

*Журнал Научное обозрение.
Экономические науки
зарегистрирован Федеральной службой
по надзору в сфере связи, информационных
технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство ПИ № ФС77-57503
ISSN 2500-3410*

*Учредитель, издательство и редакция:
НИИЦ «Академия Естествознания»,
почтовый адрес:
105037, г. Москва, а/я 47*

**Founder, publisher and edition:
SPC Academy of Natural History,
post address:
105037, Moscow, p.o. box 47**

*Подписано в печать 05.09.2018
Дата выхода номера 05.10.2018
Формат 60×90 1/8*

*Типография
НИИЦ «Академия Естествознания»,
410035, г. Саратов,
ул. Мамонтовой, д. 5*

**Signed in print 05.09.2018
Release date 05.10.2018
Format 60×90 8.1**

**Typography
SPC «Academy Of Natural History»
410035, Russia, Saratov,
5 Mamontovoi str.**

*Технический редактор Байгузова Л.М.
Корректор Галенкина Е.С.*

*Тираж 1000 экз.
Распространение по свободной цене
Заказ НО 2018/2
© НИИЦ «Академия Естествознания»*

Журнал «НАУЧНОЕ ОБОЗРЕНИЕ» выходил с 1894 по 1903 год в издательстве П.П. Сойкина. Главным редактором журнала был Михаил Михайлович Филиппов. В журнале публиковались работы Ленина, Плеханова, Циолковского, Менделеева, Бехтерева, Лесгафта и др.

Journal «Scientific Review» published from 1894 to 1903. P.P. Soykin was the publisher. Mikhail Filippov was the Editor in Chief. The journal published works of Lenin, Plekhanov, Tsiolkovsky, Mendeleev, Bekhterev, Lesgaft etc.



М.М. Филиппов (M.M. Philippov)

С 2014 года издание журнала возобновлено
Академией Естествознания

**From 2014 edition of the journal resumed
by Academy of Natural History**

Главный редактор: М.Ю. Ледванов
Editor in Chief: M.Yu. Ledvanov

Редакционная коллегия (**Editorial Board**)

А.Н. Курзанов (**A.N. Kurzanov**)

Н.Ю. Стукова (**N.Yu. Stukova**)

М.Н. Бизенкова (**M.N. Bizenkova**)

Н.Е. Старчикова (**N.E. Starchikova**)

Т.В. Шнуровозова (**T.V. Shnurovozova**)

НАУЧНОЕ ОБОЗРЕНИЕ • ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

SCIENTIFIC REVIEW • ECONOMIC SCIENCES

www.science-education.ru

2018 г.



***В журнале представлены научные обзоры,
литературные обзоры диссертаций,
статьи проблемного и научно-практического
характера***

The issue contains scientific reviews, literary dissertation reviews,
problem and practical scientific articles

СОДЕРЖАНИЕ

Экономические науки (08.00.00)

ИНВЕСТИЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ СОТРУДНИКОВ НА ПРИМЕРЕ ПАО «ФСК ЕС»

Быстров В.А., Ермакова М.М., Семьнина А.И. 5

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ – ПРИНЦИП ВСЕОБЩЕГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

Русинова Д.Ю., Воронова М.С., Воронов М.П. 11

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАТУСА НА ЭФФЕКТЫ НЕРЕАЛИСТИЧЕСКОГО ОПТИМИЗМА И ДИСКОНТИРОВАНИЯ ВО ВРЕМЕНИ ПРИ ПРИНЯТИИ ФИНАНСОВЫХ РЕШЕНИЙ

Танева Т.Г., Добрева Н.М. 18

CONTENTS

Economic sciences (08.00.00)

INVESTMENT IN PROFESSIONAL EDUCATION OF EMPLOYEES ON THE EXAMPLE OF PJSC «FGC» <i>Bystrov V.A., Ermakova M.M., Semynina A.I.</i>	5
CONSUMER ORIENTATION – THE PRINCIPLE OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT <i>Rusinova D.Yu., Voronova M.S., Voronov M.P.</i>	11
INFLUENCE OF THE FINANCIAL AND EDUCATIONAL STATUS ON THE EFFECTS OF UNREALISTIC OPTIMISM AND TIME DISCOUNTING IN FINANCIAL DECISIONS <i>Taneva T.G., Dobрева N.M.</i>	18

УДК 331.1:377.44:658.5

ИНВЕСТИЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ СОТРУДНИКОВ НА ПРИМЕРЕ ПАО «ФСК ЕС»

Быстров В.А., Ермакова М.М., Семенина А.И.

