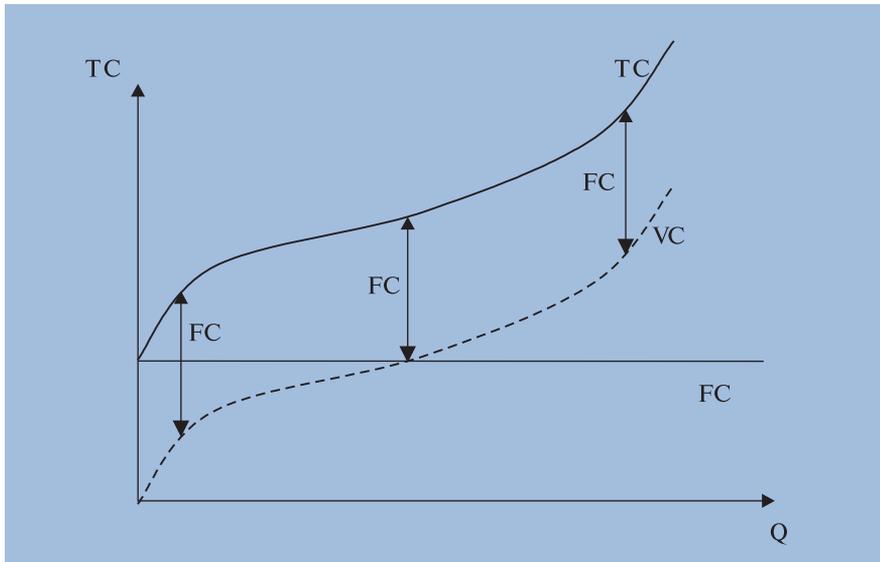


Рис. 11
Взаимосвязь графиков общих, переменных и постоянных издержек



Средние переменные издержки (AVC , average variable costs) показывают величину переменных издержек, приходящихся в среднем на одну единицу продукции.

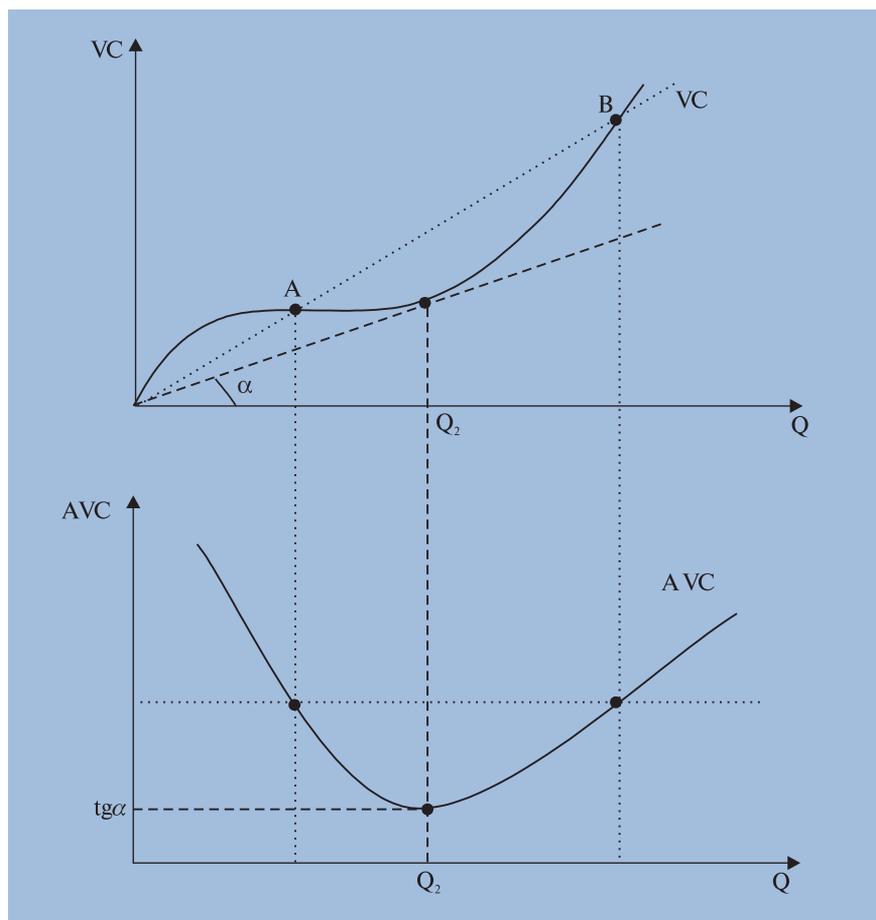
$$AVC = \frac{VC}{Q}.$$

Геометрический смысл средних переменных издержек – это значение тангенса угла наклона луча, проведенного из начала координат к данной точке графика VC .

С приемом построения графика средней величины на основе ее геометрического смысла мы подробно разобрались на примере $AP_L(L)$. В данном случае лишь отметим, что угол наклона луча сначала убывает (слева от объема выпуска, равного Q_2), соответственно убывает и AVC . Минимального значения AVC достигает при $Q = Q_2$. В этой точке луч, проведенный из начала координат, становится касательной к

графику $VC(Q)$. Далее угол наклона луча возрастает, и соответственно возрастает значение AVC (рис. 12). Тангенс угла наклона секущей в точках A и B один и тот же, а значит совпадают и значения средних переменных издержек при соответствующих объемах выпуска.

Рис. 12
Взаимосвязь графиков переменных и средних переменных издержек



Средние постоянные издержки (AFC , average fixed costs) показывают величину постоянных издержек, приходящихся в среднем на одну единицу продукции.

$$AFC = \frac{FC}{Q}.$$

График AFC – это гиперболола, так как в формуле AFC в числителе стоит константа (FC), а в знаменателе – переменная (Q). Соответственно, с ростом объема выпуска AFC постоянно убывает (рис. 13).

Средние издержки (AC , average costs) показывают величину общих издержек, приходящихся в среднем на одну единицу продукции.

$$AC = \frac{TC}{Q} = \frac{VC + FC}{Q} = \frac{VC}{Q} + \frac{FC}{Q} = AVC + AFC.$$

Геометрический смысл средних издержек – это значение тангенса угла наклона луча, проведенного из начала координат к данной точке графика TC . Угол наклона луча сначала убывает (слева от объема выпус-

ка, равного Q_3), соответственно, и значение AC убывает. Минимального значения AC достигает при $Q = Q_3$, при котором луч, проведенный из начала координат, становится касательной к графику TC . Далее угол наклона луча возрастает, и соответственно, значение AC тоже возрастает (рис. 14). Тангенс угла наклона секущей в точках A и B один и тот же, а значит совпадают и значения средних издержек при соответствующих объемах выпуска.

Рис. 13
Средние постоянные издержки

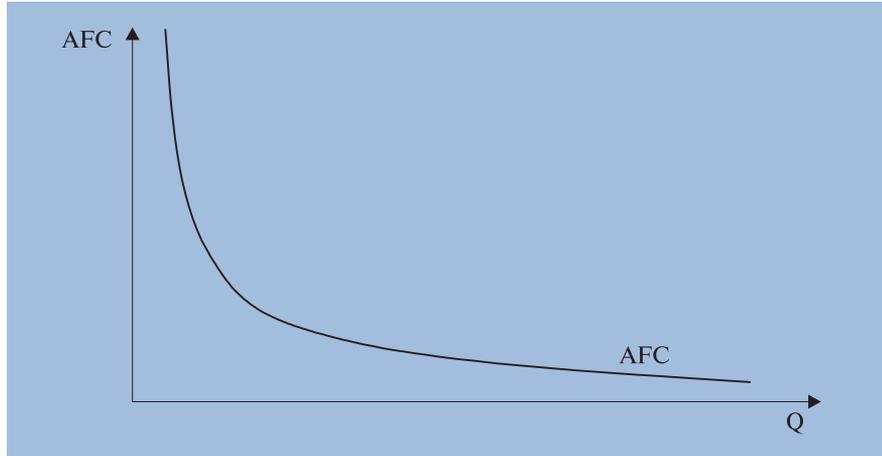
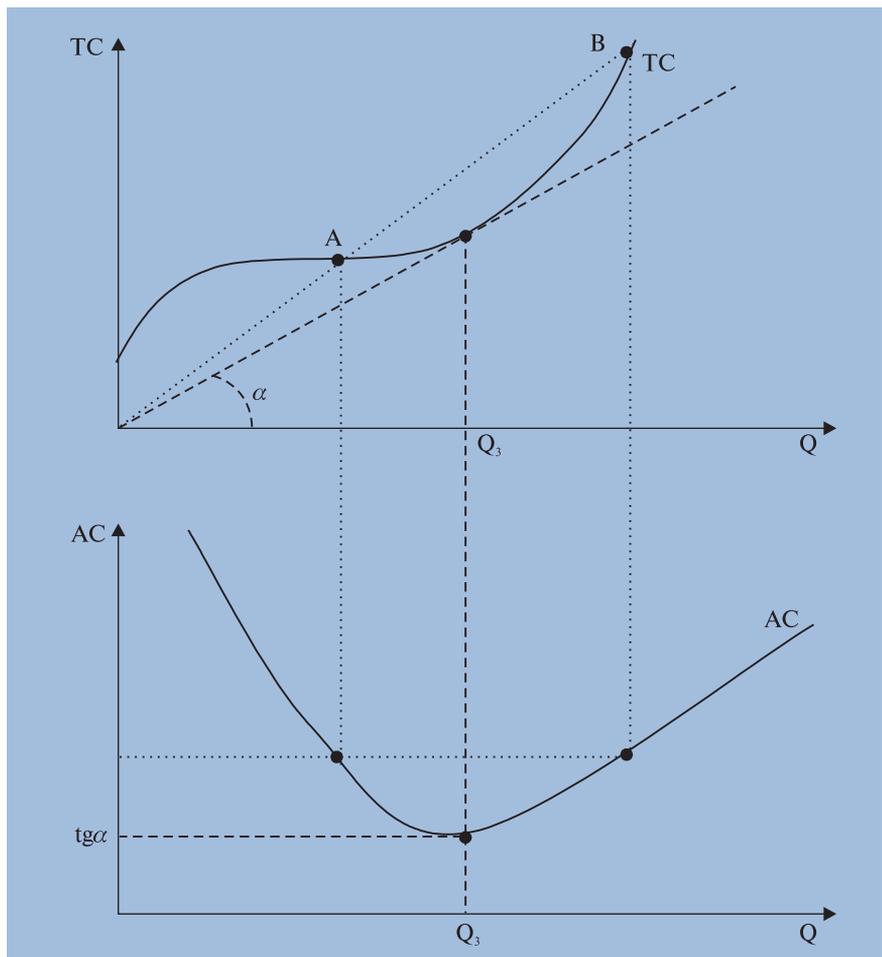


Рис. 14
Взаимосвязь графиков общих и средних издержек



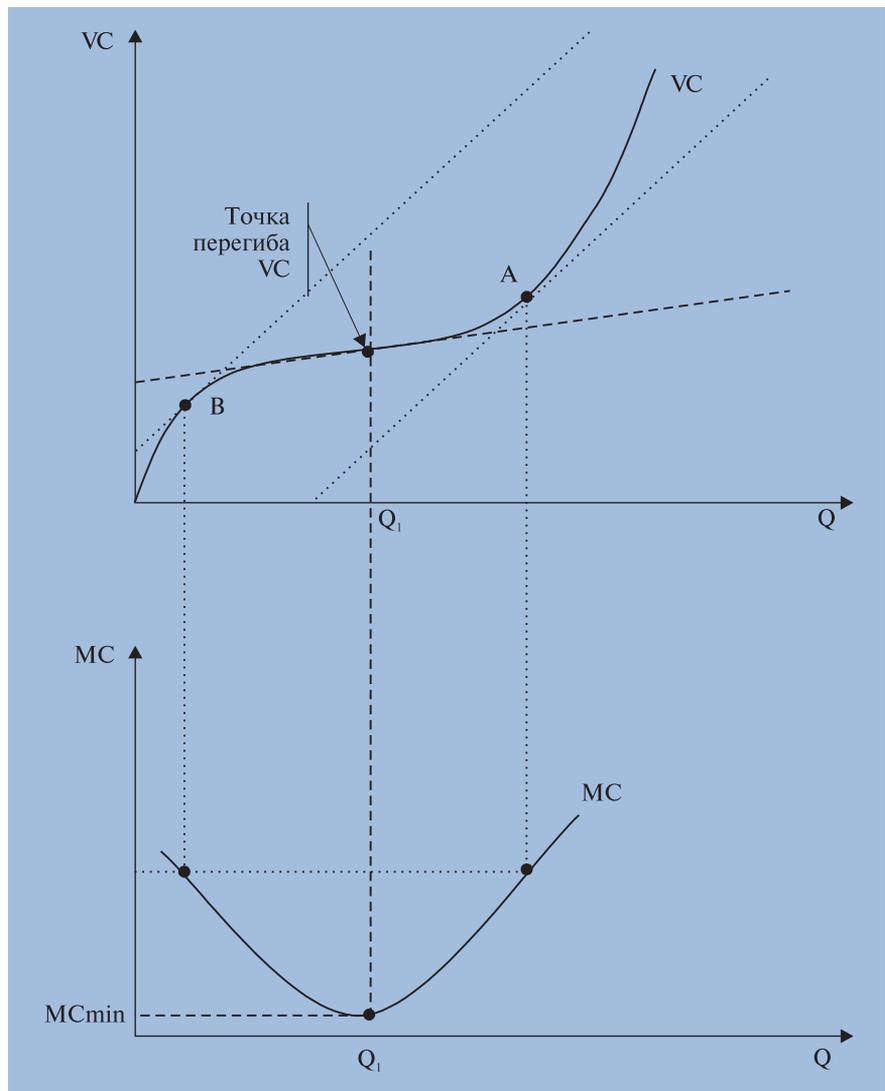
Предельные издержки (MC, marginal costs) показывают прирост общих издержек, связанный с увеличением объема производства продукции на одну дополнительную единицу.

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = TC'(Q) = \frac{TC(Q_2) - TC(Q_1)}{Q_2 - Q_1} = \frac{\Delta VC}{\Delta Q} = VC'(Q) = \frac{VC(Q_2) - VC(Q_1)}{Q_2 - Q_1}.$$

Сразу обратим внимание на тот факт, что увеличение постоянных издержек, например увеличение платы за лицензию, увеличивает общие издержки, но не оказывает влияния на предельные. Они не зависят от FC , так как при изменении объема выпуска значение постоянных издержек не меняется.

Геометрический смысл MC – значение тангенса угла наклона касательной, проведенной к данной точке графика VC или TC (это безразлично, так как график TC получен параллельным переносом графика VC вверх на величину, равную FC).

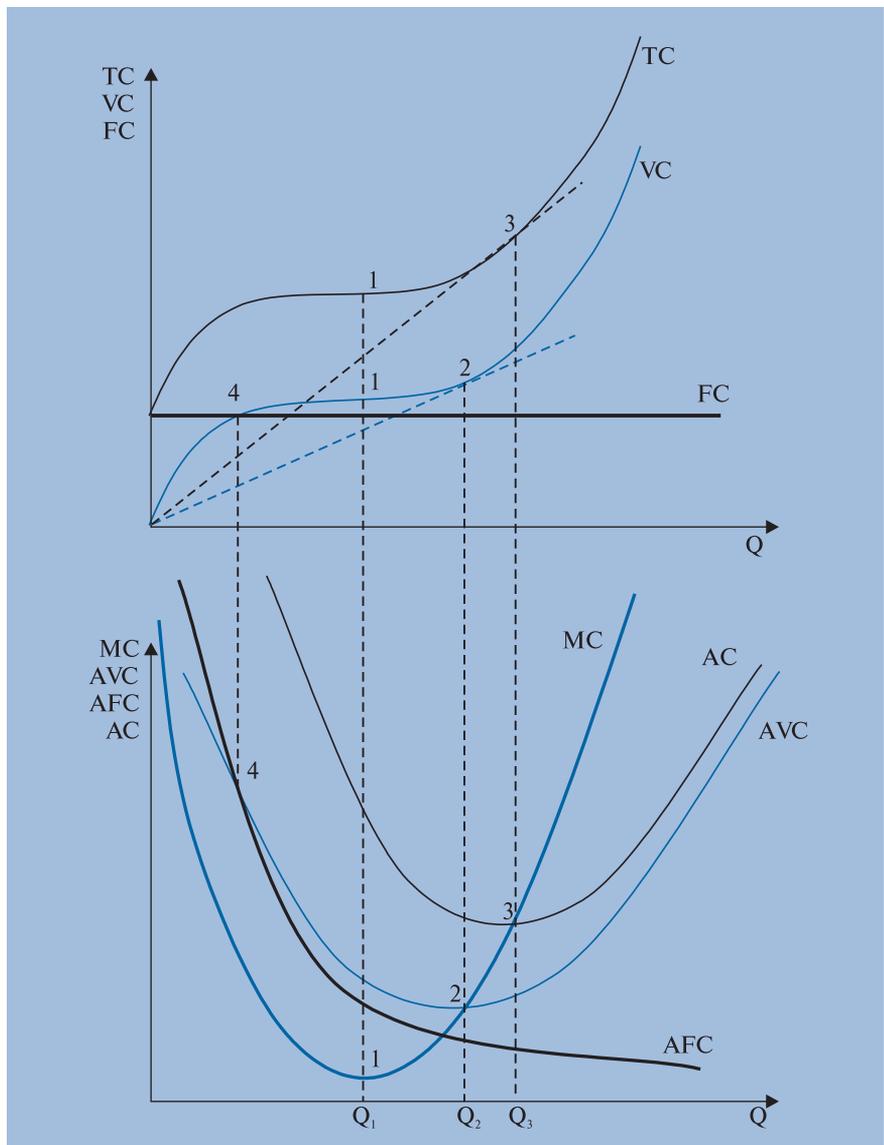
Рис. 15
Взаимосвязь
графиков
переменных
и предельных
издержек



С приемом построения графика предельной величины на основе ее геометрического смысла мы подробно познакомились на примере $MP_L(L)$. В данном случае отметим, что угол наклона касательной, проведенной к графику VC , сначала убывает (слева от объема выпуска, равного Q_1). Соответственно, значение MC тоже убывает. В точке перегиба VC (при $Q = Q_1$) угол наклона касательной, проведенной к графику VC , минимален, следовательно и значение MC минимально. Правее точки перегиба угол наклона касательной, проведенной к соответствующим точкам графика VC , возрастает, следовательно возрастает и значение MC (рис. 15). Тангенсы углов наклона касательных в точках A и B одинаковы, а значит совпадают и значения предельных издержек при соответствующих объемах выпуска.

