

Для успешного развития железнодорожного транспорта необходима оценка не только намечаемых инвестиционных проектов, но и анализ уже выполненных программ. Очевидно, что для этих целей лучше применять метод *компаундирования денежных поступлений* (КДП).

Для расчета компаундированных денежных поступлений с изменяющейся процентной ставкой можно применять методику, аналогичную методике расчета дисконтированных денежных поступлений. Например, формула для определения чистой текущей стоимости примет следующий вид:

$$ЧТС = \sum_{n=1}^k B_n \cdot \prod_{n=1}^k (1 + r_n) - \sum_{i=1}^k C_i \cdot \prod_{i=1}^k (1 + r_i) \quad (16)$$

где B_n – доходы за n -ый период;

C_i – инвестиционные затраты в i -ый период;

r_n – процентная ставка за n -ый период;

n – период расчета.

Расчет остальных показателей экономической эффективности инвестиций с применением метода компаундирования производится аналогичным образом.

Таким образом, предложенная методика позволяет рассчитать параметры эффективности инвестиционных программ, как в начале периода инвестирования, так и по его окончании, учитывая при этом возможность изменения процентной ставки в течение периода инвестирования.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПОСТРОЕНИЯ ТРОЙСТВЕННОЙ МОДЕЛИ «СТУДЕНТ-ВУЗ-РАБОТОДАТЕЛЬ»

О.А. Морозевич, канд. экон. наук, доцент,
Е.С. Голомазова

Резюме. В современной экономике знаний высшая школа должна применять качественные новые подходы к подготовке специалистов. Ориентация на рыночные отношения обуславливает применение маркетингового подхода к управлению высшим образованием, предусматривающего производство товара и оказание услуг в соответствии с нуждами потребителей. При оценке эффективности деятельности вуза необходимо рассматривать тройственную модель «студент-вуз-работодатель» в виду того, что вузам необходимо работать под потребности сразу двух рынков: рынка труда и рынка образовательных услуг. Для анализа качества образовательного процесса и его результативности авторами разработана методика оценки. Она предусматривает нахождение степени рассогласования мнений контрагентов модели «студент-вуз-работодатель» по поводу эффективности деятельности вуза.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об утверждении государственной программы развития железнодорожного транспорта Республики Беларусь на 2011 – 2015 годы: Постановлением Совета Министров Республики Беларусь, 20 дек. 2010 г., №1851 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic03/text659.htm>. – Дата доступа: 10.03.2012.
2. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. Москва: ИНФРА-М, 2009. 536 с.

EFFECTIVENESS OF HIGHER EDUCATION THROUGH BUILDING MODELS TRIPPLICITY «STUDENT-UNIVERSITY-EMPLOYER»

O.A.Morozevich candidate. Econ., Associate Professor
E.S.Golomazova

Abstract. *Because of development of knowledge-based economy high school should apply qualitatively new approaches to training. Market orientation determines the application of the marketing approach to the management of higher education which provides production of goods and services according to the needs of consumers. In assessing the university effectiveness should be considered a triple model «student-university-employer». Universities have to work with the needs of two markets: the labor market and the education market. To analyze the quality of the educational process and its impact assessment authors have developed methodology which provides determining mismatch of student-university-employers opinions about the effectiveness of the training.*

Введение. Повышение значимости знаний в экономике Республики Беларусь требует от высшей школы качественно новых форм управления образованием. В Концепции национальной безопасности Республики Беларусь отмечены «...профессионально-квалификационный и территориальный дисбаланс спроса и предложения рабочей силы», а также «... отставание качества образования по ряду перспективных направлений от уровня лучших мировых образовательных центров, недостаточное количество современных высококвалифицированных специалистов мирового уровня» [1]. Деятельность высшей школы является многовекторной, т.е. направленной на удовлетворение нужд различных заинтересованных сторон. Для нивелирования разрыва между спросом и предложением, как на рынке образовательных услуг, так и на рынке труда необходимо во главу угла ставить потребности потребителей – общества, государства, предприятий и организаций. Однако рынок образовательных услуг сегодня слабо связан с рынком труда. Высшее образование в настоящее время является необходимым требованием работодателей. Однако это не значит, что его будет достаточно для трудоустройства на работу. Зачастую выпускники вузов не соответствуют требованиям работодателей по ряду признаков: наличие необходимого опыта, достаточных профессиональных знаний и навыков и др. Первопричина обозначенных проблем связана с тем, что традиционно студент является объектом образовательной деятельности, тогда как образование может быть эффективным лишь тогда, когда студент становится его субъектом. Таким образом, деятельность вуза по подготовке специалистов должна быть ориентирована на нужды, как предприятий, так и студентов. При этом, именно исследование потребностей, проводимое перед тем, как готовить образовательный продукт, является ключевым требованием рынка.