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет»,
Новокузнецк, e-mail: bistrov39@yandex.ru*

Актуальность проблемы повышения профессионального образования персонала заключается в том, что в условиях развития рыночной экономики в России возрастает значимость человеческого фактора в производственной сфере. Знания, квалификация, творческие и предпринимательские способности работников рассматриваются как основной ресурс повышения эффективности и конкурентных преимуществ развития фирмы. Персонал – как носитель интеллектуального капитала – является важнейшим ресурсом любой компании, поскольку именно он выступает интегрирующим элементом, соединяющим материальные, финансовые, информационные и временные ресурсы в процессе функционирования компании. Следовательно, чтобы наметить пути повышения эффективности работы фирмы, необходимо предусмотреть повышение квалификации и профессиональную подготовку персонала. Для выявления приверженности персонала и лояльного отношения к труду необходимо провести профессиональное и психологическое тестирование. Такие исследования необходимы, чтобы поддерживать систему постоянного мониторинга состояния человеческих ресурсов компании. Поскольку анализ выявил недостаточную мотивацию труда работников компании, авторы предложили совершенствовать систему мотивации сотрудников, при этом необходимо добиться, чтобы заинтересованные сотрудники, преследующие общую цель, добивались высоких результатов работы, т.е. каждый сотрудник стал «маркетологом» своей организации. Уже сами работники будут стремиться продвигать свою продукцию на рынок, они будут заинтересованы в улучшении качества и конкурентоспособности продукции компании. При повышении квалификации и профессиональной подготовке сотрудники работают с большей отдачей и тем самым повышают производительность труда, а следовательно, способствуют росту прибыли компании.

Ключевые слова: управление персоналом, человеческий капитал, кадры как ресурс повышения эффективности, структура персонала, текучесть кадров, мотивация труда

INVESTMENT IN PROFESSIONAL EDUCATION OF EMPLOYEES ON THE EXAMPLE OF PJSC «FGC»

Bystrov V.A., Ermakova M.M., Semynina A.I.

Siberian State industrial University, Novokuznetsk, e-mail: bistrov39@yandex.ru

The urgency of the problem of improving vocational education staff is that under conditions of a market economy is increasing the importance of the human factor in the productive sphere. Knowledge, skills, creativity and entrepreneurial skills of employees are considered as the main resource of improving the efficiency and the competitive advantage of the company's development. Staff-as a carrier of intellectual capital is the most important resource of any company, because he spoke the integrating element of connecting material, financial, information and time resources in the operation the company. Therefore, to identify ways to improve the efficiency of the company should provide staff development and staff training. To identify staff commitment and loyalty to the work it is necessary to carry out professional and psychological testing. Such studies are needed to maintain a system of permanent monitoring of the status of human resources of the company. Because the analysis revealed the lack of motivation of employees of the company, the authors offered to improve staff motivation, it is necessary to ensure that the staff concerned, in pursuit of a common goal, achieved high the results of the work, i.e., each employee was «marketer». Already workers themselves will strive to promote their products on the market, they'll be interested in improving the quality and competitiveness of the company. When upgrading the skills and training of employees work more efficiently, and thereby increase productivity and, hence, contribute to the growth of the company's profits.

Keywords: personnel management, human capital, frames as resource efficiency gains, the personnel structure, staff turnover, work motivation

Профессиональное обучение – необходимый фактор формирования у сотрудников профессиональных знаний, развитие требуемых навыков и умений при выполнении своих функций, которые позволяют повышать производительность труда, максимально качественно выполнять функциональные обязанности, осваивать новые виды трудовой деятельности. Основными особенностями инвестиций в профессиональное обучение персонала являются:

1. Направленность как на развитие профессионализма, творческих способностей

каждого отдельного работника, так и на воспроизводство интеллектуально-духовного потенциала производственного коллектива в целом.

2. Носит единовременный характер, но окупаемость происходит в течение нескольких производственных циклов, до тех пор, пока не понадобится очередная переподготовка кадров в связи с изменившимися организационно-техническими требованиями к производству.

3. Продолжительность периода, в течение которого издержки на подготовку и пе-

реподготовку сотрудников переносятся на вновь созданную продукцию, определяется как период, в течение которого происходит моральное старение приобретённых профессиональных знаний.

4. Образовательный процесс состоит в том, что на протяжении всего времени, обучающийся периодически обновляет свою систему знаний за счёт самообразования. Это влечёт за собой воспроизводство рабочей силы более высокого квалификационного уровня [1–3].

В настоящее время каждая ведущая компания берёт на себя обновление знаний и квалификации своих работников, рассчитывая на быструю отдачу. Большое влияние на это оказали последние тридцать лет, в течение которых возросло значение профессионального обучения и значительное расширение потребности в нём. Многие компании в обязанности специалиста по управлению персоналом ввели новую функцию – организацию профессионального обучения сотрудников, которая стала одной из основных функций управления персоналом. Так же компании были вынуждены пересмотреть свой бюджет, ведь бюджет нововведённой функции стал второй после заработной платы статьёй расходов компаний. Примерами организаций, которые ежегодно тратят миллиарды долларов на профессиональное развитие и обучение своих сотрудников, могут выступать такие организации, как: Ай-Би-Эм, Моторола, Дженерал Моторс. Руководство данных компаний даже создало для этого собственные постоянно действующие университеты и институты. Однако, некоторые современные компании с опаской относятся к инвестициям на обучение своих сотрудников, поскольку они связывают это с рисками: неликвидностью человеческого капитала, текучестью кадров, излишними издержками, что подтвердили зарубежные авторы в своих работах [4–6].