Зная особенности построения и опорные точки каждого из графиков затрат, покажем, каким образом связаны между собой общие, средние и предельные издержки (рис. 16).

Рис. 16
Взаимосвязь графиков общих, средних и предельных издержек



Обратим внимание на некоторые особенности взаимного расположения графиков:

- графики AFC и AVC пересекаются при том же объеме выпуска, при котором происходит пересечение графиков FC и VC ;
- поскольку расстояние между графиками AC и AVC равно величине AFC , которая постоянно убывает с ростом объема выпуска, графики AC и AVC должны постепенно сближаться;
- график MC проходит через минимумы графиков AC и AVC .

Взаимосвязь средних переменных и предельных издержек фирмы с производительностью труда

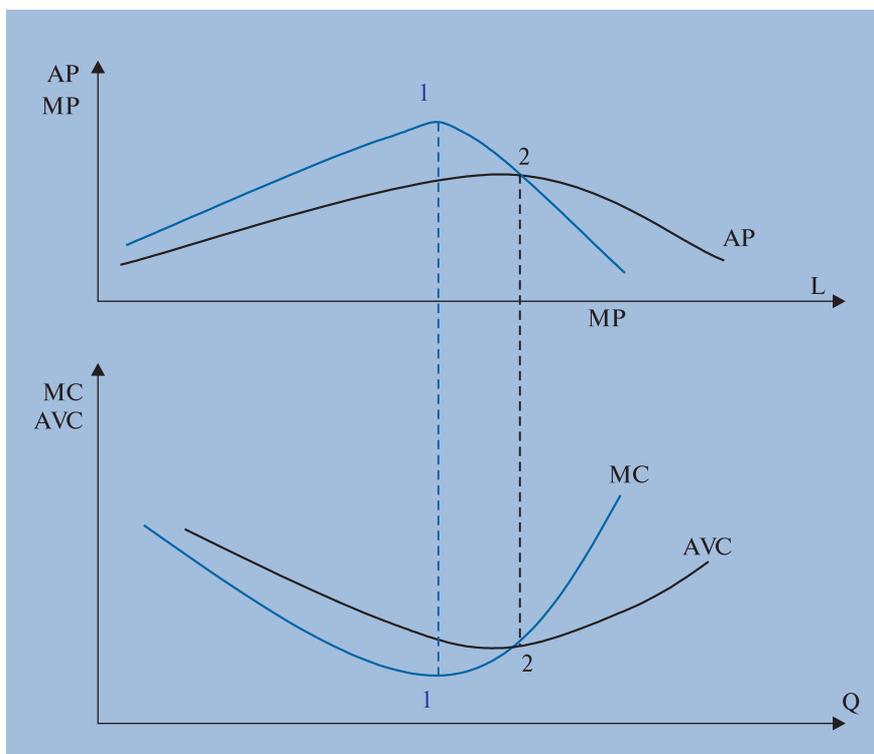
При найме дополнительного работника у фирмы увеличиваются переменные затраты и одновременно объем продукции. Следовательно, произойдет некоторое изменение средних переменных и предельных издержек фирмы. Логично предположить, что это изменение будет зависеть от производительности нанимаемого работника. Рассмотрим указанную зависимость при условии, что труд является единственным переменным ресурсом и ставка заработной платы не меняется при изменении объема нанимаемого труда:

$$AVC = \frac{VC}{Q} = \frac{\omega \times L}{Q} = (\text{если } \omega = \text{const}) = \omega \frac{L}{Q} = \omega \frac{1}{AP_L} = \frac{\omega}{AP_L}$$

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q} = \frac{\Delta(\omega \times L)}{\Delta Q} = (\text{если } \omega = \text{const}) = \omega \frac{\Delta L}{\Delta Q} = \omega \frac{1}{MP_L} = \frac{\omega}{MP_L}$$

Изобразим данную взаимосвязь графически (рис. 17).

Рис. 17
Взаимосвязь графиков $AVC(Q)$, $MC(Q)$ и $AP_L(L)$, $MP_L(L)$



Согласно данным формулам средние переменные издержки снижаются при росте AP_L и возрастают при его убывании. Следовательно, точке максимума AP_L будет соответствовать минимальное значение AVC . Аналогично, предельные издержки снижаются при росте MP_L и возрастают при его убывании. Таким образом, точке максимума MP_L будет соответствовать минимальное значение MC .

Продолжение следует



УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ, ЖДЕМ ОТ ВАС СООБЩЕНИЙ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ!
E-MAIL: NNKALININA@YANDEX.RU

Экономика страхового дела²

КАКИЕ ВИДЫ СТРАХОВАНИЯ ПОПУЛЯРНЫ В РОССИИ И ПОЧЕМУ

В чем состоит основная цель страхования

Основная цель страховой деятельности – удовлетворение общественной потребности в надежной страховой защите от случайных опасностей. Какие же опасности видит современный человек? Прежде всего опасность утратить свое имущество и здоровье. И именно от этих опасностей он ищет защиту в страховании. Наиболее ценным имуществом российских граждан является жилье – дом, квартира, дача.

Цель имущественного страхования – возмещение ущерба. Это означает, что страхователь после наступления страхового случая должен быть поставлен в такое же финансовое положение, в котором он находился непосредственно до его наступления. Поэтому страховая сумма, в которую страхователь оценил свой интерес в застрахованном имуществе, не должна превышать действительной или страховой стоимости имущества.

При производстве страховой выплаты агрегатная страховая сумма (лимит ответственности страховщика) обычно уменьшается на величину выплаты, и договор страхования продолжает действовать в уменьшенном размере ответственности страховщика. При использовании неагрегатной страховой суммы ответственность страховщика при выплатах не уменьшается, но каждая выплата не должна превышать страховую сумму. При страховании с неагрегатной страховой суммой тариф выше (по сравнению с агрегатной) на 20 – 30%.

Какие системы страховой ответственности действуют в России

В мировой практике используются две системы страховой ответственности или способа определения убытка в зависимости от страховой суммы – **пропорциональное страхование и система первого риска**. Если страховая сумма в договоре установлена ниже страховой стоимости имущества, то при пропорциональном страховании размер выплаты при частичном повреждении имущества определяется в той же пропорции к сумме действительного ущерба, что и отношение страховой суммы к страховой стоимости. Часть ущерба – пропорциональная величине недострахования – остается при этом на ответственности самого страхователя.

Система первого риска в России применяется реже. В отличие от пропорционального страхования, в системе первого риска ограничено только верхнее значение страховой выплаты: не более величины

¹ А.П.Архипов является автором первого школьного учебно-методического комплекта по страхованию, который выходит в издательстве «Вита-Пресс».

² Продолжение. Начало см.: ЭШ. — 2008. — № 1/2, 3.

страховой суммы. Первый риск (убыток), если его величина меньше страховой суммы, оплачивается полностью, второй – **не более оставшейся** части страховой суммы и так далее, пока не будет исчерпана страховая сумма. Тариф при использовании системы первого риска выше, чем при пропорциональном страховании, обычно на 10 – 20%.

В соответствии со статьей 949 **Гражданского кодекса РФ** по умолчанию применяется пропорциональное страхование, а применение системы первого риска должно быть специально оговорено в правилах или страховом договоре (полисе).

Договоры имущественного страхования и страхования ответственности предусматривают собственное участие страхователя в покрытии части ущерба. Наиболее часто используется **франшиза** – определенная договором страхования сумма ущерба, не подлежащая возмещению со стороны страховщика. По договорам с франшизой страхователю предоставляются скидки при уплате страховых взносов. Различают **безусловную и условную франшизу**. При безусловной франшизе страховое возмещение уплачивается в размере ущерба в пределах страховой суммы за вычетом франшизы. Эта форма широко распространена в страховании грузов, транспортных средств и товаров на складе. В случае условной франшизы ущерб не возмещается, пока он меньше и равен величине франшизы, но когда он превосходит ее, то подлежит возмещению в полном объеме в пределах страховой суммы. Условная франшиза используется преимущественно в медицинском страховании.

Собственное участие страхователя в покрытии части ущерба освобождает страховщика от обязанности возмещения мелких ущербов. Оно выгодно и для страхователя, так как обеспечивает ему снижение страховых премий.

Для ограничения сумм, подлежащих выплате при наступлении страхового случая, страховщики часто указывают в договоре страхования свои лимиты ответственности (пределы страховых сумм) по отдельным рискам (например, по риску пожара в размере полной страховой стоимости, по риску кражи – в размере 60% страховой стоимости) и отдельным предметам имущества (например, по отделке стен квартиры – 40% общей страховой суммы по договору, по полам – 25% и т.д.). Лимит ответственности может устанавливаться также в фиксированной сумме, если трудно оценить общее количество застрахованных предметов имущества в момент наступления страхового случая, например, сумма наличности в кассе торгового предприятия, количество товаров на складе и т.д.

В мировой практике страхования используются следующие способы возмещения ущерба: денежное, ремонт и восстановление, замена. Это допускается и Законом РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (ст. 10).

Немного истории о страховании жилья в России

Массовое страхование жилых домов началось в России еще в XVIII веке. 28 июля 1786 года был издан «Манифест об учреждении Государственного Заемного Банка», запрещающий страховать имущество у иностранных страховщиков, и в том же году при этом банке была

создана страховая экспедиция, на которую возлагалась обязанность страхования от огня имущества и строений российских граждан. Однако ее деятельность, как и другие аналогичные попытки, оказалась убыточной и была прекращена.

В 1827 году бароном Штиглицем и другими российскими предпринимателями было учреждено «Российское страховое от огня общество», получившее благодаря Указу императора Николая I от 27 (14) октября 1827 года освобождение от налогов и монополию на ведение страховых операций в течение 20 лет в Санкт-Петербурге, Москве, Одессе и других городах. Уставный капитал общества составил 4 млн руб., а председателем правления стал адмирал Н.С.Мордвинов, который убедил императора и его правительство в преимуществах частной формы страхового общества. Позднее общество было переименовано в «Первое российское страховое общество». Николай I лично курировал создание и других страховых обществ.

Земское страхование от огня было введено в 1864 году «Положением о губернских и уездных земских учреждениях» при Александре II. Этим Положением заложены основы местной системы самоуправления, которая стала необходимой после освобождения из крепостной неволи 23 млн крестьян. Страхование сельских построек от пожаров превратилось в одно из направлений работы земств. При этом использовались три формы страхования: обязательное окладное, дополнительное и добровольное. «Оклад» – это сумма, на которую страховались крестьянские строения, откуда и пошло название данной формы страхования. Оклад не должен был превышать 40% стоимости жилого дома, чтобы часть риска оставалась у собственника дома и тем самым не позволяла ему самому поджечь дом для получения денег.

После революции, в 1921 году, по инициативе крестьян Весьегонского уезда Тверской губернии, желающих возобновить страхование своих домов, вышел подписанный В.И.Лениным декрет СНК «О государственном имущественном страховании», согласно которому был создан Госстрах.

В чем преимущества страхования жилья

Традиционно страхование строений называется огневым страхованием, поскольку основным риском был и остается пожар. Наибольшую долю в огневом страховании составляет страхование строений и домашнего имущества граждан (более 80% договоров и не менее 40% суммарной страховой премии). Дополнительно страхуются риски гибели (повреждения) строений от удара молнии, взрыва, падения летательного объекта, его частей или перевозимого на нем груза, стихийных бедствий, противоправных действий третьих лиц, наезда транспортных средств. На страхование не принимается ветхое и аварийное жилье, а в отдельных случаях – и жилье с износом более 55 – 60%.

Тарифы при огневом страховании обычно изменяются в диапазоне 0,01 – 2% страховой суммы и зависят от вида имущества, его стойкости к воздействию окружающей среды, наличия охраны, условий эксплуатации и других факторов. Средний тариф по комплексному страхованию загородных объектов от трех основных рисков (огонь –

вода, стихия и противоправные действия третьих лиц) составляет 0,5–0,8% страховой суммы. Постоянным страхователям при отсутствии страховых случаев предоставляются скидки до 30% суммы страховых взносов.

Наибольший вклад в размер страхового взноса вносит риск пожара – до 0,4% страховой суммы. По данным МЧС, в 2007 году в России было зарегистрировано 211 163 пожара. По сравнению с предыдущим годом этот показатель снизился на 3,7%. В огне погибли 15 924 человека, в том числе 597 детей, были спасены 98 363 человека и материальные ценности на сумму более 38,1 млрд руб. Снижение количества пожаров и погибших людей отмечено во всех федеральных округах. Меньше пожаров стало на всех основных видах объектов, кроме строящихся (прирост 13,1%). Рост количества травмированных на пожарах людей зарегистрирован в Северо-Западном (+5,7%), Сибирском (+3,2%), Центральном (+0,2%) федеральных округах и Москве (+4,1%). Причиной 44,2% пожаров в прошлом году стало неосторожное обращение с огнем, 19,3% – неисправность электрооборудования, 12,3% – неисправность печного отопления, 8,6% – поджоги. На жилой сектор пришелся 71% общего числа пожаров за год.

В Москве с 1995 года действует программа льготного страхования жилья. В настоящее время 50% ущерба возмещают страховые компании, 50% – бюджет Москвы; ожидается дальнейшее постепенное снижение участия бюджета в возмещении ущерба. К настоящему времени в Москве застраховано около 1,5 млн квартир или примерно половина их общего количества. По льготной программе страхуются риски пожара, взрыва бытового газа, аварии водопроводных, отопительных и канализационных систем, последствий урагана, смерча, шквала.

Основными причинами страховых случаев в жилых строениях в Москве являются аварии систем водоснабжения (38%), аварии систем канализации (10%), аварии систем отопления (13%), аварии внутреннего водостока (16%), пожара (17%), последствия ликвидации пожара (6%). По величине ущерба пожары находятся на первом месте.

Совсем недавно правительство Москвы утвердило порядок взаимодействия органов власти при возникновении страховых случаев на столичных объектах нежилого фонда, находящихся в оперативном управлении и аренде. Страхователем указанных объектов является департамент имущества Москвы. Документ обязывает пользователей объектов нежилого фонда (органы власти и госучреждения) и их арендаторов в течение трех рабочих дней после страхового случая сообщить об этом страховщику и страхователю, собрать предварительную информацию о происшествии и принять «разумные и доступные» меры для сохранности поврежденного объекта до его осмотра страховщиком. Страховщик должен определить размер реального ущерба и перечислить страховое возмещение на счет департамента имущества Москвы. Также в обязанности страховщика входит проведение комплекса предупредительных мероприятий по предотвращению страховых случаев. Департамент имущества должен финансировать восстановление поврежденных объектов. В случае если ущерб от страхового события превысит полови-

ну страховой стоимости объекта, решение о целесообразности его восстановления и финансировании соответствующих работ будет принимать правительство Москвы. Система страхования жилья при поддержке муниципальных органов власти, подобная московской модели, но без участия бюджетных средств в возмещении ущерба, применяется в ряде регионов и отдельных городах России.

Для упрощения и расширения продаж страхования жилья договоры часто заключаются страховщиком без осмотра помещений, при этом все вопросы подтверждения наличия этих помещений по указанным адресам, страхового интереса и т.д. урегулируются при наступлении страхового случая. При страховании без осмотра страхователю предлагаются стандартные варианты условий страхования, включая страховую сумму и тариф. Если особенности страхуемого имущества не подходят к стандартным условиям, то договор заключается с осмотром и на индивидуальных условиях, но стоит это несколько дороже.

Существенный стимул развитию жилищного страхования дала ипотека. При получении ипотечного кредита заемщик обязан застраховать приобретенное на средства кредита жилье (на обычных условиях страхования имущества) и свои риски утраты права на это жилье в связи с возможными ошибками в оформлении этого права (страхование титульных прав на жилье). Однако значительная часть жилья остается без страховой защиты. Например, в Ленинградской области застраховано в среднем 40 – 45% загородных домов (в сегменте дорогих объектов – более 90%), а в Санкт-Петербурге жилье охвачено страхованием, по самым оптимистическим оценкам, не более чем на 5 – 7% (причем конструктивные элементы, то есть полы и стены, страхуются примерно в 10 раз реже, чем домашнее имущество). В других регионах соотношение между страхованием загородного и городского жилья примерно такое же, но уровень охвата ниже.