Основная часть. Наличие долгосрочных отношений между производителем (вузом) и потребителем (студентами и работодателями) обуславливает применение маркетингового подхода. Касательно рынка труда и рынка образовательных услуг маркетинг может быть определен как социальный процесс, направленный на формирование системы управления рабочей силой и образованием. Система управления предполагает тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Данное определение предполагает использование системного подхода для регулирования отношений на рынке труда и образовательных услуг, что подразумевает выстраивание экономически обоснованных взаимоотношений между вузами, студентами и работодателями. В узком смысле слова, маркетинг применительно к деятельности вузов может быть определен как набор институтов и процессов, обеспечивающих эффективную подготовку и трудоустройство человеческого капитала.

Применение маркетингового подхода к управлению высшим образованием рассматривается такими авторами, как Котляревская И.В., Мальцева Ю.А., Яценко О.Ю. [2], Афонин А.Ю., Балыхин Г.А. Ученые говорят о клиентоориентированности при работе вуза с предприятиями. Формализованная модель управления взаимодействием между высшей школой и внешней средой (предприятиями и государством) представлена в работе таких авторов, как Гринкруг Л.С., Василенко В.С. [3]. Основной целью предлагаемой ими модели является минимизация разрыва между количеством выпускников и числом вакансий региона. Однако в исследовательских работах перечисленных авторов в маркетинговую систему управления не включен такой субъект, как студенты/абитуриенты/выпускники.

О применении маркетингового подхода к организации совместной работы высшей школы и экономики говорится в работах таких авторов, как Баакена Т., Фрэнсиса А., Дэвэна Т., Кливе Т. [4]. Дамберта Р. Данные авторы, в первую очередь, развивают теорию science-to-business маркетинга.

предполагает взаимодействие высшей школы и предприятий с целью коммерциализации научно-исследовательской деятельности. Исследованием вопроса взаимодействия вузов и предприятий в целях повышения инновационного потенциала страны или региона занимаются такие авторы, как Андреев В.И., Бондырева И. Б. [5], Рисин И.Е., Чемкарев В.В. [6], Франк А., Майер-Гукель В., Шнайдер Ц., Херм Б., Коперник Ц., Лейтерер В., Рихтер К., Фурман Дж., Портер М., Штерн С., Жарничи Д., Раммер Ц., Шпилькамп А.

Анализ отечественной литературы показал, что в белорусской практике еще не выработано цельного мнения по поводу вопроса взаимодействия высшей школы и рынка труда. Отдельные направления работы по построению взаимоотношений высшей школы с отраслями экономики ведется в рамках Государственной программы развития высшего образования на 2011–2015 годы [7], внедрения Болонского процесса, а также функционирования системы менеджмента качества высшего образования Республики Беларусь. Разработкой проблемы высшего образования и его гармонизации с рыночными запросами занимаются Государственное учреждение образования «Республиканский институт высшей школы», Национальный офис программы «Темпус», Региональный маркетинговый центр.

Как уже отмечалось выше, маркетинговый подход к высшему образованию предусматривает удовлетворение потребностей сразу двух групп потребителей – студентов и работодателей. Поэтому, оценивая эффективность работы вуза, можно говорить о существовании тройственной модели «студент-вуз-работодатель». Вузам необходимо подготовить такой «товар» (специалистов), который бы обладал определенным набором характеристик, востребованных рынком. В данном случае выпускники должны иметь определенные знания и умения, которые бы соответствовали квалификационным требованиям работодателя. Однако, рабочая сила как «товар» имеет особенности, во многом обусловленные тем, что вузы, как производители, не могут самостоятельно обеспечивать высокий уровень качества «товара», т.к. оно зависит и от самого «товара», и от его потребителей (работодателей).