Крылатая фраза «кадры решают всё» стала особенно актуальной в наше время – время научно-технического прогресса, когда от работников зависит развитие любой компании, особенно её конкурентоспособность на рынке. Как считают российские авторы [1–3] и зарубежные учёные [4–6], специфика человеческих ресурсов организации состоит в следующем:

- работникам присущ интеллект, у них образуется рефлекс на внешнее влияние – эмоционально-осмысленная реакция на технические изменения, а не автоматическая;

- работники готовы самосовершенствоваться и развиваться, а следовательно, создавать и управлять научно-техническим

прогрессом в своей производственной деятельности;

- человеческий ресурс является наиболее мобильным из всех других видов ресурсов; работники осознанно приходят в организацию, у них есть определённые цели и ожидание того, что будет предоставлена возможность от организации для реализации этих целей;

- если человеческий ресурс использовать неправильным образом, то эффективность применения падает намного быстрее, чем при работе с другими ресурсами;

- капиталовложения в человеческий ресурс (чаще всего социальный) позволяют получить больший эффект (отдачу), по сравнению с другими видами ресурсов.

В результате проведённых исследований учёными было установлено, что профессиональное развитие сотрудников не только приносит пользу работодателю, но также положительно влияет и на самих сотрудников. Таким образом, при повышении своей квалификации и приобретении новых навыков и знаний работники повышают свой уровень конкурентоспособности на рынке труда, а также получают дополнительную возможность для своего быстрого и эффективного профессионального роста, как в своей организации, так и вне её. Данное преимущество служит хорошей мотивацией, так как в современных условиях процесс устаревания профессиональных знаний происходит значительно быстрее, чем в прошлом. Так же преимуществами профессионального обучения являются: повышение интеллектуального развития человека, расширение его эрудиции и кругозора, укрепление уверенности в себе. На сегодняшний день в России затраты на обучение персонала составляют 0,3 % в структуре затрат организации на рабочую силу, в то время как развитые страны вкладывают в профессиональную подготовку кадров не менее 2 % совокупных затрат на персонал.

Чтобы определить величину человеческого капитала, чаще всего применяются натуральные и стоимостные методы. Временные (натуральные) методы подразумевают оценку человеческого капитала в человеко-годах обучения (чем выше показатель уровня образования, тем большей величиной человеческого капитала владеет сотрудник, а следовательно, фирма).

Изучая стоимостные методы, авторы статьи использовали известные подходы, такие как капитализация заработка (основатели У. Петти, У. Фарр), цена производства (Э. Энгель), комбинированный метод (Т. Витстейн). Т. Витстейн – оценивает «цену» человека, опираясь на производ-

ственные затраты и получаемые доходы. Таким образом, в дальнейшем он привёл формулы, которые оценивают человеческий капитал и используются в области страхования при исчислении иска на компенсацию о потере жизни. Формулы Т. Витстейна использовались авторами для расчёта будущего дохода человека данной профессии (1 и 2) [7–9]:

$$C_m^2 = X \cdot R_n \cdot \frac{LN}{Ln} \cdot P^{N-n} - aR_n, P = \frac{1}{r}, \quad (1)$$

где $r = (1 + i)$, принимая i как рыночную процентную ставку; L_n – число людей в возрасте n ; R_n – величина стоимости ренты человека в возрасте n , приобретённой им в момент своего рождения (для данного r); X – величина будущего дохода человека данной профессии; N – возраст человека, вступающего в трудовую жизнь.

$$C_n^1 = aR_0 \frac{L_a}{L_n} r^n - aR_n, \quad (2)$$

где a – годовые расходы на потребление, включая образование на одного взрослого определённой профессии;

Проблемами оценки человеческого капитала занимались так же американские экономисты Л. Дублин и А. Лотка. Денежную стоимость человека данного возраста они определяют следующим образом, описанным в работах зарубежных авторов [10–12] (3):

$$Va = \frac{P_0}{P_a} \left[\sum_{x=a}^x V^{x-a} P_x (Y_x \cdot E_x - C_x) \right], \quad (3)$$

где a – возраст человека; V^{x-a} – стоимость одного доллара, полученного через $(x - a)$ лет; P_x – вероятность дожития человека до возраста x ; Y_x – годовой заработок в возрасте от x до $x - 1$ лет; E_x – доля занятых в производстве в возрасте от x до $x + 1$ лет; C_x – затраты на жизнь человека в возрасте от x до $x + 1$ лет.

Основоположник теории человеческого капитала Г. Беккер предлагал оценивать человеческий капитал посредством дохода, полученного за всю трудовую деятельность:

$$Va = \sum_{i=a}^n (B - C)(1 + r)^i, \quad (4)$$

где V_a – оценка человеческого капитала индивида в возрасте «а»;

B – общий доход; r – процентная ставка (ставка дисконтирования).