Как застраховать свой автомобиль

При страховании автомобиля на условиях «каско» (этот термин в переводе с испанского означает корпус машины) он обычно принимается в комплектации завода-изготовителя. Страховая защита может быть расширена и на дополнительное оборудование, не входящее в заводской комплект, например на аудио- или телеаппаратуру, противопожарные средства, сигнализацию и т.д.

Практически во всех странах автотранспорт страхуется не более чем на 90 – 95% страховой стоимости, для того чтобы сохранить финансовую заинтересованность страхователя в сохранности застрахованного автомобиля. В России наиболее распространены договоры автострахования от всех рисков (угон, гибель и повреждения при ДТП, стихийных бедствиях, пожаре, взрыве и т.д.). В Москве, Санкт-Петербурге и некоторых других крупных городах застраховано до 70% автомобилей.

Тарифы по автокаско в России в среднем составляют 8 – 10% для отечественных автомобилей и 6 – 9% для иностранных. Величина тарифа зависит не только от марки автомобиля, его мощности, пробега, года выпуска, но и от условий хранения, наличия охранной сигнализации, возраста и водительского стажа страхователя и его страховой истории (количества произошедших с ним страховых случаев и их пос-

ледствий). Транспорт производственного и сельскохозяйственного назначения страхуется по более низким тарифам.

В зарубежных странах часто выделяют страхование нестандартного автотранспорта (большие грузовики, мощные мотоциклы, автомобили по индивидуальным заказам и т.д.) в отдельные страховые программы со своими, обычно более высокими тарифами и условиями страхования. В зарубежной, а иногда и в российской, практике встречаются договоры автострахования «на один страховой случай», после чего договор прекращается. Страхователь сам выбирает, обращаться ли ему за возмещением после первого ущерба или подождать более крупного ущерба. Такой договор заключается на один год с единовременной уплатой страхового взноса по пониженному тарифу (до половины тарифа «от всех рисков»).

Страховые выплаты производятся в денежной сумме или в форме ремонта на основании акта осмотра поврежденного автомобиля, сметы на восстановление или ремонт и документов, полученных из ГИБДД, ДПС и других компетентных органов. Размер ущерба определяется экспертом страховой организации, автосервисом или независимым экспертом (обычно судебно-техническая экспертиза), но не может превышать страховую сумму, обозначенную в договоре. Если страхователя не удовлетворяет экспертиза страховщика, он вправе за свой счет провести собственную экспертизу.

При автотранспортном страховании наряду со страхованием каско и страхованием гражданской ответственности предлагают страхование пассажиров от несчастного случая на время поездки.

Таблица 1
Среднерыночные значения базовых тарифов

ПРЕДМЕТ СТРАХОВАНИЯ	ТС		ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ	ЖИЗНЬ И ЗДОРОВЬЕ ВОДИТЕЛЯ И ПассажиРОВ	
	УЩЕРБ	ХИЩЕНИЕ		СИСТЕМА МЕСТ	ПАУШАЛЬНАЯ СИСТЕМА (НЕЗАВИСИМО ОТ МЕСТА)
БАЗОВЫЙ ТАРИФ, % СТРАХОВОЙ СУММЫ	6,9	1,9	1	0,3	0,35

Таблица 2
Поправочный коэффициент в зависимости от срока эксплуатации автомобиля

КОЛИЧЕСТВО ПОЛНЫХ ЛЕТ ЭКСПЛУАТАЦИИ ТС		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
УЩЕРБ	ЛЕГКОВЫЕ ТС И МОТОЦИКЛЫ	1	1,16	1,27	1,4	1,57	1,78	2,05	2,4	2,6	3
	ПРОЧИЕ ТС	1	1,16	1,27	1,4	1,55	1,75	1,93	2,15	2,42	2,77
ХИЩЕНИЕ		1	0,97	0,93	0,90	0,87	0,84	0,8	0,77	0,75	0,6

Все чаще страховщики предлагают дополнительные услуги: эвакуацию автомобиля с места аварии, оформление документов, юридические консультации, сменный автомобиль на период урегулирования страхового случая.

Как осуществляется страхование ответственности авто-владельцев

Страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств (автогражданской ответственности) возникло следом за страхованием автомобилей в связи с резким увеличением их числа после Первой мировой войны и как следствие количества пострадавших в автокатастрофах.

Начало автомобильному страхованию было положено в Великобритании, где в 1898 году выдали первый полис по страхованию транспортного средства. И уже в 1930 году в Великобритании вводится обязательное страхование ответственности перед третьими лицами, пострадавшими в результате дорожно-транспортного происшествия (ДТП).

Страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств является обязательным во многих странах мира. В России этот вид обязательного страхования введен в 2003 году, и отношение автовладельцев к нему неоднозначно. Поэтому популярным этот вид страхования назвать нельзя, но рассмотреть необходимо, поскольку с ним сталкиваются миллионы страхователей. Многие до сих пор считают это страхование формой налога и недовольны его стоимостью и формой проведения. В какой-то степени они правы. Действительно, цель обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО) – защита имущественных интересов не страхователей, то есть автовладельцев, а потерпевших от их действий пешеходов, водителей и пассажиров. Необходимость введения такой защиты в форме обязательного страхования ответственности автовладельцев вызвана тем, что владельцы автомобилей (все автомобили признаются Гражданским кодексом РФ источником повышенной опасности) очень часто не возмещают причиненный их действиями вред. Объектом ОСАГО-страхования являются имущественные интересы, связанные с возмещением страхователем вреда жизни, здоровью и ущерба имуществу третьих лиц, который может быть причинен при эксплуатации транспортных средств.

В последнее время в федеральный закон по ОСАГО и в подзаконные акты внесены существенные изменения. Каждый пострадавший в ДТП теперь сможет получить до 160 тыс. руб., тогда как раньше 240 тыс. руб. делили на всех. С 1 марта 2008 года в случае смерти кормильца его родным полагается фиксированная выплата 135 тыс. руб. и не более 25 тыс. руб. на похороны. Кроме того, в законе об ОСАГО появился пункт о том, что страховщик обязан организовать независимую экспертизу, если клиент не согласен с оценкой размера страховой выплаты. Все документы, касающиеся ДТП, страховщик теперь может рассматривать в течение не пятнадцати, а тридцати дней. Однако в обмен на увеличение сроков выплаты страховщику придется заплатить потерпевшему неустойку, если он не уложится в отведенный законом срок. В дальнейшем ожидается переход к упрощенной процедуре урегулирования страховых случаев без вызова ДПС, если в ДТП не пострадали люди.

В течение срока действия договора обязательного страхования автогражданской ответственности количество выплат по страховым случаям неограниченно, однако каждая выплата не должна превышать установленной законом максимальной величины. Таким образом, страховая сумма (лимит ответственности) в ОСАГО является неагрегатной.

В каждом конкретном случае размер страховой выплаты зависит от реального ущерба имуществу потерпевшего с учетом иных его расходов в связи с причиненным вредом (эвакуация транспортного средства с места ДТП, хранение поврежденного транспортного средства, доставка пострадавших в лечебное учреждение и т.д.) и от ущерба здоровью с учетом понесенных пострадавшим расходов на его восстановление и компенсации утраченных вследствие причиненного ущерба доходов потерпевшего. При гибели потерпевшего возмещается вред в связи с потерей кормильца и расходы на погребение.

Тарифы по ОСАГО установлены постановлением правительства и пока не изменились. Для среднего автомобиля страховой платеж на год составляет 2,5 – 5 тыс. руб. в зависимости от региона страхования. Однако в связи с вводимыми изменениями в условия страхования ожидается их увеличение.

Что такое медицинское страхование

Предметом добровольного медицинского страхования (ДМС) являются риски незапланированных расходов на рекомендуемое с медицинской точки зрения медицинское обслуживание страхователя или застрахованного лица в случае болезни или при несчастном случае. Исходя из возможностей современной медицины, потребностей и финансовых возможностей клиентов страховые компании разрабатывают правила страхования, а затем конкретизируют их, составляя различные программы ДМС.

Страховое обеспечение по ДМС определяется четко установленной страховой суммой, в пределах которой оплачивается объем конкретных медицинских расходов застрахованного за период действия договора, либо перечнем страховых случаев, при которых гарантируется полная оплата лечения, либо перечнем медицинских расходов с лимитом ответственности страховщика по каждому виду. Встречаются договоры медицинского страхования и с открытым лимитом, то есть без ограничения страховой суммы.

Программы добровольного медицинского страхования различаются набором заболеваний, местом и методами их лечения, медикаментозным обеспечением, сервисным обслуживанием и условиями реабилитации. Эти условия и определяют стоимость страховой программы, а страховой платеж дополнительно зависит от возраста и, если это предусмотрено договором, результатов предварительного (предстрахового) обследования застрахованного.

Предлагаемые в настоящее время на рынке программы можно условно разделить на два вида – **корпоративные и семейные** («Личный доктор», «Семейный врач» и т.д.).

На корпоративном рынке наиболее востребованы такие программы, как амбулаторно-поликлиническое обслуживание, включая стоматологическое лечение, услуги скорой медицинской помощи, стационарное лечение, санаторное лечение, в том числе за рубежом, медикаментозное обеспечение. В последние годы активно используются программы семейного и личного врача. Наряду с классическим (рисковым) медицинским страхованием на рынке востребовано и так называемое депозитное медицинское страхование.

Как известно, в рисковом медицинском страховании страховая сумма (лимит ответственности страховщика) существенно превышает страховой взнос. Такое классическое страхование используется преимущественно в крупных городах. В отдельных случаях медицинского страхования медицинская помощь застрахованным предоставляется в пределах заранее оговоренной со страхователем суммы, так называемое депозитное медицинское страхование.

Ежегодный рост объемов ДМС в последние годы составляет 15 – 20%. Для стимулирования его дальнейшего развития готовятся изменения в Налоговый кодекс, увеличивающие размер разрешенных налогоплательщикам платежей на ДМС, включаемых в расходы на оплату труда их работников.

Среди основных препятствий на пути развития рынка ДМС следует указать высокую стоимость страховых программ – до 200 тыс. руб. в год, ограниченные возможности медицинской базы и недостаток индивидуальных страховых программ для частных лиц. Ряд страховщиков уже приступили к развитию своих частных медицинских клиник для снижения цен на медицинские услуги и стоимости программ ДМС. Потребность в ДМС неодинакова в разных регионах России. Наибольший спрос на эту услугу наблюдается в крупных, экономически развитых регионах с высоким уровнем жизни.

Страхование имущества граждан и ДМС рассматриваются как одни из самых перспективных видов страхования. Они развиваются достаточно быстро, но пока несколько отстают, за исключением страхования автотранспорта, от темпов роста добровольного корпоративного страхования. Однако с приходом в регионы крупных страховщиков с новыми технологиями продажи страховых услуг и урегулирования страховых убытков это отставание будет ликвидировано.

КАК РАБОТАЕТ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ

Страховая деятельность реализуется через своих субъектов (страхователей, страховщиков, посредников), вступающих в отношения между собой и с окружающим миром. Эти отношения регулируются с помощью законов, обычаев делового оборота, общественного мнения и составляют основу страхового рынка.

Наименование страховой компании должно содержать слова, указывающие на осуществляемый вид деятельности, например страхование, перестрахование и т.д.

Страховые компании составляют основу институциональной структуры страхового рынка. С финансовой точки зрения они являются формой выражения, существования страхового фонда. По итогам первого полугодия 2008 года в России действовало 794 страховые организации. Общая сумма страховой премии (взносов) и страховых выплат по всем видам страхования за этот период составила, соответственно, 476,2 млрд и 282,5 млрд руб., или 124,5 и 128,8% по сравнению с аналогичным периодом 2007 года (табл. 3).

Таблица 3

Страховые премии (взносы) и страховые выплаты за первое полугодие 2008 года, млрд руб.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СТРАХОВАНИЯ	СТРАХОВЫЕ ПРЕМИИ	ПРОЦЕНТ		СТРАХОВЫЕ ВЫПЛАТЫ	ПРОЦЕНТ	
		К ОБЩЕЙ СУММЕ	К ПЕРВОМУ ПОЛУГОДИЮ 2007 г.		К ОБЩЕЙ СУММЕ	К ПЕРВОМУ ПОЛУГОДИЮ 2007 г.
По добровольному страхованию, всего В том числе:	249,7	52,4	119,7	83,9	29,7	118,1
по страхованию жизни	8,7	1,8	67,7	3,1	1,1	35,6
по личному (без страхования жизни) страхованию	72,1	15,2	127	26,7	9,4	122,5
по имущественному страхованию (кроме страхования ответственности)	156,8	32,9	122,4	53,1	18,8	133,2
по страхованию ответственности	12,1	2,5	111,3	1	0,4	135,4
По обязательному страхованию, всего В том числе:	226,5	47,6	130,2	198,6	70,3	134
по личному страхованию пассажиров (туристов, экскурсантов)	0,3	0,06	100,3	0,001	0,0004	34,8
по государственному личному страхованию сотрудников ГНС РФ	0,02	0,004	207,8	0,01	0,004	141,6
по государственному страхованию военнослужащих и приравненных к ним лиц	6,4	1,3	107,9	3	1,1	137,7
по страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств	39,2	8,3	113,3	22,6	8	122,3
по обязательному медицинскому страхованию	180,6	37,9	135,6	173	61,2	135,6
Итого по добровольным и обязательным видам страхования	476,2	100	124,5	282,5	100	128,8

Источник: Финансовая газета. – 2008. – № 39.

Как видно из представленных в табл. 3 и 4 данных, значительную долю российского страхового рынка составляют обязательные виды страхования, при этом почти половина лидеров рынка – это страховые медицинские компании, занимающиеся исключительно обязательным медицинским страхованием (МАКС-М, РОСНО МС и другие).

Предметом непосредственной деятельности страховщиков не может быть производственная, торгово-посредническая или банковская деятельность. Законодательными актами России могут устанавливаться ограничения при создании иностранными компаниями и гражданами страховых организаций на ее территории. В ряде зарубежных стран деятельность универсальных страховых компаний запрещена законом, и все компании делятся на компании, занимающиеся стра

Таблица 4

**Крупнейшие страховщики по объему страховой премии
в первом полугодии 2008 года, млн руб.**

СТРАХОВЩИК	СТРАХОВАЯ ПРЕМИЯ, ВСЕГО	Доля страховой компании по видам страхования, %						Место по страховым выплатам
		жизни	личного рискового страхования	имущества	ответствен- ности	обязатель- ные виды страхования	ОСАГО	
МАКС-М	23 636	0	0	0	0	100	0	1
СОГАЗ	21 394	0	54,9	36,1	7,1	1,9	1,9	10
ИНГОССТРАХ	20 849	0	16,1	65,2	7,3	11,5	11,5	5
РОСНО-МС	17 948	0	0,1	0	0	99,9	0	2
РЕСО-ГАРАНТИЯ	16 326	0,5	20,3	57,2	1,1	20,9	20,9	9
ВОЕННО-СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ	12 768	0	12,4	46,2	4	37,4	9,9	14
РОСНО	12 744	0	32,2	51,9	3,3	12,6	12,6	12
ГАЗПРОММЕД-СТРАХ	12 655	0	0	0	0	100	0	3
КАПИТАЛЬ МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ	12 233	0	0	0	0	100	0	4
АЛЬФА-СТРАХОВАНИЕ	9454	0	17,7	71	2,4	8,9	8,8	20
РОСГОССТРАХ- МЕДИЦИНА	8908	0	0	0	0	100	0	6
СОЛИДАРНОСТЬ ДЛЯ ЖИЗНИ	7670	0	0,6	0	0	99,4	0	7
УРАЛСИБ	7579	0	19,2	63,9	1,7	15,2	14,7	21
СИБИРЬ	7201	0	1,2	0	0	98,8	0	8
РОСГОССТРАХ- СТОЛИЦА	6663	0	17	59,6	1,1	22,3	22,3	25
ЖАСО	6599	0	83,6	10,9	0,4	5	3,1	24
РЕНЕССАНС- СТРАХОВАНИЕ	6314	0	24,7	64	1,7	9,5	9,5	23
КАПИТАЛЬ СТРАХОВАНИЕ	6062	0	25,2	68,8	4,4	1,5	1,5	35
СОГЛАСИЕ	6054	0	5,4	81,7	2,8	10	10	26
СПАССКИЕ ВОРОТА-М	5891	0	0,3	0	0	99,7	0	11

Источник: Федеральная служба страхового надзора.

хованием жизни (life insurance), и компании, занимающиеся иными видами страхования (non-life).