Сказанное подчеркивает сложность построения системы показателей, позволяющих оценить качество образовательной услуги в контексте рассматриваемой тройственной модели «студент-вуз-работодатель». При таком подходе показатель «качество образовательной услуги» складывается как минимум из трех составляющих: «качество» обучаемого, качество образовательного процесса (в том числе соответствие преподаваемых знаний требованиям рынка) и степень соответствия ожиданий работодателя относительно «качества» выпускника его восприятию (в том числе наличие у выпускника необходимых навыков и опыта, а также его готовность сразу приступить к выполнению своих функциональных обязанностей в полном объеме).

Оценка результатов обучения сложна, требует серии измерений и профессиональных заключений. Зачастую это приводит к субъективной оценке полученных знаний со стороны студентов, завышенным требованиям к выпускникам со стороны работодателей и неспособности образовательного учреждения объективно оценить себя.

Данную проблему можно решить за счет использования множественных критериев оценки. В качестве субъектов исследования могут выступать как звенья системы управления образованием и представляющие их должностные лица, так и контрагенты: работодатели, студенты и слушатели. Показатели, формирующие результаты оценки, должны быть детализированы на нижнем уровне системы управления образовательной деятельностью, выше их нужно обобщать и агрегировать.

Поскольку рынок труда изменчив, для оперативного реагирования на все его изменения полезно давать оценку качества образовательной услуги, исходя из мнения потенциальных работодателей. Студенты и слушатели, а часто и абитуриенты имеют опыт практической работы. Их оценка также полезна. Следует учесть внутреннюю самооценку деятельности преподавателей, кафедр, факультетов. Понятно, что мнение каждой стороны будет ограничено неполнотой информации и субъективным взглядом.

Для того чтобы структурировать задачу оценки качества образовательной услуги, предлагается использовать статистические методы проверки критериев. Они позволяют вычислить несоответствие мнений различных субъектов рынка труда. Оценку можно проводить на уровне отдельного вуза либо отрасли, потребности которой в рабочей силе способен удовлетворять вуз.

Для проведения анализа рынка труда авторами разработана методика оценки качества образовательных услуг, цель которой заключается в формировании механизма мониторинга и рейтингования вузов – инструмента общественной оценки высшего профессионального образования в Республике Беларусь.

Методика позволит ответить на запросы работодателей, абитуриентов и других групп, заинтересо-

ванных в прозрачной, открытой и независимой экспертизе качества работы образовательной системы страны. Данный инструмент может быть использован для проведения внешней оценки результатов деятельности вузов через анализ трудоустройства и профессиональной карьеры выпускников.

Предлагаемая методика имеет некоторые ограничения:

- она пригодна для использования только на локальном уровне, т.к. сложно представить себе агрегированные понятия «студент», «вуз», «работодатель», а также выявить «универсальных» экспертов из каждой группы объектов анализа;
- получение числовой информации во время исследования не позволяет получить данные для детального анализа, а лишь наметить основные тенденции, которые в последующем могут быть выявлены в ходе глубинных интервью с респондентами;
- методика позволяет получить только места несоответствия мнений субъектов исследования относительно объектов без выявления причин возникновения такого несоответствия;
- существует некая субъективность в выборе критериев оценки.

Для уменьшения воздействия последнего ограничения в качестве дополнительных объектов анализа можно вводить международные и государственные стандарты образования.

Специфической особенностью предлагаемой методики является то, что объекты исследования являются одновременно и субъектами исследования. Так, в процессе исследования изучаются показатели качества функционирования вузов, квалификационные характеристики студентов и требования работодателей к выпускникам. Для получения данной информации изучается мнение представителей высшей школы, студентов и работодателей. Процесс исследования качества образовательных услуг на основе предлагаемой методики включает в себя семь последовательно реализуемых этапов (рисунок 1).