C – часть дохода, полученного за трудовую деятельность;

n – возраст окончания активной трудовой деятельности;

Для многих фирм, которые заинтересованы в опережении своих конкурентов, одним из наиболее важных ресурсов является компетентный и ответственный персонал, «человеческий капитал». «Человеческий капитал – широкая совокупность личностных качеств, мировоззренческих установок, ценностных ориентаций, которые могут оказывать косвенное влияние на результаты производительной деятельности».

Западные эксперты подчёркивают основные виды инвестирования в человеческий капитал, а именно [12–14]:

1. Расходы на обучение – специальное и общее обучение, переподготовку кадров и обучение на рабочих местах, неформальное и формальное обучение.

2. Расходы на мобильность – средства на миграцию работников из областей с низкой оплатой труда в области с относительно высокой оплатой труда.

3. Расходы на здравоохранение – профилактика заболеваний, улучшение жилищных условий, создание безопасных условий труда на рабочих местах, медицинское обслуживание, правильное питание.

Российские авторы предложили причинно-следственное соотношение системы обучения: миссия обучения → повышение производительности труда → повышение мотивационной области → повышение лояльности → достижение целей и миссии организации → достижение конкурентных превосходств [7–9]. По этой схеме строится профессиональное обучение на предприятии ПАО «ФСК ЕС» по данным, приведённым в работе [15] (табл. 1).

Таблица 1

Динамика работников, прошедших профессиональное обучение

Год	ССЧ	Число работников, прошедших обучение и переподготовку (чел.)	Доля работников, прошедших обучение и переподготовку в ССЧ	Темп роста доли работников, прошедших обучение и переподготовку (Кпп)
2013	25123	10130	0,4	–
2014	24362	12648	0,52	0,5
2015	23358	15093	0,65	0,6
2016	22150	14692	0,66	0,6

Таблица 2

Методы профессионального обучения сотрудников, пригодные для компании

Наименование метода	Субъект обучения			Место проведения	
	Менеджеры и профессионалы	Производственный персонал	Все сотрудники	На рабочем месте	Вне рабочего места
1. Инструктаж и наставничество	*	*		*	
2. Деловые игры	*				*
3. Ролевая игра			*		*
4. Изучение конкретного случая			*		*
5. Видеозаписи			*		*
6. Обучение работе с деловыми бумагами	*				*
7. Стажировка	*			*	
8. Чередование работ			*	*	
9. Обучение на основе компьютера			*	*	
10. Обучение на базе ВЕБ (интернет)			*	*	
11. Дистанционное обучение и видеоконференции			*		*
12. Аудиторные программы			*		*
13. Обучение на рабочем месте		*	*	*	
14. Ученичество		*		*	
15. Тренажеры			*		*
16. Корпоративные университеты		*	*		*
17. Обучение в государственных колледжах и вузах			*		*

Таблица 3

Динамика расходов на профессиональное обучение сотрудников [15]

Год	Число работников, прошедших обучение и переподготовку (чел.)	Затраты на обучение работников (млн руб.)
2013	10130	142 582
2014	12648	138 301
2015	15093	151 789
2016	14692	149 465

Таблица 4

Методы оценки сотрудников компании

Методы оценки	Подбор сотрудников на вакансию	Окончание испытательного срока	Текущая оценка результатов	Перевод на новую должность	Решение об обучении	Формирование кадрового резерва	Решение об увольнении
Аттестация			+	*	*	*	+
Тестирование	+	*			+		
Структурированное интервью	+	*					
УПЦ			+	+			
УЭ – учебные комбинаты			+	+	+	*	
360 градусов				*	+	+	
Ассессмент-центры	*				*	+	

Примечания. + – может применяться отдельно; * – применяется только в сочетании с другими методами; УПЦ – учебно-подготовительные центры.

Анализируя данные табл. 1, можно сделать вывод, что как число персонала, так и доля работников, прошедших обучение и переподготовку в средней численности (ССЧ) с каждым годом увеличивается, причём достаточно существенно, однако используются далеко не все передовые методы обучения, приведённые в табл. 2.

Проблемой в данном случае является то, что, несмотря на положительную динамику показателей профессионального обучения на предприятии ПАО «ФСК ЕС», руководство всё же опасается вкладывать крупные суммы в человеческий капитал для дальнейшего развития и усовершенствования профессионального образования, что не позволяет компании увеличить производительность труда и эффективность производства, исходя из постулата

«Темпы роста производительности труда сотрудников должны опережать темпы роста заработной платы, которую они должны получать после профессиональной переподготовки» (табл. 3).

Анализ данных табл. 3 приводит к выводу, что динамика показателя затрат на профессиональное обучение сотрудников имеет скачкообразный вид и показывает нестабильность (недоработанность) компании в данном вопросе. Наибольшее значение зафиксировано в 2015 г. по данным работы [15]. После профессиональной подготовки предлагается провести оценку-аттестацию сотрудников по методам, приведённым в табл. 4, с целью построения схемы карьерного роста.