Действующий федеральный закон «Об организации страхового дела в РФ» также предусматривает разделение российских компаний на занимающихся страхованием жизни и занимающихся иными видами страхования. Однако такая классификация во многом условна, и отдельные страховые компании предоставляют значительно больший перечень страховых услуг, чем заявлено в их названии. На

практике наблюдается тенденция к ликвидации узкой специализации в страховой деятельности. Одновременно на рынок страховых услуг активно вторгаются банковские, биржевые и иные структуры. Компании по страхованию жизни обладают большими финансовыми ресурсами по сравнению со всеми прочими страховщиками. Именно этим, в частности, обусловлена их активная роль на рынке ценных бумаг. Многие крупные зарубежные компании по страхованию жизни существуют в форме обществ взаимного страхования, однако в условиях надвигающегося экономического кризиса (и это подтвердил кризис конца 90-х годов прошлого столетия в России, Японии и других странах) страхование жизни пойдет на спад и некоторые страховые компании могут разориться.

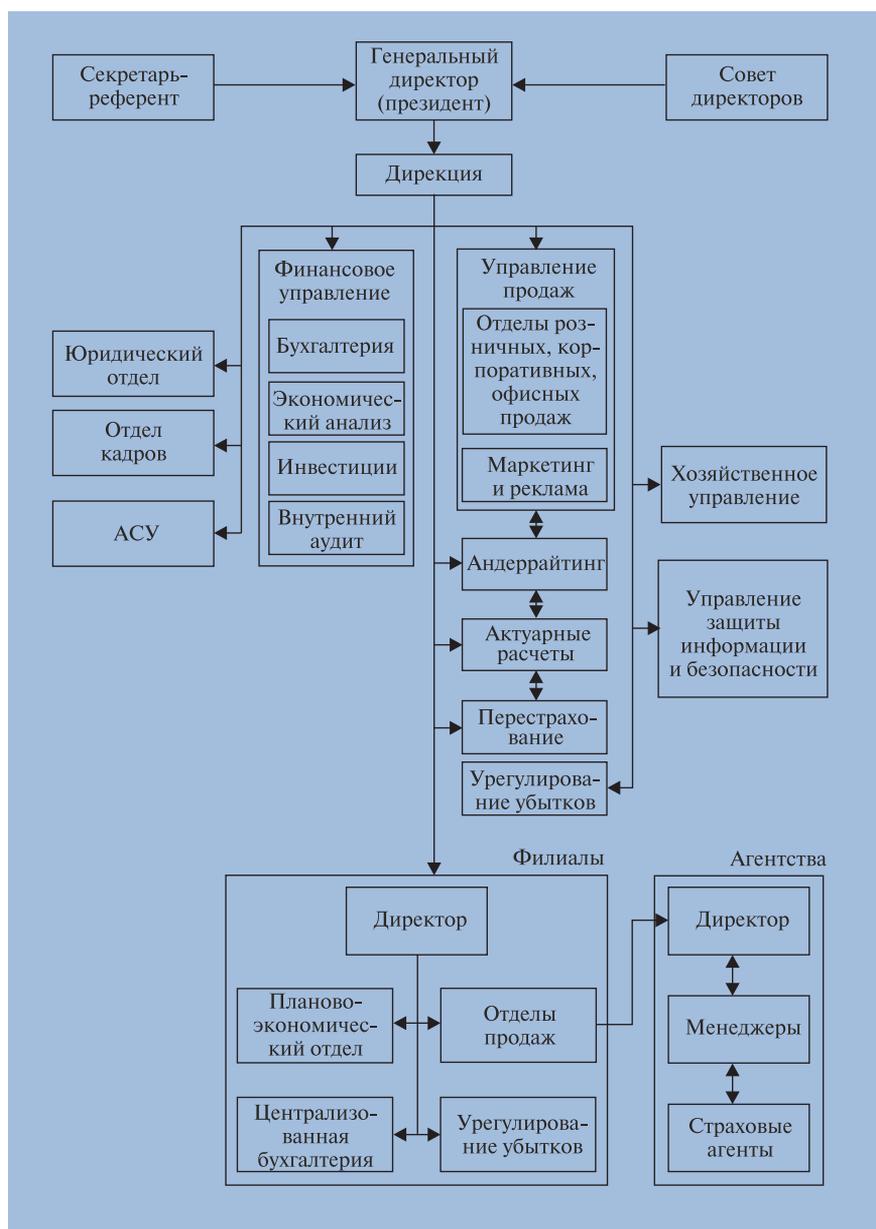
Структура страховой компании обычно включает головной офис (дирекцию) и различные по уровню самостоятельности и совершаемым операциям подразделения (представительства, агентства, филиалы), в том числе дочерние компании. *Дочерние (зависимые) компании* формально являются самостоятельными юридическими лицами, но их деятельность жестко регламентируется головной компанией. *Представительство страховой компании*, как правило, занимается рекламой, репрезентативными функциями, поиском страхователей и оформлением договоров страхования в рамках имеющихся полномочий от дирекции. *Агентству страховой компании* разрешено выполнять все функции представительства и определенные страховые операции – заключение и обслуживание договоров страхования. *Филиал страховой компании* является обособленным подразделением страховщика без права юридического лица. Филиал проводит все операции страхования в пределах предоставленных ему полномочий. Результаты работы филиала отражаются в консолидированном балансе страховой компании.

Построение организационной структуры должно основываться на стратегических планах компании и обеспечивать их реализацию в условиях воздействия внутренних и внешних факторов. С течением времени стратегия может меняться, что потребует соответствующих изменений и в организационной структуре.

Один из возможных вариантов организационной структуры страховой компании с филиальной структурой показан на рис. 1. В ее основу положены принципы функциональности, единоначалия, управляемости по вертикали, что соответствует бюрократическому типу управленческой культуры. При необходимости принятия и реализации решений, особенно в кризисных ситуациях, только жесткая иерархия управления может обеспечить их выполнение.

Управление филиалами компании должно учитывать региональную специфику и максимально ориентироваться на эффективное взаимодействие со страхователями. Обычно филиалы страховых компаний не формируют страховых резервов, не осуществляют инвестиций, не имеют законченного баланса и не являются плательщиками налога на прибыль. Основные функции филиала – заключение договоров, получение страховых взносов, урегулирование страховых случаев и производство выплат строго в пределах установленного лимита ответственности. Служба урегулирования убытков обычно размещается отдельно от продающих подразделений.

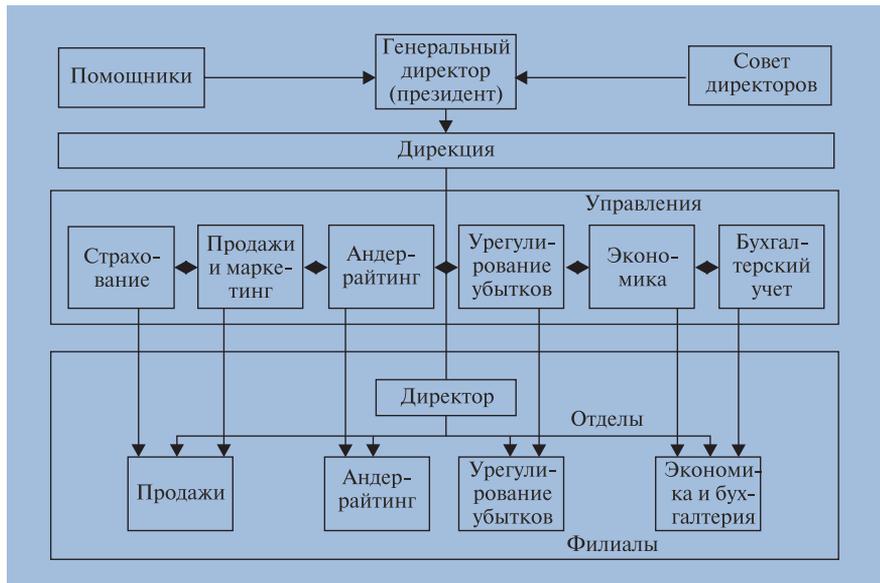
Рис. 1
Структура
страховой
компании
с филиальной
сетью



Недостатками бюрократической структуры в связи с преувеличенным значением внутренних правил и процедур и отсутствием внутренних горизонтальных информационных связей являются постепенная утрата гибкости поведения на рынке и затруднения в общении с клиентами.

В последнее время ряд страховых компаний использует так называемую матричную структуру управления, в которой отдельные подразделения головного офиса – наполовину самостоятельные ячейки управления – согласовывают свои действия со всеми другими заинтересованными подразделениями по горизонтали и напрямую управляют аналогичными подразделениями в филиалах по вертикали (рис. 2).

Рис. 2
Матричная структура страховой компании



Подобное сочетание бюрократических (вертикаль управления) и корпоративных (горизонталь согласования) принципов управления требует мощных информационных каналов и единого понимания целей и задач всеми подразделениями головного офиса.

Независимо от организационной структуры компании всю процедуру страхования можно представить в виде отдельных составляющих или бизнес-процессов: маркетинг, разработка страховых услуг, продажа, андеррайтинг, сопровождение договора, урегулирование убытков. На практике эти процессы смешиваются, повторяются, но тем не менее можно выделить их последовательность (рис. 3).

Система продажи страховых услуг должна обеспечивать возможность активного контакта клиента не только с продавцом, как это происходит в традиционном маркетинге, но и со специалистами по рассмотрению и урегулированию претензий, экспертами, бухгалтерами, телефонистами, секретарями. При этом сами продавцы страховых услуг часто превращаются в персональных страховых консультантов. Все эти специалисты, взаимодействуя, обеспечивают конкретные потребительские качества страховой услуги. Брокерские компании, принимая на себя урегулирование условий и размеров выплаты в переговорах со страховщиками от имени клиентов, также активно участвуют в формировании потребительских качеств страховой услуги.

В практической работе страховщиков не всегда возможно разграничить отдельные бизнес-процессы (например, андеррайтинг и продажу страховых услуг), так как при их несомненной взаимосвязи цели и влияние на финансовый результат этих бизнес-процессов различны. Так, продажи направлены на увеличение поступающих финансовых потоков страховой премии (основного источника доходов страховой компании), однако неконтролируемая с точки зрения оценки принимаемых на страхование рисков продажа приведет не к увеличению, а, напротив, к снижению финансового результата страхования – за счет роста страховых выплат свыше расчетных значений, заложенных в страховой тариф. Контроль принимаемых на страхование рисков,

предшествующий заключению договора страхования (факту продажи страховой услуги), осуществляемый в процессе андеррайтинга, отклоняет «плохие» риски, что неизбежно снижает объем продаж.

Рис. 3
Общая последовательность бизнес-процессов страхования



Андеррайтинг можно определить как процедуру действий по принятию на ответственность страховщика или отклонению заявленных рисков по оговоренному объекту страхования с установлением (согласованием) страхового тарифа и франшиз в целях предложения страховой услуги с условиями, удовлетворяющими страховщика и страхователя, а также защиты страхового портфеля по виду страхования. Роль андеррайтинга в формировании финансового результата страхования можно пояснить следующими рассуждениями.

При правильном расчете тарифов и отборе на страхование рисков, соответствующих условиям этих тарифных расчетов, суммарный убыток по страховому портфелю с доверительной вероятностью не должен превышать величину, исходя из которой рассчитывался страховой тариф (так называемый суммарный тарифный убыток). Однако для получения положительного финансового результата страхования необходимо отбирать на страхование такие объекты (риски), для которых суммарный убыток по страховому портфелю будет ниже суммарного тарифного убытка. Такой убыток мы будем называть суммарным рентабельным убытком. Положительная разница между

тарифным и рентабельным убытками и обеспечит положительный финансовый результат (так называемая андеррайтерская прибыль).

Для отбора таких качественных объектов андеррайтер должен попытаться уменьшить вероятность наступления страховых случаев и снизить величину убытка при наступлении страховых случаев.

Уменьшение вероятности наступления страховых случаев возможно при условии:

- селекции принимаемых на страховую защиту рисков для конкретных объектов страхования;
- разработки превентивных мероприятий по снижению вероятности наступления конкретных рисков (например, установка на автомобиле противоугонной системы).

Снижение суммарных убытков возможно при условии:

- отбора объектов, наиболее устойчивых к проявлениям страхуемых рисков (например, пожароустойчивых зданий при страховании имущества от огня);
- ограничения лимитов ответственности страховщика;
- реализации превентивных мероприятий по повышению устойчивости объекта к воздействию рисков (например, оборудование объекта автоматической системой пожаротушения);
- разработки и реализации системы перестрахования.

Естественно, выполнение таких условий требует от андеррайтера специальных знаний, интуиции и умения прогнозировать результат страхования. На практике эти условия неизбежно ограничивают продажи, и цель андеррайтинга вступает в противоречие с целями продавцов. Разрешение этого противоречия на практике реализуется путем разделения предлагаемых страховщиком услуг на массовые виды страхования однородных и относительно простых объектов и рисков, не требующих тщательного индивидуального андеррайтинга, и страхование сложных объектов с индивидуальным андеррайтингом. В массовых продажах условия страхования стандартизируются, что упрощает андеррайтинг и позволяет выполнять его продавцу.

Оказание страховой услуги только начинается с продажи полиса (подписания договора и получения страховой премии) и продолжается весь период его действия. Сопровождение и обслуживание договора страхования обычно включает следующие операции:

- ввод и хранение договора в базе данных;
- отражение операций в бухгалтерском учете;
- контроль над своевременностью и полнотой поступления страховых взносов при уплате их в рассрочку;
- расчет и инвестирование страховых резервов в соответствии с действующими правилами Минфина России;
- контроль состояния застрахованного объекта (условия эксплуатации, хранения, наличие или отсутствие модернизации, переделок, ремонта и т.д., для человека – условия жизни и работы) с целью своевременного учета изменения степени застрахованных рисков;

- внесение, при необходимости, изменений в договор страхования;
- отслеживание сроков окончания договора для своевременного предложения страхователю его продления;
- предоставление клиентам дополнительных услуг, предусмотренных договором.

Стандарты учета договоров каждый страховщик определяет самостоятельно.

Важнейшей завершающей стадией оказания страховой услуги является производство страховой выплаты при наступлении страхового случая. Качество обслуживания страхователя на этой стадии во многом определяет успех развития страховой деятельности компании.

Для страхователя страховая услуга материализуется при наступлении страхового случая в виде страховой выплаты, компенсирующей его материальные и финансовые потери. Основной задачей оплаты (урегулирования) страховых убытков является исполнение договора страхования – урегулирование, возмещение убытков и вреда, причиненных имущественным интересам страхователя (застрахованного) при наступлении страховых случаев, а в широком смысле – реализация защитной функции страхования. Урегулирование убытков оказывает неоднозначное влияние на конечный финансовый результат страхования.

Задержка сроков или уменьшение суммы страховой выплаты, несомненно, повышает текущий финансовый результат страхования, и очень многие страховые компании этим пользуются. Однако в среднесрочной перспективе это вызывает заметное недовольство страхователей и застрахованных, приводит к распространению негативной информации о страховой компании и в конечном итоге к оттоку страхователей, снижению поступающей страховой премии и финансового результата.

Из всех бизнес-процессов именно андеррайтинг и урегулирование убытков являются исключительно страховыми, при этом урегулирование убытков более подвержено имиджевым и маркетинговым соображениям. Вопрос – выплачивать или нет – часто решается с учетом дальнейших взаимоотношений с клиентом. В среднем страховые компании теряют до 6% (по автострахованию – до 20%) клиентов из-за недовольства сроками и размерами страховых выплат. Поэтому процесс урегулирования убытков приобретает дополнительную функцию – сохранение клиентов.

Продажа страховых услуг обеспечивает поступление страховой премии и является одним из **центров дохода** страховщика. К центрам дохода относится и маркетинговая служба. Однако финансовый результат зависит не только от доходов, но и от расходов, прежде всего от уровня страховых выплат в сравнении со страховой премией. Продавец, заинтересованный в наращивании объемов продаж страховых услуг, не может (и, зачастую, не хочет) заниматься отбором качественных рисков в ущерб объемам продаж. Отбором, селекцией рисков и формированием адекватных их величине условий страхования занимается служба андеррайтинга, обеспечивая таким образом финансовый результат страхования и являясь одним

из **центров прибыли**. Мы уже отмечали, что здесь задачи продаж и андеррайтинга вступают в противоречие, поэтому для обеспечения эффективной работы страховой компании эти службы должны быть организационно разделены и управляться независимо.

Суммарная величина страховых выплат зависит не только от качества селекции рисков (андеррайтинга), но и от качества урегулирования каждого страхового случая в строгом соответствии размера выплаты величине страхового убытка и условиям договора страхования. Следовательно, служба урегулирования убытков непосредственно влияет на финансовый результат и может быть отнесена к центрам прибыли. При организации управления финансами необходимо понимать, что служба урегулирования убытков непосредственно влияет на удовлетворенность страхователя потребительским качеством страховой услуги (полнотой и сроками выплат при страховом случае) и, следовательно, на имидж страховой компании. Службу урегулирования убытков можно также отнести к центрам прибыли, хотя, на первый взгляд, это и кажется парадоксальным.

Подразделения страховщика, занимающиеся сопровождением и обслуживанием договоров страхования, можно условно отнести к центрам затрат. Среди прочих задач эти подразделения начисляют и формируют страховые резервы, являющиеся одним из основных источников инвестиционного дохода страховщика.

Инвестициями резервов и собственных средств в силу специфики этого вида деятельности обычно занимается специальная служба. Результаты ее деятельности непосредственно влияют на финансовый результат, поэтому ее можно отнести к центрам прибыли страховщика. Некоторые специалисты выделяют ее в новый центр – **центр инвестиций**.