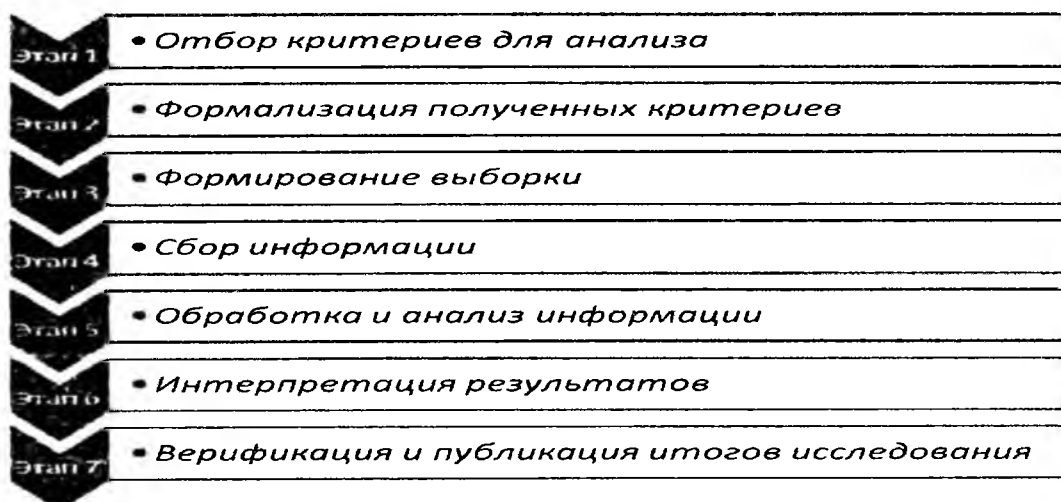


Рисунок 1. Этапы исследования качества образовательных услуг

Примечание – Источник: собственная разработка

Рассмотрим каждый из этапов подробно.

Этап 1. Отбор критериев для анализа. На данном этапе выбираются показатели, оценка которых будет происходить в ходе исследования. Выделим наиболее общие группы показателей, детализация которых может быть сделана в зависимости от цели и глубины исследований:

- теоретическая подготовленность выпускников вузов;
- практическая подготовленность;
- личные качества;
- оплата труда выпускников вуза.

Расширение числа анализируемых показателей:

- динамика стимулирования труда специалиста;
- оценка продвижения молодого специалиста на рынке труда;
- анализ усилий вуза по обеспечению качества подготовки;
- определение форм использования и оценки результатов вузовской подготовки;
- выявление индивидуальных образовательных стратегий студентов разных вузов и анализ их успешности;
- анализ региональных и отраслевых различий по выделенным показателям;

- выявление лучших практик организации взаимодействия вузов и работодателей.
При более детальной разработке критериев оценки, необходимо руководствоваться следующими принципами:

- валидности – направленность на оценку степени достижения конечных целей обучения;
- надежности – достоверность, объективность критериев;
- полихронности – учет распределенности результатов, эффекта образования во времени – в течение всей жизни выпускника;
- полноты оценки – охват оценочными средствами всей системы (или подсистемы) задач профессиональной деятельности;
- технологичности – удобство сбора, обработки и анализа полученной информации;
- экономичности;
- соответствие современному уровню развития общества – оценивается по сравнению с лучшими примерами аналогичных отечественных и зарубежных практик;
- комплексности критерия – обеспечение оценки всех качеств профессиональной и общекультурной подготовки выпускника; агрегирование значений оценок из всех источников информации по единым принятым методам, представленным в виде оригинального комплекса алгоритмов.

Этап 2. Формализация полученных критериев в виде опросных листов или анкет в зависимости от того в какой форме будет происходить сбор информации.

Этап 3. Формирование выборки. В выборку респондентов со стороны студентов включаются выпускники (либо старшекурсники). Для репрезентативности выборки в числе опрашиваемых должны быть представлены студенты, относящиеся к разным группам по следующим критериям:

- успеваемость;
- уровень знаний;
- научная активность;
- социальный ангажемент.

В группе вузов должны быть представлены как частные, так и государственные вузы, названные молодыми специалистами, работодателями и кадровыми агентствами.

В число респондентов должны войти лица, принимающие решение в стратегическом развитии вуза, ведущие преподаватели профилирующих кафедр, представители деканатов, руководители научных кружков.

Отбор работодателей для опроса должен производился среди крупных и средних экономически успешных (по ряду заданных критериев) коммерческих компаний, в том числе и региональных. Компании отбираются в соответствии с видами экономической деятельности. В число респондентов должны войти руководители соответственных отделов, представители кадровых служб компаний-работодателей.

Этап 4. Сбор информации. На данном этапе проводится опрос в виде анкетирования или интервьюирования выбранных респондентов.