Экономический эффект от повышения профессионализма управленческого персонала рассчитывается по формуле:

$$P^I = \mathcal{C}_{\text{АУП}}^{\text{Об}} \cdot \mathcal{C}_{\text{АУП}}^{\text{Об}} \cdot \left[\left((T_{\text{Об}}^{\text{Нор}} - T_{\text{Об}}^{\text{Уск}}) \cdot T_{\text{раб}}^{\text{Дн}} \cdot t_{\text{см}} + \Phi \right) \cdot \left(1 - \frac{100}{100 + \Delta\P} \right) \right], \quad (5)$$

где $\mathcal{C}_{\text{АУП}}^{\text{Об}}$ – численность АУП, прошедших обучение, чел.; $\mathcal{C}_{\text{АУП}}^{\text{Об}}$ – стоимость одного часа обучения работника АУП, руб/час; $T_{\text{Об}}^{\text{Нор}}$ – нормативно-планируемое время обучения АУП, мес.; $T_{\text{Об}}^{\text{Уск}}$ – время ускорения обучения работников АУП, мес.; $T_{\text{раб}}^{\text{Дн}}$ – количество рабочих дней в месяц; $t_{\text{см}}$ – длительность рабочей смены, час; Φ – годовой фонд времени работы одного работника АУП, ч; $\Delta\P$ – повышение производительности труда работников АУП в результате обучения, %.

Пример: На основе анализа производственно-финансовой деятельности компании установлены данные до осуществления мероприятий:

$$\Phi_1^{\text{Б}} = 1680 \text{ ч}; \mathcal{C}_{\text{АУП}}^{\text{Об}} = 7 \text{ чел.}; \mathcal{C}_{\text{АУП}}^{\text{Об}} = 282 \text{ руб/час}; T_{\text{Об}}^{\text{Н}} = 2,0 \text{ мес.}$$

В результате внедрения мероприятий по совершенствованию СУП получены данные: $T_{\text{Об}}^{\text{У}} = 1,8 \text{ мес.}; \Delta\P = 8 \text{ \%}$. Подставив значения затрат в формулу (5), получим P^I

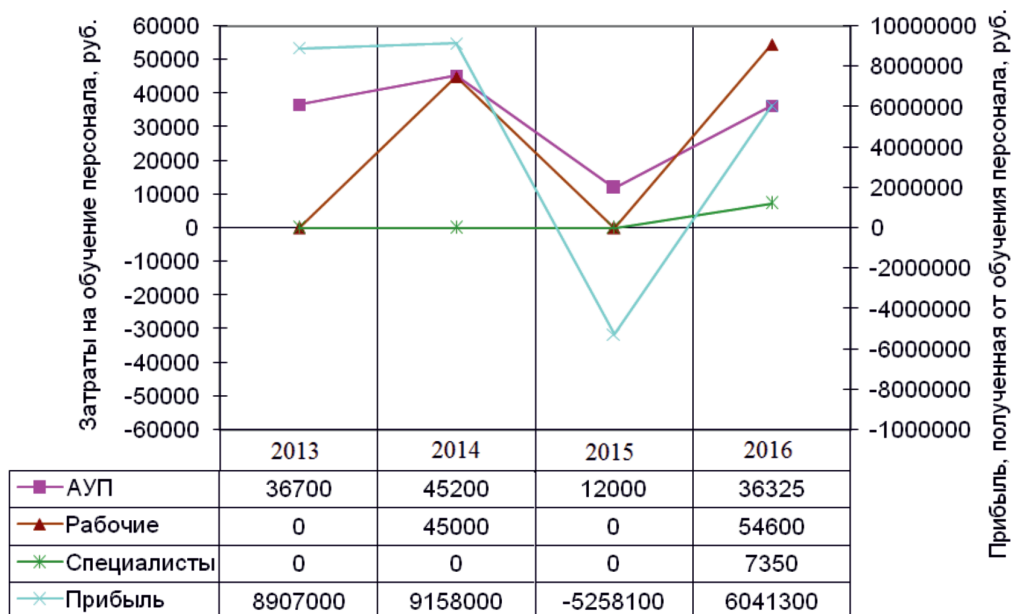
$$P^I = 7 \cdot 282 \cdot \left[\left[(2 - 1,8) \cdot 21 \cdot 8 \cdot 2 + 1680 \right] \cdot \left(1 - \frac{100}{100 + 8} \right) \right] = 256500 \text{ руб. на одну группу.}$$

Результаты расчётов эффективности профессиональной переподготовки персонала компании по всем группам сотрудников приведены на рисунке.