Слаженная работа всех служб, обеспечивающих бизнес-процессы страхования, достигается за счет разграничения их ответственности, постановки индивидуальных целей каждой службе, регламенту их взаимодействия и организационной структуре построения служб в единый «производственный» страховой цикл.



УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ, ЖДЕМ ОТ ВАС СООБЩЕНИЙ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ!
E-MAIL: NNKALININA@YANDEX.RU

Основы предпринимательства

Светлана Ефимовна УРВАНЦЕВА,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики МИОО, МГОУ

Ирина Сергеевна АЛЕКСАНДРОВА,
учитель экономики школы № 15 ГО Балашиха, Московская область

Обучение основам предпринимательства в зарубежных школах

Проблеме формирования у молодежи деловой активности в настоящее время в зарубежных странах уделяется значительное внимание. Все чаще в наиболее развитых странах, в частности в США, Англии и Франции, педагоги и предприниматели высказывают мнение о том, что потенциальные возможности школьного воспитания в ее решении еще не использованы. Многие предприниматели требуют наличия у работников аналитического и системного мышления, инициативности и коммуникабельности, навыков принятия решений и ответственности, которые необходимы в современных условиях. Такие качества необходимо формировать начиная со школьного уровня. Однако акцент школы только на учебные достижения не способствует подготовке требуемых кадров.

В задачи, стоящие сегодня перед школой, должно входить не только обучение, но и формирование личности, профориентация и подготовка к жизнедеятельности в обществе, функционирующем в условиях быстрых изменений, комплексности и высокой неопределенности. Учебные планы школы и формы их реализации могут быть не слишком академичными и должны быть связаны с реальной жизнью, при этом возможны и другие подходы. Безусловно, отдельные направления обучения и подходы к предпринимательству, развитые в зарубежных школах, представляют интерес и для отечественной общеобразовательной школы.

Предпринимательское образование в США

Ведущей для образования в США продолжает оставаться концепция «Образование для карьеры» (Carer Education). Эта концепция предусматривает организацию содержания всех курсов обучения в общеобразовательной школе по принципу комплексности и отража-

ется в переходе к более широкой, общетрудовой и политехнической подготовке учащихся. В основе программ «образования для карьеры» лежит последовательное формирование профессиональных знаний, умений, навыков и личностных качеств, необходимых современным работникам предприятий и учреждений. Первостепенная роль отводится педагогическим технологиям, формирующим умения самостоятельно добывать знания и навыки адаптации к новым условиям работы. Еще в 90-х годах прошлого столетия в США был поставлен вопрос об установлении связей между школой и производством. Школа стала больше ориентироваться на реальный мир, уделять больше внимания связям с местным сообществом, осуществлять целенаправленную подготовку учащихся, связанную с выбором профессии.

Некоммерческой корпорацией «Junior Achievement Inc.» была разработана и реализуется программа предпринимательской подготовки (Business Education) школьников США, целью которой является обучение молодых людей свободному бизнесу. Через систему национальных региональных центров в программе «Junior Achievement» в США участвуют более 4 млн учащихся общеобразовательных учреждений. В других странах численность участников этой программы превышает 2 млн человек (в 112 странах мира). Школьники России участвуют в этой программе с 1991 года.

Программа «Junior Achievement» стремится к тому, чтобы каждый школьник имел фундаментальное понимание системы свободного предпринимательства, а также практические навыки предпринимательской деятельности. Еще в стенах школы программа готовит учащихся к тому, что после ее окончания они могут стать работниками предприятий, столкнуться с конкуренцией на рынке труда, получить возможность стать предпринимателями. Примечательно, что реализации программы «Junior Achievement» в США помогают более 76 тыс. добровольцев, которые посещают учебные классы и сопровождают учебный материал примерами ведения бизнеса из своей жизни. В состав добровольцев входят специалисты предприятий, предприниматели, родители, студенты университетов и пенсионеры. При этом время их работы составляет не более 10 часов в месяц. Это один из важных ресурсов образовательной системы «Junior Achievement».

Важность данной программы оценена обществом, что подтверждается большим числом спонсоров национальной штаб-квартиры «Junior Achievement Incorporated» (более 200 корпораций США, включая различные благотворительные, инвестиционные фонды и личные пожертвования граждан).

Исследования в сфере образования, проведенные американской ассоциацией «Formative Evaluation», показывают, что выпускники программы «Junior Achievement» обладают гораздо большим пониманием принципов организации предпринимательства и значительной готовностью осуществлять предпринимательскую деятельность, чем их сверстники.

Школьная компания (Student Company) является самой первой и основной программой «Junior Achievement» для учащихся старших классов США. Благодаря школьной компании более миллиона учащихся ежегодно изучают правила ведения бизнеса и осуществления личного финансового учета. Школьники учатся пользоваться

кредитной картой, получают навыки рекламной и коммерческой деятельности, осваивают управление малым предприятием. Школьная компания способствует формированию у учащихся личных качеств предпринимателя, включая предприимчивость, коммуникабельность, самостоятельность и ответственность. «Что потребуется мне, чтобы начать свой бизнес?», «Как мне благополучно инвестировать средства на фондовой бирже?», «Какие качества личности сегодняшние предпринимателями считают главными?» – вот те вопросы, на которые молодое поколение успешных инвесторов и предпринимателей находит ответы.

Развитию школьных компаний в США и формированию предпринимательских взглядов молодых людей способствует издание молодежного журнала «Young Money Magazine». По мнению редактора журнала Т.Ромег, «мы создаем условия того, чтобы доставить на рынок образовательных услуг важнейшие материалы для сегодняшней молодежи. Из-за высокого роста уровня интереса к предпринимательскому образованию сегодня большое количество молодежи становится гораздо более осведомленными в сфере управления деньгами. Подростки хотят узнать, что им нужно делать с точки зрения получения заработка, инвестирования и расхода их денежных средств. Одна из основных целей школьных компаний – формирование у молодых людей способностей к экономической жизни».

Показательным является сотрудничество «Junior Achievement» с ведущими американскими фирмами.

Партнерство корпорации «Ackerley Group» по финансированию «Junior Achievement» является примером сочетания национальной идеи бизнес-образования молодежи и рекламной кампании самой корпорации. Рекламная кампания разрабатывается, чтобы завербовать дополнительных добровольцев из делового мира, чтобы большее количество молодежи могло участвовать в школьной компании. Реклама по подбору добровольцев для программ «Junior Achievement» проводится по телевизионным каналам и при помощи радиостанций «Ackerley Group», а также отображается на рекламных щитах по всей стране, потенциально достигающих аудитории более 10 млн человек. Служащие корпорации «Ackerley» участвуют в программе в качестве бизнес-консультантов школьных компаний. Такая роль позволяет им распространять свои профессиональные знания в сфере маркетинга, рекламы, производства, а также прояснять ту роль, которую играет каждый гражданин общества в экономике страны. Компания оплачивает время участия своих специалистов в работе со школьниками (по два часа в неделю). «Ackerley Group» охватывает в общей сложности 18 независимых компаний, которые осуществляют внешнюю рекламу на четырех основных столичных рынках и в свыше 70 аэропортах по всем Соединенным Штатам Америки. Трансляцию рекламы корпорации проводят девять телевизионных станций. Продвижение программ «Junior Achievement» и развитие школьных компаний осуществляется и на соревнованиях по баскетболу. Являясь членом Национальной баскетбольной ассоциации (НБА) с 1997 года, «Ackerley Group» обеспечивает спонсорские поступления «Junior Achievement Inc.» в среднем до 6% ее годовых валовых поступлений.

С 1999 года корпорация «Hewlett-Packard» совместно с «Junior Achievement International» организует для участников школьных компаний международный турнир компьютерного моделирования предпринимательской деятельности среди более 1 тыс. команд учащихся школ из более 80 стран мира. Используя программное обеспечение, разработанное учеными Гарвардского университета, Интернет и электронную почту, учащиеся соревнуются в том, какая команда может предложить наиболее прибыльный бизнес.

Корпорация «Microsoft» и ее деловые партнеры являются наставниками почти 5 тыс. учащихся. Школьники, посещающие рабочие места корпорации, имеют возможность поучиться «реальному миру бизнеса». Они знакомятся с рабочими местами сетевого менеджера, специалиста по диалогу с цифровым носителем информации, программного разработчика, администратора информационных систем, технического редактора, бухгалтера, менеджера отделов продаж и работника рекламной службы. Участие компании «Microsoft» в программе «День Карьеры» является частью программы корпорации «Способности», которая направлена на ликвидацию нехватки рабочей силы в электронной промышленности и телекоммуникационных компаниях. Программа «Способности» имеет целью получить знания и расширить возможности будущей карьеры для людей юношеского возраста, разных образовательных уровней и способностей. Участие «Microsoft» в этой инициативе подчеркивает общественное обязательство компании, которое обеспечивает формирование реальной готовности молодых людей к предпринимательству. Такой деятельностью компания реализует свой девиз: «Высокотехнологичной промышленности нужны квалифицированные работники».

Корпорация является членом информационной ассоциации коммуникационных технологий США, которая сегодня объединяет 346 тыс. работников. По оценке департамента торговли США, к 2010 году компьютерным и телекоммуникационным компаниям страны потребуется 1,3 млн работников для новых рабочих мест. Так как эта промышленность растет, существуют широкие возможности для будущей карьеры школьников в компании «Microsoft» или компаниях ее партнеров.

Специфика предпринимательского образования в Японии

Своеобразные отношения сложились между предпринимателями и школой в Японии. Колоссальные успехи японской промышленности можно, без сомнения, в немалой степени связать со школой. Но связь эта не столь прямолинейна. В отличие от европейских стран, Япония пошла по своему пути. Не введение дополнительных часов на трудовую или профессиональную подготовку, а солидное общее образование, высокий уровень обучения, развитие личности, воспитание привычки к труду – вот тот фундамент, на котором строится подготовка учащихся к вступлению в мир профессионального труда.

Для японской школы характерно широкое академическое содержание. Возможно, подобный подход объясняется экономическими успехами и низким уровнем безработицы, что притупило заботу о за-

нятости молодежи. Система пожизненного найма в крупных фирмах и государственном секторе также свидетельствует о том, что предприниматели больше заинтересованы в потенциале развития, чем в готовых знаниях и умениях. Но несмотря на это, во многих частных школах Японии внедряются образовательные программы обучения школьников знаниям основ бизнеса и практики предпринимательства. Руководители школ объясняют такие нововведения большой заинтересованностью детей и их родителей. Объективным же фактором является длительный застой в экономике Японии с начала 90-х годов и потеря конкурентоспособности многих традиционно лучших японских товаров.

Предпринимательское образование в Великобритании

Предпринимательское образование в Великобритании рассматривается как важная составная часть школьной подготовки учащихся. Как самостоятельный курс экономики в настоящее время изучается в 21% школ Великобритании (в 1995 году – от 10 до 12%). По мнению педагогов, понимание экономических аспектов современного общества доступно учащимся любого возраста. Однако систематической работе в этой области препятствуют нехватка соответствующих учебных материалов и недостаточная подготовленность учителей.

Одной из наиболее важных тенденций в школах Великобритании является усиление внимания к предметам практического цикла в общем образовании. Чаще всего в британской педагогической литературе указывается, что на это влияют экономические требования сегодняшнего дня и необходимость готовить всех подростков к жизни в высокотехническом обществе. Эта тенденция наглядно просматривается при изучении учебных планов британских школ, в которых можно обнаружить огромное количество различных практических курсов, например, «Теория и практика инженерного дела», «Изучение транспортных моторов», «Фотография», «Киносъемка», «Коммерция», «Бизнес», «Машинопись», «Стенография».

Условия рыночной экономики требуют широкой и всесторонней подготовки учащихся к жизни и труду. Одним из направлений реформы образования в 1988 году в школах Великобритании было изменение содержания предметов трудового цикла и замена курса «Ремесло, дизайн, технология» другим – «Технология». Это отражает эволюцию взгляда на понятие «технология», которое ранее использовали только в узком смысле, как технологический процесс в сфере производства. Теперь технология в широком понимании – это часть общей культуры, представляющая совокупность методов воздействия на материальный мир и средство его преобразования.

В технологической подготовке школьников Великобритании просматривается стремление использовать активный подход в обучении:

√ через разработку и выполнение проектов на уроках, причем важно, что ребята учат искать проблемы, изучая нужды и потребности людей, и из нескольких вариантов решения находить оптимальный вариант;

- √ через организацию мини-предприятий по производству и продаже товаров и услуг;
- √ через приобретение непосредственного опыта работы на предприятиях.

Особое внимание уделяется мини-предприятиям, созданным самими учащимися. Они готовят учащихся к вступлению в мир бизнеса и коммерции, обеспечивают развитие широкого спектра практических навыков и личных качеств, поощряют инициативу и творчество, убеждают учащихся в возможности самостоятельно обеспечить себя работой, помогают в профориентации.

На практике используется две цели предпринимательского образования:

1. Целенаправленное формирование качеств личности предпринимателя (предприимчивость, инициативность, самостоятельность, творчество, коммуникабельность, способность идти на риск и т.д.).
2. Формирование умений и навыков организации и осуществления проекта мини-предприятия.

Для обозначения процессов развития соответствующих качеств личности школьника, а также освоения знаний, умений и навыков в области организации предприятий впервые предложен термин «предпринимательское образование». В школах Великобритании выработано четыре модели включения предпринимательского образования в учебные планы школ:

- √ деятельностьная модель;
- √ предпринимательство как предмет;
- √ модульный подход;
- √ общешкольный подход.

В рамках учебного процесса предлагается обязательно использовать организацию мини-предприятий для обучения учащихся на третьей и четвертой образовательной ступени школы. По мнению британских педагогов, для осуществления предпринимательского образования необходимо изменить подход к обучению, в том числе по следующим позициям:

- √ учитель – это товарищ, помощник, но не эксперт;
- √ роль учащегося не пассивная, воспринимающая, а активная, порождающая;
- √ для взаимоотношений между учащимися характерен дух сотрудничества, а не соревнования;
- √ деятельность осуществляется не в одиночку, а маленькими группами;
- √ акцент делается не на содержание (знать что), а на процесс (знать как);
- √ уроки должны стать гибкими, темы выбираются путем обсуждения, а не навязываются;
- √ необходимо вырабатывать сомневающийся взгляд на мир (позиция «это правильно, а это неправильно» неприемлема);
- √ учащимся предоставляется широкая свобода действия с целью воплотить теорию в практику.

Национальный учебный план Великобритании, давая возможность перестроить подходы к обучению, несомненно, способствует разви-

тию предпринимательского образования. Он отражает осознанную государством важность такой деятельности учебных заведений.

На государственном уровне разработана система финансирования школьных мини-предприятий. На первом этапе Вестминстерский национальный банк выделяет безвозмездную субсидию в 40 фунтов стерлингов каждой школе, которая хочет открыть мини-предприятие (для покупки литературы и учебных материалов). Это дает возможность учителям понять, что такое мини-предпринимательство, и осуществить выбор конкретного проекта. Затем возможно получение субсидии, для которой необходимо заполнить заявку и послать ее в ближайшее отделение банка. На втором этапе этот же банк дает каждому мини-предприятию в школе ссуду до 50 фунтов стерлингов под небольшие проценты в качестве начального капитала. Предварительно представитель банка обсуждает с учителем и учащимися конкретный бизнес-проект мини-предприятия, объявляет все процедуры, связанные с открытием счета, выплатой налога. Это добавляет реальности и повышает практическую значимость деятельности учащихся. Перед организацией собственного мини-предприятия учителя и учащиеся получают соответствующую подготовку.

Предпринимательская деятельность в образовательном контексте помогает учащимся стать более гибкими, уверенными в себе, независимыми, уметь принимать решения, планировать, более творчески подходить к делу, решать проблемы, ориентироваться в ситуации, взаимодействовать с партнерами, иметь больше социальных навыков, информации о бизнесе, лучше узнать себя и научиться руководить. Для знакомства учащихся с видами предпринимательства в учебные планы школ внедрены различные учебные курсы, основанные на реальной предпринимательской деятельности или ее моделировании.

Анализ деятельности школ Великобритании свидетельствует, что предпринимательская подготовка стала частью учебно-воспитательного процесса, а на государственном уровне она является обязательным элементом системы подготовки молодежи к жизни и деятельности в условиях рыночных отношений.

Предпринимательское образование во Франции

Как во всех развитых странах, во Франции широко распространен взгляд на школу как на социальный институт, где формируется будущее нации, кадры национальной экономики. Определение путей модернизации школьного образования во Франции проходит под воздействием научно-технической революции и глобализации в условиях обострения конкурентной борьбы на мировом рынке. На необходимость серьезного повышения качества образования, в том числе предпринимательской подготовки школьников, указывается в решениях государственных органов, работах ученых, выступлениях французской общественности. При этом указывается, что образование сегодня должно не только отражать современный этап развития экономики, техники, общественных отношений, но и соответствовать перспективному уровню научно-технического развития страны в XXI веке. Необходимость обеспечения качественного экономического

образования всех школьников подчеркивается в правительственной программе «Образование будущего», которая принята во Франции в 1985 году.