Этап 5. Обработка и анализ информации. После проведения интервьюирования проводится первичная обработка данных, их формализация и систематизация. Для облегчения анализа предлагается применить t-критерий Стьюдента (формула 1), который позволит вычислить несоответствие или несогласование между тем, как оценивает качество образовательной услуги сам вуз, и тем, как ее воспринимает целевой рынок в лице работодателей и слушателей, как оценивают уровень своих знаний выпускники и какими они видятся работодателям, как потенциальные возможности вуза соотносятся с требованиями международных и государственных стандартов.

$$t_{ij} = \frac{|M_i - M_j|}{\sqrt{\frac{(N_i - 1) \cdot \sigma_i^2 + (N_j - 1) \cdot \sigma_j^2}{N_i + N_j - 2} \cdot \left(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j}\right)}} \quad (1)$$

где M_i, M_j - средние арифметические оценки критериев в i-ом и j-ом ряду;

σ_i, σ_j - стандартные отклонения оценок критериев i-ого и j-ого ряда;

N_i, N_j - размеры выборок i-ого и j-ого ряда.

Этап 6. Интерпретация результатов. Для того чтобы результаты оценки были наглядны и удобны для анализа, предлагается использовать матрицу (таблица 1), в которую сводятся рассчитанные величины t_{ij} .

Таблица 1

Матрица величин рассогласований

Субъект оценивания Объект оценивания	Студент $i = 1$	Работодатель $i = 2$	Вуз $i = 3$	Международные стандарты $i = 4$	Государствен- ные стандарты $i = 5$
Студент $i = 1$	t_{11}	t_{21}	t_{31}	t_{41}	t_{51}
Работодатель $i = 2$	t_{12}	t_{22}	t_{32}	t_{42}	t_{52}
Вуз $i = 3$	t_{13}	t_{23}	t_{32}	t_{43}	t_{53}
Международные стандарты $i = 4$	t_{14}	t_{24}	t_{34}	t_{44}	t_{54}
Государственные стандарты $i = 5$	t_{15}	t_{25}	t_{35}	t_{45}	t_{55}

Примечание – Источник: собственная разработка

Уровень значимости t -критерия равен вероятности ошибочно отвергнуть гипотезу о равенстве выборочных средних двух выборок, когда в действительности эта гипотеза имеет место. При проверке разности двух средних с помощью t -критерия Стьюдента полученное эмпирическое значение $t_{\text{эмп}}$ сравнивается с табличным критическим значением $t_{\text{кр}}$ (α , n_1+n_2-2) для соответствующего уровня значимости α и данного числа степеней свободы n_1+n_2-2 .

Если $t_{\text{эмп}} > t_{\text{кр}}$, то различия между средними значениями экспериментальной и контрольной групп существенны на данном уровне значимости. В данном случае можно говорить о рассогласованности в оценке качества высшего образования. Рассматривая значение критерия t_{ij} можно судить о величине различия в оценке образования отдельных контрольных групп. Так рассматривая значение t_{12} , можно судить о совпадении/различии мнений контрольных групп студентов и работодателей. Это может быть причиной претензий сторон и является сигналом к внесению необходимых изменений в организацию своей деятельности. Также таблица 3.3 показывает слабые места в образовательном процессе вуза.

Этап 7. Верификация и публикация итогов исследования. Для проверки достоверности полученных данных в ходе исследования необходимо провести сопоставление результатов с макро-, мезо- и микроэкономическими показателями, определяющими эффективность функционирования экономики в целом, рынка труда, а также отдельных отраслей или предприятий.

Заключение. Результаты исследования, полученные при помощи данной методики, могут быть использованы:

- для нахождения рассогласования мнений вузов, работодателей, студентов (абитуриентов) и государства по критериям качества образования их оценке;
 - для совершенствования образовательных и адаптационных процессов;
 - при разработке нормативно-правовых актов (образовательных программ, макета образовательного стандарта, документов по образованию и инновационному развитию, национальной рамки квалификации и т.п.);
 - при планировании и подготовке образовательных программ в вузах;
 - при совершенствовании системы менеджмента качества в высшей школе (повышение качества подготовки специалистов с высшим образованием, адаптации выпускников вузов к рыночным реалиям).
- Полученные результаты исследования могут быть также использованы для проведения оперативных действий, связанных с адаптацией выпускников к рыночным реалиям. Выявленный разрыв между ожиданиями работодателей и подготовкой студентов может быть устранен за счет проведения адаптационных мероприятий. В данном случае, речь идет об уже готовом «товаре», который не совсем соответствует требованиям рынка. В случае с выпускниками, адаптацией к рынку на данный момент обычно занимаются работодатели. Они «подгоняют» молодых специалистов под свои нужды, что требует от работодателей дополнительных временных и финансовых затрат. Поэтому данные мероприятия должны ложиться на плечи вузов, как на производителя «товара». Для этого вузам необходимо

достаточно четко понимать, какого качества и в каком количестве рынку необходимы кадры, а также как сами кадры оценивают свои возможности на рынке.