Проблема данного предприятия состоит в том, что работники не уверены в дальнейшем финансировании работодателем в их обучение такие же суммы, в том, что он не уменьшит их в несколько раз. Инвестиции в человеческий капитал на данном предприятии не стабильны и не вызывают доверия ни со стороны работников, ни со стороны клиентов и партнёров. Необходимо выяснить причину нежелания работодателя вкладывать слишком большие денежные средства в свой персонал. Это, конечно же, опасения работодателя, что его сотрудник, который прошёл обучение,

может уволиться, ведь вложенные в него средства выступают как прямые издержки предприятия, и могут усилить конкурентов. Исходя из вышесказанного, можно предложить следующие мероприятия по устранению данной проблемы:

1. Перед тем, как работодатель отправит очередную группу сотрудников на обучение, они могут заключить официальный, юридически заверенный договор, в котором будет прописано, что переобученный сотрудник не может уволиться с данного предприятия в течение определённого срока, устанавливаемого работодателем. Он обязан определённое количество времени отработать на данном предприятии, дабы возместить все потери фирмы, связанные с его обучением.



Эффективность профессионального образования сотрудников компании

2. Также можно оформить договор, по которому сотрудник обязуется вернуть фирме своим трудом в течение определённого срока сумму, потраченную на его обучение.

3. Усовершенствовать систему стимулирования труда работников, ведь если работника полностью устраивает и фирма, и система, в которой он должен работать, то мысли поменять работу даже не возникнет, на что указывает автор работы [16].

4. Проводить с персоналом периодические беседы, направленные на поддержание чувства ответственности за себя и свою компанию. Каждый сотрудник должен чувствовать себя ответственным за свой коллектив и свою работу, то есть быть «маркетологом» своей компании, ему должно быть приятно и комфортно работать в данном коллективе.

Выводы

Таким образом, благодаря предложенным авторами мероприятиям, организация может не бояться вкладывать средства в профессиональное образование персонала, зная, что впоследствии все вложенные инвестиции окупятся за счёт увеличения производительности труда работников, на основе новых знаний, умений и навыков. А если случится так, что работник захочет сменить работу, то вложенные в него средства он должен будет либо отработать, либо вернуть в денежной форме предприятию.

Список литературы

1. Быстров В.А. Экономическая оценка инвестиций в трудовую деятельность: учеб. пособие / В.А. Быстров; СибГИУ. – Новокузнецк, 2010. – 330 с.
2. Бухалков М.И. Управление персоналом: учебник / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 400 с.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом: учеб. пособие / А.Я. Кибанов, Г.П. Гагаринская, О.Ю. Калмыкова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 238 с.
4. Akintoye I.R., Adidu F.I., Owajori A.A. Management and organization: a book of readings. akure: Tonygay (Educational Publishers) Ltd. 2008. – 526 p.
5. Mescon M.H., Albert M., Khedouri F. Management – Hardcover, Published by Harper Collins Publishers, 2007. – 777 p.
6. Kotler F. A framework for marketing management Second Edition Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, 2006. – 464 p.
7. Быстров В.А. Технология и эффективность управления персоналом: учеб. пособие / В.А. Быстров // Новокузнецк. Изд. центр СибГИУ, 2017. – 367 с.
8. Дьяков П.К. Инвестиции в обучение работников предприятия. / В.А. Быстров, П.К. Дьяков // Недропользование XXI ВЕК. – 2013. – № 6. – С. 23–27.
9. Быстров В.А. Оценка эффективности систем управления персоналом: учеб. пособие. – Новокузнецк: Изд. центр СибГИУ, 2017. – 56 с.
10. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action / R.S. Kaplan, D.P. Norton. – Boston: Harvard Business School Press, 2006. – 304 p.
11. Amaefule E.F. Human capital accounting: should employees be classified as assets? Journal of Business and Public Policy, 2008. – 2(1): 56–76.
12. Беккер Г. Человеческий капитал (главы из книги) // США: экономика, политика, идеология. – 2013. – № 11. – 110 с.
13. Corporate Responsibility [Electronic resource] // The World Bank Group. 2016. URL: <http://www.worldbank.org/en/about/what-we-do/crinfo> (дата обращения: 12.05.2018).
14. Anikina E., Ivankina L., Tumanova I. Human Well-being and Educational Investment Efficiency // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015. № 166. P. 48–52.
15. Федеральная сетевая компания – официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fsk-ees.ru/> (дата обращения: 13.05.2018).
16. Кафидов В.В. Стимулирование потребности предпринимателей в развитии человеческого капитала / В.В. Кафидов. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. – 131 с.

УДК 658

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ – ПРИНЦИП ВСЕОБЩЕГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

¹Русинова Д.Ю., ²Воронова М.С., ¹Воронов М.П.