Во Франции с младшего школьного возраста детей начинают целенаправленно знакомить с основами экономических знаний, дают наиболее общие понятия о современном производстве и основных профессиях. В процессе трудовой стажировки, программа и место проведения которой согласуются с родителями, французские школьники получают денежное вознаграждение, принося тем самым доход семье.

В предпринимательской подготовке учащихся средней школы принимают активное участие компании и предприятия, непосредственно заинтересованные в качественной подготовке специалистов. Со второго класса лицея (десятый год обучения в средней школе) учащиеся могут выбрать обучение в группе с четко выраженным социально-экономическим характером.

Представляет большой интерес кооперативное движение во Франции, которое имеет ярко выраженное педагогическое значение. Кооперативы объединяют детей по интересам, имеют сельскохозяйственную, природоохранительную или иную направленность. Существующее сегодня кооперативное движение во Франции является продолжением идей С.Френэ, который еще в 20-е годы XX века увлекся «новым воспитанием». По представлениям С.Френэ, плодотворное воспитание учащихся возможно лишь при широком использовании новых материальных средств обучения. В своей школе на первое место среди этих новых средств он поставил типографию. До сих пор типографская машина является непременной принадлежностью школ Франции, работающих по методу Френэ.

С.Френэ, критикуя традиционную школу, удивляется, как мало внимания она уделяет практической предпринимательской подготовке детей. Например, в преподавании математики, по мнению Френэ, должна быть сокращена теория и увеличено время на выработку практических навыков счета, то есть того, что пригодится ребенку непосредственно в жизни, например, при составлении бюджета, расчете с продавцом или покупателем и т.д. В школе, работающей по методу С.Френэ, создается «школьный кооператив», членами которого становятся все учащиеся. Во главе кооператива стоит совет, в который входят несколько учащихся и учитель. Под контролем кооператива находится вся хозяйственная деятельность школы, работа школьников по самообслуживанию. Кооператив является также дисциплинарной организацией: он рассматривает случаи различных нарушений в школе, разбирает конфликты между учащимися, решает вопросы о поощрении и наказании членов кооператива. Состав совета ежегодно меняется, структура школьного кооператива в целом очень демократична и основывается на принципах самоуправления, что помогает воспитывать у детей предприимчивость, деловитость, самостоятельность, ответственность.

Идеи С.Френэ до сих пор оказывают заметное влияние на школьное образование. Сейчас это целое педагогическое движение школьной кооперации, осуществляющей свою деятельность по принципу «класс – кооператив».

В 1928 году во Франции было создано Национальное бюро школьных кооперативов (ОССЕ), при вступлении в которое школьный кооператив до сих пор получает ряд льгот.

В 80-х годах прошлого столетия во Франции и в некоторых странах Европы была разработана концепция «Образование в целях подготовки к карьере», которая представляет собой программу интенсивной подготовки к предпринимательской деятельности в процессе общего образования, профессионально-трудового обучения и профориентации. Такая программа была разработана для того, чтобы устранить разрыв между школой и производством, наладить надежную связь школьного образования с предпринимательским сектором экономики.

Предпринимательское образование в других странах Европы

Программы обучения учащихся основам экономики и предпринимательства широко распространены и в других странах Европы. С 2000 года под эгидой Совета Европы ежегодно проводятся общеевропейские ярмарки школьных и студенческих компаний, которые представляют более 30 стран сообщества, в том числе ученические предприятия России, Латвии, Эстонии и Украины. В период ярмарок школьники не столько реализуют свой товар, сколько демонстрируют успехи своих систем образования. Ярмарки ученических предприятий проводятся в разных странах Европы по несколько раз в течение года. Это свидетельствует о широте движения межгосударственной «Ассоциации юных предпринимателей Европы».

Интерес представляет также современное общее образование в северных странах Европы, в том числе в *Норвегии*, где еще в начальной школе в списке обязательных предметов помимо математики, родного и английского языков, рисования и музыки значится такой предмет, как домашняя экономика. Учеба организована так, чтобы дети учились совместно оценивать последствия тех или иных решений. Каждый ученик совместно с преподавателем составляет личный план домашней и школьной работы на неделю. С 1-го по 7-й класс в школах нет традиционных оценок, а есть такие оценки, как «работа в команде», «обсуждение», «принятие решений». В 8-м классе появляются новые дисциплины – экономика, экология, бухучет, а также дисциплины, предусматривающие профессиональную ориентацию. Главное здесь – сформировать оптимистическую оценку собственных способностей. С 16 лет норвежцы посещают старшую школу и учатся там три года. В большинстве старших школ имеется два отделения: академическое и отделение профессионального мастерства. На академическом отделении изучаются привычные всем математика, физика, литература, география и другие общеобразовательные предметы, включая экономику. С каждым годом школьник имеет возможность уделять больше времени тем предметам, которые его интересуют. Экзамены сдают те ученики, которых выбирает Экзаменационный секретариат Норвегии. Список предметов, по которым школьники сдают экзамен, всегда постоянен: информатика, экономика, математика и английский язык.

Весьма популярны в школах отделения профессионального мастерства, поскольку их выпускники всегда получают хорошую высокоопла-

чиваемую работу. Здесь в течение двух лет школьники изучают слесарное, столярное и строительное дело, под руководством преподавателей осваивая весь производственный процесс, а затем еще два года проходят практику на предприятиях. После этого молодые люди получают школьный диплом с присвоением профессиональной квалификации.

После окончания школы молодые люди могут продолжить обучение в колледже или университете, могут провести год в народной школе. «Высшая народная школа» – это северный феномен, появившийся в Дании 150 лет назад. Затем они распространились по всей Скандинавии, где в настоящее время их насчитывается около 400. В Норвегии вдали от городского шума и суеты расположено 82 народные школы. Каждая школа имеет свою специализацию, например, спорт, туризм, иностранные языки и фотография; музыка и сценическое искусство; социальные науки, педагогика и журналистика. Диплом народной школы дает дополнительные очки при поступлении в университет.

Задачей народной школы является не столько обучение, сколько формирование личности и помощь в выборе профессии. Много времени здесь уделяется общению, работе в команде, проектам, походам, в которых студенты и преподаватели участвуют совместно.

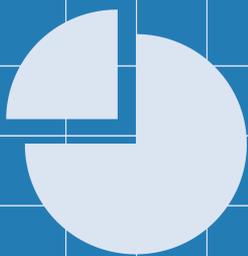
Итак, можно выделить два основных подхода в предпринимательском образовании в зарубежных странах:

1. Подготовка к предпринимательской деятельности в процессе общего образования (через введение специализированного образования за счет самостоятельных курсов экономики и предпринимательства на основе дополнительных часов).
2. Качественное общее образование, направленное в большей степени на развитие личности, как база для подготовки учащихся к будущей профессиональной деятельности.

Литература

1. Максимов В.П. Учебно-предпринимательская деятельность школьников // Дисс. д. пед. наук. – Брянск, 2004.
2. Хизрич Р. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха. – Вып. 1: Предприниматель и предпринимательство. – М.: Прогресс, 1991.
3. Электронный журнал «Junior Achievement International». – <http://www.jaintl.org/>

ШКОЛЬНЫЙ



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ЖУРНАЛ

№ 3/4 (59/60) • 2008

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ОЛИМПИАДЫ И КОНКУРСЫ**

Московский городской
экономико-математический
конкурс «СТРАТЕГ-2007»

Экономические олимпиады и конкурсы

Московский городской экономико-математический конкурс «СТРАТЕГ-2007»

Московский городской экономико-математический конкурс «СТРАТЕГ» в течение четырех лет проходил на базе Московской экономической школы (МЭШ)¹.

Первый тур (отборочный) проводился заочно. Задания первого тура, включающие вопросы по математике и экономике, высылались по электронной почте школам-участницам, а преподаватели экономики и математики проверяли работы по критериям, определенным организационным комитетом.

Цель заданий первого тура – развитие аналитических навыков, применение экономико-математических методов и моделей, принятие нестандартных решений. Задания требовали знания и понимания экономических понятий, законов и формул и применения математического аппарата в соответствии с программными требованиями:

- вывод уравнения прямой (линейных функций спроса и предложения) по двум точкам;
- нахождение максимального значения квадратичной функции (при нахождении максимума выручки, налоговых поступлений, фонда оплаты труда);
- использование теории процентов в экономических расчетах;
- определение вида и построение графиков кусочно-линейных функций (кривая производственных возможностей, графики спроса и предложения, производственная функция, кривая Лоренца);
- применение производной (определение предельных затрат и предельной выручки);
- нахождение уравнения касательной (определение функции спроса на рынке монополистической конкуренции в долгосрочном периоде);
- построение графиков предложения при введении тарифов квот.

Второй тур проводился в два этапа. Первый этап включал задания по математике и экономике, второй – дискуссию или дебаты по сов-

¹ См.: ЭШ. – 2004. – № 2, 3; 2005. – № 3; 2006. – № 4.

ременным проблемам экономики. Цель второго тура – развитие умения самостоятельно приобретать, усваивать и применять экономические знания в конкретных ситуационных задачах, самостоятельно и нестандартно мыслить.

Выполнение заданий первого тура и первого этапа второго тура оценивалось по критериям, разработанным в МЭШ на основе требований международных программ.

ПЕРВЫЙ ТУР

Математика

Девятый класс

Задача 1. Решите уравнение: $\frac{4x}{x^2 + x + 3} + \frac{5x}{x^2 - 5x + 3} = -1,5$.

Задача 2. Докажите, что при всех значениях переменных x и y значение выражения $2x^2 + 2y^2 - 2xy + 4x - 2y + 5$ будет неотрицательным. При каких значениях переменных это выражение равно нулю?

Задача 3. Сравните числа $\sqrt{2006} + \sqrt{2008}$ и $2\sqrt{2007}$, не пользуясь калькулятором.

Задача 4. Может ли уравнение $(a^2 - 6a + 8)x^2 + (a^2 - 4)x + (10 - 3a - a^2) = 0$ иметь более двух корней при каких-либо значениях параметра a ?

Задача 5. В выпуклом четырехугольнике $ABCD$ $\angle A = \angle D$. Середины перпендикуляры к сторонам AB и CD пересекаются в точке P , лежащей на стороне AD . Докажите, что диагонали AC и BD равны.

Задача 6. М.В.Ломоносов тратил одну денежку на хлеб и квас. Когда цены выросли на 20%, на ту же денежку он приобретал полхлеба и квас. Хватит ли той же денежки хотя бы на квас, если цены еще раз вырастут на 20%? Ответ обоснуйте.

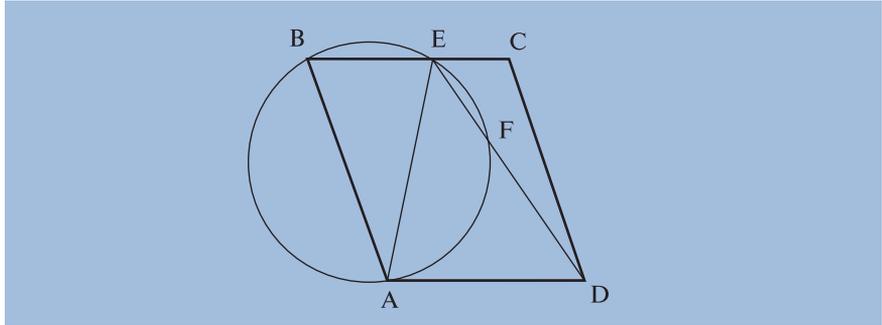
Задача 7. На курсах иностранных языков учатся 600 человек. Из них французский изучают 220 человек, английский – 270 человек. Слушатели, изучающие английский язык, не изучают немецкий язык; только французский язык изучают 100 человек, только немецкий – 180 человек. Сколько всего человек изучают только один иностранный язык?

Десятый класс

Задача 1. Упростить: $\sqrt{3 + \sqrt{3} + \sqrt[3]{10 + 6\sqrt{3}}}$.

Задача 2. Сколько существует таких натуральных чисел n , когда остаток от деления 2007 на n равен 107?

Задача 3. В ромбе $ABCD$ на отрезке BC нашлась точка E , в результате: $AE = CD$. Отрезок ED пересекается с описанной окружностью треугольника ABE в точке F . Докажите, что точки A , F и C лежат на одной прямой.



Задача 4. Найдите площадь фигуры, которая на координатной плоскости задается неравенством $|x| + |y| \leq 2$.

Задача 5. Пусть $a \neq 0$, $a \neq 1$, $a \neq -1$. Какое число из набора $\frac{1}{a}$, $\sqrt[3]{a^2}$, $\frac{1}{\sqrt[3]{a^2}}$, a^2 , a^3 не может быть самым большим в этом наборе?

Задача 6. Петя Иванов из X класса и восемь его друзей из той же школы отправились в поход. Оказалось, что среди любых четырех из этих туристов обязательно есть одноклассники, а среди любых пяти – не более трех одноклассников. Сколько учеников X класса пошли в поход?

Задача 7. Сколько корней имеет квадратное уравнение $x^2 + px + q = 0$, если известно, что $p - q > 1$?

Задача 8. Войсковая колонна имеет длину 5 км. Связной, выехав из конца колонны, передал пакет в начало колонны и вернулся обратно. Колонна за это время прошла путь в 12 км. Какой путь проехал связной?

Задача 9. Различные числа m , n , p образуют геометрическую прогрессию, а числа $m + n$, $n + p$, $p + m$ – арифметическую. Найдите знаменатель геометрической прогрессии.

Задача 10. Найдите такие значения a , при которых оба корня трехчлена $(a - 1)x^2 + (a - 3)x + (a - 2)$ положительны.

Одиннадцатый класс

Задача 1. Чему равно максимально возможное целое значение выражения $a + 2 - \frac{3}{a - 5}$ при целых a ?

Задача 2. Второй член геометрической прогрессии составляет 10% первого. Сколько процентов составляет ее пятый член от третьего?

Задача 3. Укажите количество различных корней уравнения $||x - 2| - 1| - 1 = kx$ при всех значениях параметра k .

Задача 4. Докажите, что $\arccos(-\sqrt{-3 \cos \alpha - 1}) < \frac{19\pi}{24}$, если $\operatorname{tg} \alpha = \sqrt{3}$.

Задача 5. При каких целых a уравнение $x^2 + ax + 4 = 0$ имеет рациональные корни?

Задача 6. Найти область значений функции $y = \left(\frac{1}{3}\right)^{\sqrt{3} \cos x - \sin x + 1}$.

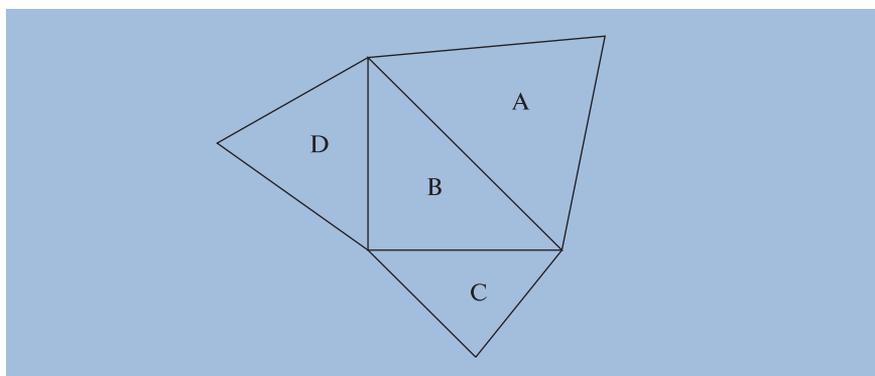
Задача 7. Найти $\min(x + y)$ в области, заданной неравенством $y \geq |x - 2| + |x + 2| + x$.

Задача 8. Решите неравенство: $x^{\frac{\lg x + 5}{3}} \geq 10^{5 + \lg x}$.

Задача 9. Из точки $P(x; x^2)$ параболы $y = x^2$ опущены перпендикуляры на оси координат. Убедитесь в том, что площадь прямоугольника, образованного этими перпендикулярами и осями координат, делится параболой в отношении $1 : 2$, считая от оси абсцисс.

Задача 10. На рисунке изображены четыре треугольника с площадями A, B, C, D . Треугольник с площадью B – прямоугольный, остальные – равносторонние. Проверьте, какое из равенств верно:

- 1) $C + D = A$;
- 2) $C^2 + D^2 = A^2$;
- 3) $A + C + D = B$;
- 4) $D + C = A\sqrt{2}$.



Задания по математике подготовили:
О.А.Клименкова, Е.Ю.Князева, М.Н.Кузнецова, А.Ф.Пенкин,
А.Н.Рамина, О.М.Сладкова

Экономика

Девятый класс

Задача 1. Предложение елочных игрушек задано уравнением: $Q_s = 50 + P$. Определите, сколько будет продано елочных игрушек по цене 200 руб., если потребитель покупает товар при цене менее 250 руб., а цена равновесия равна 150 руб. Ответ проиллюстрируйте графически.