УМЕНЬШЕНИЕ НОМИНАЛЬНОЙ СТОИМОСТИ АКЦИЙ: ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ УЧЕТА И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

С.Л. Коротаев, д.э.н., профессор БГЭУ,
директор ЗАО «АудитКонсульт»

Аннотация. Рассматриваются проблемные вопросы учета и налогообложения в акционерных обществах и у акционеров при уменьшении уставного фонда общества путем уменьшения номинальной стоимости акций и направлении сумм уменьшения в пользу общества.

REDUCING SHARE DENOMINATION: PROBLEMATIC ISSUES OF ACCOUNTING AND TAXATION

Sergey Korotaev, Dr.habil., Professor of BSEU, Director of Joint Stock Company «AuditConsult»

Abstract. Problematic issues of accounting and taxation in the joint stock companies corporate and among the shareholder in the case of the share capital reduction by reducing share denomination and steering the savings for the benefit of the company are under consideration.

Введение. Как показывает практика, в последнее время все больше и больше вопросов возникает по порядку учета и налогообложения операций, связанных с уменьшением уставного фонда акционерных обществ (далее – АО) путем уменьшения номинальной стоимости акций, что, с нашей точки зрения, обусловлено несовершенством действующего законодательства.

Вот только некоторые из таких проблемных вопросов:

- 1) Возникает ли у АО налогооблагаемый доход, если при уменьшении его уставного фонда путем уменьшения номинальной стоимости акций суммы уменьшения по решению собрания акционеров будут направлены в пользу общества?
 - 2) Как отразить в учете АО операции, обусловленные уменьшением уставного фонда и направлением сумм уменьшения в пользу АО?
 - 3) Необходима ли корректировка величины финансовых вложений акционера при уменьшении уставного фонда АО путем уменьшения номинальной стоимости акций, принадлежащих акционерам?
- Чтобы выработать подходы к решению перечисленных проблемных вопросов, рассмотрим их более подробно, основываясь на нормах законодательства и отдельных разъяснениях органов государ-

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь, утверждена Указом Президента Республики Беларусь от 09.11.2010 № 575
2. Котляревская, И.В., Мальцева, Ю.А., Яценко, О.Ю. Маркетинговое взаимодействие вуза и предприятия: инновационный подход // Университетское управление: практика и анализ. – 2010. – №6. – С. 22-27.
3. Гринкруг, Л.С., Василенко, В.С. Обновление образовательной системы вуза: модель взаимодействия с внешней средой // Университетское управление: практика и анализ. – 2011. – №3. – С. 29-36
4. Baaken, Th., Davey, T., Francis, A., Kliewe, Th. A model for the assessment and extraction of entrepreneurial value from university research / Th.Baaken, T. Davey, A. Francis, Th. Kliewe // Promoting Entrepreneurship by Universities, Proceedings of the 2nd International FINPIN Conference, Hameenlinna, Finland, April 20-22. – Hameenlinna, 2008. – P. 204-212.
5. Бондырева И. Б. Взаимодействие вузов и предприятий по подготовке кадров для инновационного развития // Теоретическая экономика. – 2011. – №3. – С. 19-25
6. Чекмарев, В.В. Исследование закономерностей развития экономического потенциала и инновационной активности образовательных систем / В.В. Чекмарев, Ю.В. Беляева. – Кострома: Изд-во КГУ им. Н.А. Некрасова, 2008. – 383 с.
7. Государственная программа развития высшего образования на 2011–2015 годы, утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 893 от 1 июля 2011г. / Совет министров Республики Беларусь. – Минск. - Режим доступа: <http://www.government.by/ru/solutions/1674>. - Дата доступа: 01.09.2012.