¹ФГБОУ ВО Уральский государственный лесотехнический университет,
Екатеринбург, e-mail: mstrk@yandex.ru;

²ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
Екатеринбург, e-mail: mariyanna_@mail.ru

Степень удовлетворенности потребителя часто рассматривается как ведущий фактор конкурентоспособности и качества. Устойчивый успех достигается тогда, когда организация завоевывает и сохраняет доверие потребителей и других заинтересованных сторон. В данной статье сделана попытка рассмотреть всеобщее управление качеством в качестве инструмента для ориентирования и адаптации продукции к предпочтениям потребителя и, как следствие, средства обеспечения и повышения конкурентоспособности продукции. С этой целью в рамках данной работы выполнен обзор публикаций, посвященных самым различным сферам деятельности и рассматривающих ориентацию на потребителя в качестве важнейшего принципа управления качеством. В статье рассматривается деятельность фармацевтических производственных компаний, организации маркетинга отношений, системы управления взаимоотношениями с клиентами, обучение в вузах, дистанционное обучение, организации сферы услуг, здравоохранения, логистические центры, предприятия общественного питания, гостиничный сервис и прочие. Ориентацию на потребителя, иными словами, степень удовлетворенности потребителя предлагается измерять двумя группами показателей: показатели, определяющиеся производителем в результате проведенных анализов производственно-хозяйственной деятельности; и показатели, формирующиеся потребителями. Именно критерии, формирующиеся потребителями и их важность для потребителя при принятии решения о покупке, позволяют производителю контролировать рынок, разрабатывать систему маркетинга и реализовывать принцип всеобщего управления качеством.

Ключевые слова: всеобщее управление качеством (TQM), система менеджмента качества (СМК), ориентация на потребителя

CONSUMER ORIENTATION – THE PRINCIPLE OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT

¹Rusinova D.Yu., ²Voronova M.S., ¹Voronov M.P.

¹Ural State Forest Engineering University, Ekaterinburg, e-mail: mstrk@yandex.ru;

²Federal Autonomous Educational Institution of Higher Education
Ural Federal University, Ekaterinburg, e-mail: mariyanna_@mail.ru

Customers' satisfaction is often considered as a leading factor in competitiveness and quality. The success can be achieved when the organization wins and maintains the confidence of consumers. Within this article, an attempt to consider universal quality management as a tool for orienting and adapting products to consumer preferences, and as a result, means of ensuring and increasing the competitiveness of products was made. For this purpose, within the framework of this work, a review of publications devoted to a wide range of activities and considering the orientation towards the consumer as an important principle of quality management has been carried out. The article deals with the activities of pharmaceutical manufacturing companies, the organization of relationship marketing, customer relationship management systems, education in high school, distance education, service organizations, health care, logistics centers, catering establishments, hotel services, and others. Customer orientation, in other words, the degree of customer satisfaction is proposed to be measured by two groups of indicators: indicators determined by the producer as a result of conducted analyzes of production and economic activities; and indicators formed by consumers. It is the criteria formed by consumers and their importance to the consumer in making a purchasing decision that allow the manufacturer to control the market, develop a marketing system and implement the principle of universal quality management.

Keywords: total quality management (TQM), quality management system (QMS), customer orientation

Для начала рассмотрим, что такое всеобщее управление качеством (TQM). Подробное описание TQM представлено в работе А.В. Ковалевой, В.А. Бужинской, Л.В. Миловановой, Д.В. Легкой [1]. В своей научной статье они детально отобрали суть всеобщего управления качеством. Его основной целью является достижение более высокого качества производимой продукции и услуг. С его помощью демонстрируется довольно обширное понимание качества, т.е. осязае-

мые и неосозаемые ощущения покупателя, связанные с описанием производимой продукции, качеством оказанных услуг. Авторы выделяют три ключевых условия эффективности всеобщего управления качеством [1]:

1. Руководство предприятия инициативно подходит к повышению качества.
2. Основной акцент инвестирования ставится на людей.
3. Организационные структуры предприятия создаются специально для TQM.

Всеобщее управление качеством – есть подход к управлению организацией, целью которого является качество, который основывается на участии всего персонала, его действия направлены на достижение и улучшение успеха как можно дольше, путем выполнения требований потребителя и получения выгоды, как для людей, работающих в организации, так и для всего общества.

Системы менеджмента качества регламентируются международными стандартами. В этих стандартах даны основные положения по принципам менеджмента качества, которые используются для разработки и улучшения процессов, а также для достижения поставленных целей организации. В стандарте ИСО 9000:2015 приведены семь принципов менеджмента качества:

- ориентация на потребителя;
- лидерство;
- взаимодействие работников;
- процессный подход;
- улучшение;
- принятие решений, основанное на свидетельствах;
- менеджмент взаимоотношений.

Качество бросило вызов как степень особенностей любого продукта или обслуживания, чтобы оправдать надежды потребителей, наслаждающихся таким продуктом или обслуживанием.

Хотя это был «кулак» понятия, появившийся в обрабатывающей промышленности, сегодня, это стало важным конкурентоспособным фактором также для учреждений обслуживания. Подход к всеобщему управлению качеством притягивает все больше интереса, поскольку международные границы начинают постепенно исчезать параллельно с глобализацией и увеличивающимся соревнованием.

Всеобщее управление качеством – стиль управления, который стремится оправдывать надежды клиента полностью, принимая сосредоточенный подход предотвращения и помещая человеческий элемент в основе всех действий, чтобы достигнуть этой цели [2].