Решение

Функция спроса имеет вид: $Q_d = a - bP$. Так как потребитель готов покупать продукцию по цене менее 250 руб., можно сделать вывод, что при цене

$$P = 250.$$

$$Q = 0.$$

$$P = 150.$$

$$Q_s = 50 + 150 = 200.$$

$$Q_s = Q_d.$$

$$Q_d = 200.$$

$$0 = a - 250b.$$

$$200 = a - 150b.$$

$$200 = 100b.$$

$$b = 2.$$

$$a = 500.$$

$$Q_d = 500 - 2P.$$

$$Q = 500 - 2 \times 200 = 100.$$

Ответ. По цене 200 руб. будет продано 100 елочных игрушек.

Задача 2. В мае вы планируете купить велосипед. На 1 декабря его стоимость составляет 10 тыс. руб. Сколько будет стоить велосипед в мае, если, по прогнозам экспертов, инфляция в месяц будет составлять 2%, а изменение цены велосипедов соответствует темпу инфляции.

Решение

$$10\,000 \times (1 + 0,02)^5 = 10000 \times 1,1041 = 11041.$$

Ответ. В мае велосипед будет стоить 11 041 руб.

Задача 3. Постоянные затраты на производство продукции включают в себя арендную плату, заработную плату администрации и обслуживающего персонала. Постоянные затраты не меняются при изменении выпуска. Заработная плата работника, занятого в производстве, составляет 0,1% постоянных затрат. Для производства 100 единиц товара необходимы два работника. Стоимость сырья для единицы продукции равна половине затрат на зарплату. Определите величину общих затрат на производство 100 тыс. единиц товара, если производство 10 тыс. обходится в 2600 тыс. руб.

Решение

1. $0,1\% \times 2 / 100 = 0,002\%$ постоянных затрат – оплата труда при производстве единицы продукции.
2. $0,002\% / 2 = 0,001\%$ постоянных затрат – затраты на сырье при производстве единицы продукции.
3. $TC(10\ 000) = 0,003\% \times 10\ 000 + 100\% = 130\%$ постоянных затрат.
4. $130\% = 2\ 600\ 000$ руб. $\Rightarrow FC = 2\ 000\ 000$.
5. $AVC = 60$ руб.
6. $TC(100\ 000) = 60 \times 100\ 000 + 2\ 000\ 000 = 8\ 000\ 000$.

Ответ. Общие затраты на производство 100 тыс. единиц товара составят 8 млн руб.

Десятый класс

Задача 1. Вы производите валенки. Кривая предложения валенок: $Q_s = -200 + 3P$. Эластичность спроса по доходу на валенки равна $(-0,5)$. Какое решение вы должны принять относительно цены и объема производства, если, по прогнозам экспертов, доходы населения снизятся на 10%. В настоящее время цена валенок составляет 400 руб. Ответ проиллюстрируйте графически. (Ответ округлите до целых.)

Решение

Определим, сколько валенок продается по цене 400 руб./ед.:

$$P = 400.$$

$$Q = -200 + 3 \times 400 = 1000.$$

$$E_I = \frac{\Delta Q\%}{\Delta I\%}.$$

Зная эластичность спроса по доходу и изменение дохода, можно определить, на сколько процентов изменится Q . Коэффициент эластичности отрицательный, следовательно валенки – инфериорный товар, и при снижении доходов потребителей спрос на валенки вырастет.

$$E_I = -0,5.$$

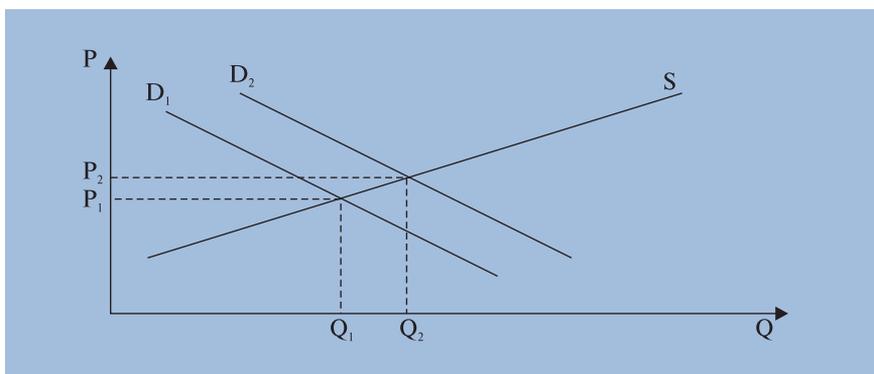
$$\Delta Q = -0,5 \times (-10\%) = 5\%.$$

$$Q_2 = 1000 \times 1,05 = 1050.$$

$$1050 = -200 + 3 \times P.$$

$$3 \times P = 1250.$$

$$P = 417 \text{ руб.}$$

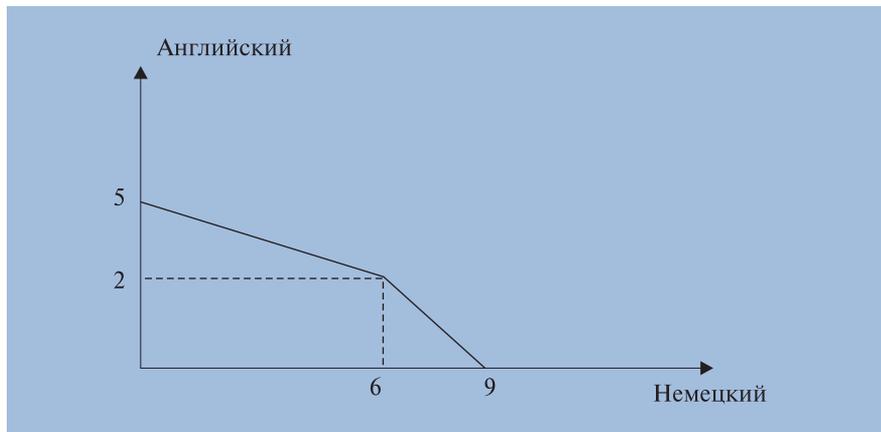


Ответ. Объем производства составит 1050 пар, а цена пары – 417 руб.

Задача 2. Вы вместе с другом переводите тексты с немецкого и английского языков. Вы тратите 20 минут на перевод одной страницы с английского языка и 10 минут – на перевод одной страницы с немецкого языка. Ваш друг – 30 и 20 минут соответственно. Сколько страниц вы сможете перевести с немецкого и английского языков, рационально распределив обязанности, если у вас в распоряжении только один час? Ответ проиллюстрируйте графически.

Решение

Определим, сколько страниц можете перевести вы и ваш друг за один час. Вы за один час можете перевести или три страницы с английского языка, или шесть страниц с немецкого языка. Ваш друг может перевести две страницы с немецкого языка или три страницы с английского языка. Распределив обязанности, вам выгодно переводить с немецкого языка, а вашему другу – с английского.



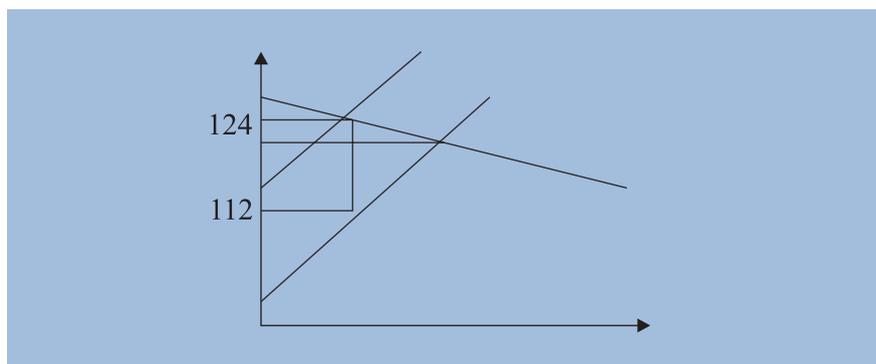
Ответ. При рациональном распределении обязанностей будет переведено две страницы с английского и шесть страниц с немецкого языка.

Задача 3. Восстановите первоначальные функции спроса и предложения, если в результате введения потоварного налога, размер которого равен 10% равновесной цены, объем продаж сократился с 400 тыс. до 360 тыс. штук, общественные потери составили 240, а налоговое бремя покупателя оказалось в два раза меньше налогового бремени продавца. Функции спроса и предложения линейны. Ответ проиллюстрируйте графически.

Решение

1. Так как налоговое бремя покупателя в два раза меньше налогового бремени продавца, угол наклона кривой спроса в два раза меньше наклона кривой предложения.

$$2. t = 240 / (400 - 360) \times 2 = 12 \Rightarrow Pe = 120.$$



3. Функция спроса:

$$360 = a - 124b.$$

$$400 = a - 120b.$$

$$\Rightarrow Qd = 1600 - 10p.$$

4. Функция предложения:

$$360 = c + 112d.$$

$$400 = c + 120d.$$

$$\Rightarrow Qs = 5p - 200.$$

Ответ. $Qd = 1600 - 10p$. $Qs = 5p - 200$.

Одиннадцатый класс

Задача 1. Постройте кривую Лоренца для экономики, в которой доход распределен следующим образом: каждая из пяти групп населения (20%) получает доход на 100% больше предыдущей.

Решение

X – доход самой низкодоходной группы, %.

Суммарный доход: $X + 2X + 4X + 8X + 16X = 31X$.

$31X - 100\% \Rightarrow X = 100 / 31 = 3,23$ (%).

Доходы распределены следующим образом:

Первая группа – 3,23%.

Вторая группа – 6,47%.

Третья группа – 12,9%.

Четвертая группа – 25,8%.

Пятая группа – 51,6%.

Координаты кривой Лоренца:

20% – 3,23%.

40% – 9,7%.

60% – 22,6%.

80% – 48,4%.

100% – 100%.

Задача 2. Спрос на продукцию монополиста задан функцией: $Qd = 100 - 0,1P$, где P – цена, руб.; Q – количество, тыс. шт. Общие затраты: $TC = 40Q + 2Q^2 + 10\,000$. Фирма провела рекламную кампанию, которая увеличила величину спроса при каждой цене на 25%. Бюджет рекламной кампании составил 500 тыс. руб. Как изменилась прибыль? Ответ проиллюстрируйте графически.

Решение

1. $Qd_1 = 100 - 0,1P \Rightarrow P_1 = 1000 - 10Q \Rightarrow MR_1 = 1000 - 20Q$.
2. $Qd_2 = 125 - 0,125P \Rightarrow P_2 = 1000 - 8Q \Rightarrow MR_2 = 1000 - 16Q$.
3. $MC = 40 + 4Q$.
4. $MR_1 = MC \Rightarrow 1000 - 20Q = 40 + 4Q \Rightarrow 960 = 24Q \Rightarrow Q_1 = 40$.
5. $MR_2 = MC \Rightarrow 1000 - 16Q = 40 + 4Q \Rightarrow 960 = 20Q \Rightarrow Q_2 = 48$.
6. $TR_1 = 600 \times 40 = 24\,000$ тыс. руб.
7. $TR_2 = 616 \times 48 = 29\,568$ тыс. руб.
8. $TC_1 = 14\,800$ тыс. руб.
9. $TC_2 = 40Q + 2Q_2 + 10\,500 = 17\,028$ тыс. руб.
10. $\pi_1 = 9200$ тыс. руб.
11. $\pi_2 = 12\,540$ тыс. руб.

Ответ. Прибыль выросла на 3340 тыс. руб.

Задача 3. Какой можно сделать прогноз на будущий год относительно темпов инфляции, если за три года реальный ВВП вырос на 19,1%, номинальный составил 292 820 000 тыс. денежных единиц по сравнению с 200 млрд денежных единиц четыре года назад, а среднегодовые темпы роста этих показателей не изменятся? (Ответ округляйте до десятых долей процента.)

Решение

1. $(119,1)^{1/3} = 1,06$ – среднегодовой темп роста реального ВВП.
2. $292\,820\,000 / 200\,000\,000 = 1,46410$.
3. $(1,46410)^{1/4} = 1,1$ – среднегодовой темп роста номинального ВВП.
4. $1,1 / 1,06 = 1,038$ – ожидаемый уровень цен.

Ответ. Ожидаемый темп инфляции – 3,8%.

ВТОРОЙ ТУР

Экономика

Девятый класс

Проанализируйте ситуацию, сложившуюся на рынке табачных изделий.

Задание для первой группы

Вы являетесь представителем производителей табачных изделий. Дайте свою оценку ситуации на рынке, выскажите аргументы «за» и «против» действий, предпринимаемых фирмами и государством.

Задание для второй группы

Вы являетесь представителем Общественной палаты. Дайте свою оценку ситуации на рынке, выскажите аргументы «за» и «против» действий, предпринимаемых фирмами и государством.

При ответе должны быть использованы экономические термины и соответствующие графические модели. Все утверждения и оценочные суждения должны быть подкреплены фактами, изложенными в тексте. Если вам известна дополнительная информация по данному вопросу, используйте ее в ваших ответах.

Крупным рекламодателям придется несладко

...новая редакция закона «О рекламе» полностью запрещает рекламу табачных изделий в «наружке».

28.12.05

На сегодняшний день изгнанная с телевидения реклама сигарет занимает третье место в списке товарных категорий, рекламируемых на уличных щитах.

<http://www.product-placement.ru/>

Сигареты уйдут с билбордов

Член Совета Федерации Андрей Ищук внес в Госдуму законопроект, предусматривающий полный запрет рекламы табачных изделий и курительных принадлежностей. Распространители рекламы считают, что это приведет к потере трети рынка. В пояснительной записке к законопроекту, поступившей в распоряжение dp.ru, Андрей Ищук сообщает, что запрет рекламы сигарет позволит сохранить жизни десятков и даже сотен тысяч россиян. В своем заявлении член Совета Федерации ссылается на данные Всемирной организации здравоохранения, свидетельствующие, что сейчас в России 50 – 60% мужчин – регулярные курильщики. Курят более 10% женщин. Среди старшекласников и учащихся табак употребляют уже 53% юношей и 28% девушек. Разработчик законопроекта предлагает также ужесточить требования к площади размещаемых предупреждающих надписей о вреде курения на пачках сигарет. По мнению Андрея Ищука, общую площадь таких надписей необходимо увеличить с 4 до 50% поверхности пачки. «Табачные компании – одни из самых активных рекламодателей. Если ввести полный запрет, это затронет 20 – 30% рынка наружной рекламы», – считает старший менеджер отдела продаж корпорации «Руан», специализирующейся по наружной рекламе, Денис Головатый. Сейчас в Госдуме рассматривается законопроект, который в случае его принятия ударит и по самим курильщикам. Согласно этому документу, владельцев кафе, ресторанов и развлекательных центров обяжут поделить территорию заведений на зоны для курящих и некурящих или вообще запретить клиентам курить.

www.dp.ru

Реклама в метро стала недоступной. Табак выкупил все места

Закон «О рекламе» с 1 января 2007 года ввел полный запрет на использование наружной рекламы для табака и табачных изделий. По данным исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик», на табачную рекламу в «наружке» приходилось 6% всего рынка (в Москве – 5%), или 60 – 70 млн долл. ...С другой стороны, производители табачных изделий еще до принятия закона «О рекламе» знали, что будут вводиться серьезные ограничения, и уже тогда старались диверсифицировать свои маркетинговые бюджеты. «...затраты табачных компаний на все виды продвижения, возможные в розничной торговле (рекламное и торговое оборудование, размещение на мультимедийных экранах, промоушн), увеличились на 40 – 50%. Компании стали больше тратить на рекламу в аэропортах, бизнес-центрах, HoReCa (отели, рестораны, кафе)», – уточняет г-н Костомаров (вице-президента «Media Arts Group» по маркетинговому сервису).

Готовятся к увеличению количества табачной рекламы и в торговых сетях. При этом магазины планируют повысить стоимость за выкладку сигарет на своих полках...

Помимо ...печатных СМИ, где закон разрешает размещать рекламу табачных изделий, табачные компании используют и рекламу в метрополитене. Коммерческий директор компании «Олимп» (размещает рекламу в московском метро) Альберт Теплицкий считает размещение рекламы табака в подземке вполне законным. «Законодательство не запрещает табачную рекламу на щитах, лайтбоксах, путевых стенах и других конструкциях, установленных вне подвижного состава, подземных и наземных транспортных магистралях», – объясняет г-н Теплицкий. Однако в московском управлении антимонопольной службы отмечают, что не уверены в законности размещения рекламы в метро и планируют изучить эту проблему.

<http://www.admos.ru/>

Подарок для курильщиков: сигареты подешевеют

В ближайшее время цены на табачную продукцию упадут. Это случится сразу после того, как остатки табака, выпущенного в 2006 году, будут проданы. Ставка табачного акциза теперь привязана к максимальной розничной цене, которую табачные фабрики с начала года обязаны указывать на пачках сигарет. Как сообщает Point.ru, ставки акциза составляют 100 тыс. руб. за тысячу сигарет с фильтром плюс 5% максимальной розничной цены. Для сигарет без фильтра ставки составят 45 тыс. руб. за тысячу штук плюс 5%. Пять крупнейших производителей сигарет – Philip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco International, Gallaher Ligget-Ducat и Imperial Tobacco – уже определили цены на самые известные марки. Стоимость пачки упала в среднем на 10%. Магазины не будут иметь право продавать сигареты по ценам, которые превышают установленные.

<http://www.profile.ru/>

Акционеры закрыли табачную фабрику

Вчера акционеры ОАО «Бийская табачная фабрика» (БТФ) приняли решение закрыть предприятие. В компании считают, что подобная судьба ждет большинство российских производителей. Это связано с новыми требованиями, которые предъявлены к производителям дешевого табака с 1 января 2007 года.

Коммерсант (Новосибирск), 24.01.07

Десятый класс

Проанализируйте ситуацию, сложившуюся на рынке сотовой связи.

Задание для первой группы

Выскажите аргументы в поддержку методов конкурентной борьбы, используемых компанией «Теле2» на рынке сотовой связи.

Задание для второй группы

Выскажите аргументы против методов конкурентной борьбы, используемых компанией «Теле2» на рынке сотовой связи.

При ответе должны быть использованы экономические термины и соответствующие графические модели. Все утверждения и оценочные суждения должны быть подкреплены фактами, изложенными в тексте. Если вам известна дополнительная информация по данному вопросу, используйте ее в ваших ответах.

Тройка с плюсом

Федеральная антимонопольная служба с подозрением относится к рекламе, в которой кто-либо объявляет себя лидером в какой-то области. Сотовая компания «Tele2 Россия» – «дочка» шведской телекоммуникационной группы «Tele2» – один из самых любимых клиентов инспекторов ФАС. Ее слоган «Всегда дешевле!» не раз становился причиной антимонопольных разбирательств. Но «Tele2» не собирается менять свою рекламную стратегию. Обязывает формат, в котором она работает, – сотовый дискаунтер.

«Стратегию продвижения пришлось менять буквально на ходу», – говорит Стенберг. «Tele2» нигде больше не приходится продавать свои контракты «в одном магазине с конкурентами», то есть через дилерские сети. «Сначала мы по привычке подключали абонентов через собственные офисы, – вспоминает Стенберг. – В регионах клиенты были в основном корпоративные, в массовых розничных продажах не было необходимости». Но вскоре торговля сотовыми контрактами превратилась в такое же обыденное занятие, как продажа картошки. И вот тогда-то «Tele2» как раз и пригодилась концепция дискаунтера, которую она с успехом использовала в других странах.

В чем суть метода «Tele2»? В скорости и гибкости. «Мы больше сфокусированы на местных особенностях, – говорит Стенберг. – Кроме того, мы быстрее вводим новые тарифы. Если федеральные операторы начинают новую кампанию, мы выставляем ответное предложение буквально через несколько дней.»

В отличие от федеральных операторов, чьи рекламные кампании часто направлены на усиление позиций самого бренда, шведы без обиняков рассказывают о дешевизне своих услуг. По словам Стенберга, для каждого региона разрабатывается своя уникальная рекламная кампания, в которой фигурируют конкретные расценки. «Это важное преимущество», – уверен глава «Tele2 Россия».

Когда «Tele2» только начинала работать в России, никто не верил, что компания сможет долго удерживать такие цены. Когда «Tele2» зашла в Нижний Новгород в 2003 году, представители МТС заявили газетам, что шведы не смогут удерживать цены на внутрисетевые звонки на уровне 0,01 долл. более полугода. Прошло три года, и в четырех из пяти тарифов оператора, действующих в этом регионе, внутрисетевые звонки либо бесплатны, либо стоят дешевле 25 коп. за минуту.

«У нас нет задачи наращивать число регионов присутствия во что бы то ни стало», – говорит Стенберг. Он готов заняться укреплением уже имеющихся позиций. «Большая тройка» постепенно сокращает инвестиции в развитие инфраструктуры в России, а «Tele2» наращивает. «В этом году мы вложили в два раза больше, чем в прошлом, и в 2007 году вложим как минимум столько же», – утверждает глава «Tele2 Россия». Впрочем, точные цифры он не называет. В отчете «Tele2» сказано лишь, что капвложения в Россию и Прибалтику за первые девять месяцев этого года составили 1,8 млрд крон. Это и есть сюрприз, который «Tele2» готовит конкурентам. Нишевый оператор собирается биться за потребителя на самом что ни на есть традиционном поле – повышая качество связи. На модные нынче дополнительные сервисы Стенберг решил махнуть рукой: «Наш абонент не тратит такую-то сумму на голосовые услуги, а такую-то – на дополнительные. Чем больше он тратит на сервисы, тем меньше говорит».

В Швеции «Tele2» активно занимается проводной связью и Интернетом, а на мобильную связь приходится лишь треть выручки группы. Но «Tele2 Россия» пока ничем таким заниматься не собирается. «Может быть, лет через пять», – пожимает плечами Стенберг. Сейчас его мысли заняты очередной рекламной кампанией. В ней фигурируют мафиози. Только они, по мнению шведа, знают, что сколько стоит, и никогда не переплачивают за товары и услуги.

№ 40 (40) 18 декабря 2006 года

Враги застоя

Простейший способ повергнуть конкурентов в шок и трепет – выйти на рынок с самыми низкими ценами. Легко сказать, конечно. Завоевать долю на сотовом рынке, где безраздельно господствуют «ВымпелКом», «МегаФон» и МТС, совсем не так легко. В «большой сотовой тройке» говорят, что с ценовыми войнами у них покончено, настало время печься о силе бренда, лояльности абонентов, дополнительных услугах и т.д.

Шведский сотовый оператор «Tele2», тем не менее, решил установить стоимость минуты разговора во многих тарифах в разы ниже, чем у трех лидеров рынка. Шведы не дают рекламы на центральных телеканалах, а в местной прессе пропагандируют не бренд «Tele2»,

а дешевизну услуг. «Самые низкие цены – вот лучший способ получить лояльных пользователей», – уверяет Карл-Магнус Стенберг, глава «Tele2 Россия».

Еще недавно трудно было себе представить, что местный оператор, работающий всего в 19 регионах, сможет конкурировать с федеральными игроками. Рыночная доля компаний, не входящих в «большую тройку», до конца 2005 года постоянно снижалась и достигла 11%. Но сейчас она уже 15% и, как прогнозирует гендиректор «ВымпелКом» Александр Изосимов, вскоре может превысить 20%. По данным AC&M-Consulting, местные операторы в минувшем ноябре подключили 35,8% всех новых абонентов в стране – гораздо больше, чем любой из операторов «тройки». Половину подключений местных операторов обеспечила «Tele2», на долю которой приходится уже более 4% всех абонентов.

Конечно, с политикой «самых дешевых» звонков не может быть речи о такой же рентабельности, как у лидеров рынка. Рентабельность «Tele2» по EBITDA по операциям в России (27,8% в III квартале) вдвое ниже, чем у федеральных операторов. Но для шведского дискаунтера, чья маржа в целом по группе компаний равна 13%, это приличный результат.

Летом «Tele2» приобрела четырех региональных сотовых операторов у американской «MCT Corp.» и не скрывает, что заинтересована в дальнейших приобретениях. Известно, что шведы давно ведут переговоры с группой СМАРТС, шестым по количеству абонентов российским оператором. «С такими темпами роста, – говорит аналитик «AC&M-Consulting» Антон Погребинский, – «Tele2» через год-два составит серьезную конкуренцию федеральным операторам уже в масштабе России, а не только в отдельных регионах.»

§ 41 (41) 25 декабря 2006 года

Дискаунтер – магазин с узким ассортиментом и минимальным набором услуг для покупателей, достаточно низкими ценами. Управление дискаунтером направлено на снижение издержек за счет минималистского исполнения торгового зала, упрощенной выкладки товаров, снижения количества работающего персонала, ограничения ассортимента, который должен продаваться достаточно большими партиями за счет низких цен.

Одиннадцатый класс

Проанализируйте ситуацию, сложившуюся на московском рынке труда.

Задание для первой группы

Выскажите аргументы «за» и «против» привлечения иностранной рабочей силы с позиций представителей бизнеса Москвы.

Задание для второй группы

Выскажите аргументы «за» и «против» привлечения иностранной рабочей силы с позиций жителей Москвы.

Задание для третьей группы

Выскажите аргументы «за» и «против» привлечения иностранной рабочей силы с позиций экономистов.

При ответе должны быть использованы экономические термины и соответствующие графические модели. Все утверждения и оценочные суждения должны быть подкреплены фактами, изложенными в тексте. Если вам известна дополнительная информация по данному вопросу, используйте ее в ваших ответах.

В мире отмечается Международный день мигрантов

В мире отмечается Международный день мигрантов. Международный день мигрантов провозглашен Генеральной Ассамблеей ООН 4 декабря 2000 года по рекомендации Экономического и Социального Совета; в этот день в 1990 году была принята Международная конвенция о защите прав всех трудящихся-мигрантов и членов их семей. Каждый 35-й человек в мире сегодня является мигрантом, то есть живет и работает не в своей стране. Международный день мигрантов дает возможность признать большой вклад, который эти люди вносили на протяжении столетий в экономическое, социальное и культурное развитие всех стран мира и продолжают делать это сегодня. В последние годы растет интерес к взаимным и согласованным действиям в сфере миграции, о чем свидетельствует появление нескольких консультативных процессов, таких как Глобальная комиссия по международной миграции. Проблема миграции в мире занимается Международная организация по миграции (МОМ), созданная в 1989 году на базе межправительственного комитета по миграции. Членами МОМ является 91 государство, 36 стран имеют статус наблюдателя. В России пик миграции наблюдался в 1994 году, а начиная с 1998 – 1999 годов процесс пошел на спад. Сейчас в России осталось всего несколько центров, куда продолжается миграция: помимо Москвы и Санкт-Петербурга, это Тюменская область, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий АО, Краснодарский и Ставропольский края, Ростов-на-Дону и Белгородская область.

*РИА Новости
2004 – 2005 Nashbryansk.ru
ИА «Город_24»*

Миграционные новации и кадровый голод России

На минувшей неделе (15.01 – 21.01.07) особое внимание СМИ было уделено воплощению в жизнь миграционных новаций России. Эта тема главным образом касается приезжих из Средней Азии.

СМИ отмечали, что уже со следующего года в России начнется устойчивое снижение численности трудоспособного населения. Демографический кризис, в свою очередь, приведет к замедлению экономического роста. Журналисты отмечают, что целью для России сейчас должна стать максимальная легализация и облегчение трудовой миграции, чтобы в страну было удобно приезжать на короткое

время. Вместо этого Россия прибегла к дискриминационной мере, ограничивающей долю мигрантов (причем легальных) на рынках до 40%. После введения новых правил для регулирования миграционных потоков в СМИ появилась информация о негативном влиянии новшества на экономическую ситуацию в стране. В частности, предприимчивые работники рынков (мигранты) отработывают такую схему: находят других реализаторов – граждан РФ. К тому же ожидается существенный рост цен на продукты: торговцы перед отъездом домой продадут фрукты перекупщикам, а те установят новые цены.

<http://www.regnum.ru/news/>

В.Путин «Главное – сбережение народа»

Что касается совершенствования миграционной политики, то приоритетом здесь остается привлечение из-за рубежа наших соотечественников. При этом необходимо все больше стимулировать приток в страну квалифицированной миграции – людей образованных и законопослушных. Переезжающие в Россию люди должны с уважением относиться к российской культуре, к нашим национальным традициям.

*Из ежегодного Послания Федеральному собранию
Российской Федерации, 10 мая 2006 года*

Статистические данные по рынку труда города Москва

Таблица 1

Показатели экономической активности населения (на конец месяца), тыс. человек

Показатель	Август
ЭКОНОМИЧЕСКИ АКТИВНОЕ НАСЕЛЕНИЕ	6309,7
<i>Из них:</i>	
Занятые	6225,7
Процент от численности экономически активного населения	98,7
Безработные	84
Уровень общей безработицы (по методологии МОТ), %	1,3
Зарегистрированные безработные	33,1
Уровень регистрируемой безработицы, %	0,52

Таблица 2

Отраслевой состав безработных по последнему месту работы (на 01.10.06), человек

ВСЕГО	30509
ПРОМЫШЛЕННОСТЬ	6631
ТРАНСПОРТ И СВЯЗЬ	2326
СТРОИТЕЛЬСТВО	1784

Торговля и общественное питание	6382
Жилищно-коммунальное хозяйство	1053
Бытовое обслуживание населения	1326
Здравоохранение и социальное обеспечение	1397
Образование и культура	2738
Наука и научное обслуживание	922
Финансы, кредит, страхование	846
Управление	904
Прочие	4200

Таблица 3

Выдача заключений о целесообразности привлечения иностранной рабочей силы (девять месяцев 2006 года)

Показатель	
Количество организаций, получивших заключения, ед.	8283
Численность иностранных работников по выданным заключениям, человек	146 241
<i>В том числе</i>	
<i>по странам</i>	
Ближнего зарубежья	54 990
<i>из них:</i>	
Таджикистан	8251
Грузия	1304
Туркмения	390
Балтии	497
Дальнего зарубежья	90 754
<i>из них:</i>	
Китай	28 373
Вьетнам	24 221
<i>по отраслям</i>	
<i>в том числе:</i>	
Строительство	46 003
Торговля и общественное питание	67 861
Промышленность	77 58
Транспорт и связь	6381
Другие	18 238

Таблица 4

**Вакансии по укрупненным группам профессий
(банк вакансий Московской службы занятости, декабрь 2006 года)**

НАИМЕНОВАНИЕ	Количество, единиц	НАИМЕНОВАНИЕ	Количество, единиц
Руководители		Служащие (технические исполнители)	
ДИРЕКТОР, главный руководитель	593	АГЕНТ	1572
Руководитель подразделения (отдел, цех, участок и т.д.)	1244	СТРАХОВОЙ	656
		Военнослужащий	301
МАСТЕР, ПРОРАБ	1128	ДЕЛОПРОИЗВОДИТЕЛЬ	92
СПЕЦИАЛИСТЫ		КАССИР	447
АДМИНИСТРАТОР	355	КОНТРОЛЕР БИЛЕТОВ	45
АРХИТЕКТОР	128	МЛАДШИЙ МЕДПЕРСОНАЛ	39
БИБЛИОТЕКАРЬ	75	МИЛИЦИОНЕР	4286
БУХГАЛТЕР	994	ОХРАННИК	2562
ВОСПИТАТЕЛЬ	966	СЕКРЕТАРЬ	403
ВРАЧ	2106	ЭКСПЕДИТОР	161
ДИСПЕТЧЕР	128	РАБОЧИЕ	
ИНЖЕНЕР	4377	АРМАТУРЩИК, БЕТОНЩИК	2697
КОНСТРУКТОР	829	ВОДИТЕЛЬ АВТОТРАНСПОРТА	10 357
ТЕХНОЛОГ	428	ГРУЗЧИК, ПОДСОБНЫЙ РАБОЧИЙ	8011
СТРОИТЕЛЬ	86	ДВОРНИК	2536
ПРОГРАММИСТ	148	ДОРОЖНЫЙ РАБОЧИЙ	777
ПРОЕКТИРОВЩИК	313	КАМЕНЩИК	3190
ЭЛЕКТРОНИК	185	КУРЬЕР	568
ИНСПЕКТОР	1260	МАЛЯР	2568
ИНСТРУКТОР	91	МОНТАЖНИК	1550
КОНСУЛЬТАНТ	415	ОБЛИЦОВЩИК-ПЛИТОЧНИК	1223
ЛАБОРАНТ	278	ОФИЦИАНТ	1601
МЕДИЦИНСКАЯ СЕСТРА	2647	ПОВАР	2396
МЕНЕДЖЕР	2813	ПОЖАРНЫЙ	762
<i>В ТОРГОВЛЕ</i>	175	ПРОДАВЕЦ	6190
<i>В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</i>	200	<i>НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ</i>	1730
<i>По РЕКЛАМЕ</i>	108	РАБОЧИЙ по благоустройству	620
<i>По ПРОДАЖАМ</i>	476	САНИТАРКА	928
МЕРЧЕНДАЙЗЕР	291	СЛЕСАРЬ-РЕМОНТНИК	3289
МЕХАНИК	569	СЛЕСАРЬ-САНТЕХНИК	2628
НАЛОГОВЫЙ ИНСПЕКТОР	114	СЛЕСАРЬ МЕХАНОСБОРОЧНЫХ РАБОТ	1109
НАУЧНЫЙ СОТРУДНИК	134	СТОЛЯР, ПЛОТНИК	2776
ПЕДАГОГ, ПРЕПОДАВАТЕЛЬ	591	ТОКАРЬ	1116
ПРОВИЗОР, ФАРМАЦЕВТ	460	УБОРЩИК ПОМЕЩЕНИЙ	3533
ПРОГРАММИСТ	130	ШВЕЯ	847

НАИМЕНОВАНИЕ	Количество, единиц	НАИМЕНОВАНИЕ	Количество, единиц
ТЕХНИК	427	ШТУКАТУР	1905
УЧИТЕЛЬ	162	ФРЕЗЕРОВЩИК	730
ЭКОНОМИСТ	250	ЭЛЕКТРОГАЗОСВАРЩИК	2830
ЭЛЕКТРИК	77	ЭЛЕКТРОМОНТАЖНИК	580
ЮРИСКОНСУЛЬТ	130	ЭЛЕКТРОМОНТЕР	2194

Источник: <http://www.labor.ru/>

**Задания по экономике подготовили:
Е.В.Вагина, Н.П.Забродина, Ю.Н.Корлюгова**



УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ, ЖДЕМ ОТ ВАС СООБЩЕНИЙ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ!
E-MAIL: NNKALININA@YANDEX.RU