В работе [3] всеобщее управление качеством рассматривается как общая философия менеджмента, которая пытается повысить конкурентное преимущество организации, цель данной работы – исследовать влияние управления качеством на конкурентоспособность фармацевтических производственных компаний в Иордании. Данные собираются из средних и старших руководящих сотрудников фармацевтических производственных компаний в Иордании. Данные были проанализированы с по-

мощью корреляционного и множественного регрессионного анализа. Результаты исследования показали, что существует влияние TQM практики на конкурентное преимущество; ориентированность на клиента имеет наибольшее влияние на конкурентное преимущество с последующим управлением людьми и впоследствии руководство. И таким образом, общее управление качеством – это совокупность стратегически и тактически важных действий для получения конкурентных преимуществ [3].

Подробнее рассмотрим принцип «Ориентация на потребителя»

Устойчивый успех достигается тогда, когда организация завоевывает и сохраняет доверие потребителей и других заинтересованных сторон. Каждый аспект взаимодействия с потребителем дает возможность создавать больше ценности для потребителя. Понимание настоящих и будущих потребностей потребителей и других заинтересованных сторон вносит вклад в достижение организацией устойчивого успеха [4].

В настоящее время существует множество понятий «Всеобщего менеджмента качества», которые имеют существенные отличия друг от друга. Это вызывает определенные трудности при внедрении «Всеобщего менеджмента качества» на отечественных предприятиях. В результате проведенного исследования Гладковой было определено понятие «Всеобщий менеджмент качества» как концепция, предусматривающая постепенное и непрерывное улучшение организации, направленное на обеспечение качества во всех сферах деятельности организации, для достижения долгосрочного успеха путем удовлетворения требований потребителей, членов организации и общества в целом. Также предлагается перечень составляющих всеобщего менеджмента качества, соблюдение которых позволяет обеспечить всеобщее качество [5].

Салимова в своей работе делает акцент на применение принципа ориентации на потребителя – это понимание требований, запросов и поведения потребителей. Если известен перечень критериев и их важность для потребителя при принятии решения о покупке, то производитель может контролировать рынок покупателей и разработать маркетинг своей компании, для каждого сегмента [6].

Чтобы выявить важные для клиентов стороны продукции или услуг, необходимо взаимоотношение между производителем и потребителем. Для установления взаимоотношения можно воспользоваться анкетированием. С помощью метода анке-

тирования возможно узнать о главных критериях, которыми пользуется потребитель для оценки качества продукции. Но данный метод не всегда является успешным, так как встает проблема в четкости и правильности составления данных опросов. Из этого следует, что данный метод является малодейственным. Для привлечения клиентов и тем самым сбора необходимых данных производители (продавцы) довольно часто представляют свою продукцию на различных ярмарках, делая на свою продукцию цену ниже, и тем самым «приманивают» покупателя [7].

Т. Hull в своей статье обсуждает использование полного качественного управления (TQM) для того, чтобы достигнуть непрерывного усовершенствования удовлетворения клиента. Создание разделенного видения; радикальное изменение в размышлении; изменение методов управления [8].

Всеобщее управление качеством (TQM) широко признано как эффективный подход увеличить конкурентоспособное преимущество фирмы. В дополнение к техническим элементам, типа статистического управления производственным процессом, проекта продукта и т.д., успешное выполнение TQM требует старшего исполнительного лидерства и эффективного человеческого управления ресурсами. Исследует лидерство и человеческое управление ресурсами TQM в Тайване. Данные были забраны от полевых интервью и обзоров анкетного опроса, проводимых в американских и японских филиалах и местных фирмах. Критерии, предусмотренные в Малкоме Болдридже Национальное Качественное Вознаграждение США, использовались, чтобы оценить качество лидерства и человеческого управления ресурсами. Результаты MANOVA (Многомерный анализ вариантов) показывают, что компания с большим коммерческим доходом, большее число служащих, или с большей автоматизацией производства проявляет лучшее лидерство и человеческое управление ресурсами. Chi-квадратный тест показывает, что иностранно-инвестированные компании превосходят местные фирмы в лидерстве [9].

Под ориентацией на потребителя подразумевается выполнение определенного алгоритма действий, с помощью которого измеряется степень удовлетворенности потребителя. Удовлетворенность потребителя можно измерить различными подходами. Полученные данные, с помощью которых возможно оценить степень удовлетворенности потребителя, делятся на две группы.

Первая группа включает в себя показатели, определяющиеся производителем в результате проведенных анализов производственно-хозяйственной деятельности за конкретный период:

- число потребителей;
- число утраченных потребителей;
- доля рынка;
- объем продаж на одного потребителя в год;
- количество рекламаций и предложений и др.

Во вторую группу входят показатели, формирующиеся потребителями:

- удовлетворенность потребителя;
- значение для потребителя критерия, обрисовывающего продукцию или услугу.

В данной ситуации потребитель – эксперт, который производит оценку степени его удовлетворенности от приобретенной продукции или услуги [10].

По данным опросов потребителей видно, что среди всех аспектов конкурентоспособности (цена, сроки поставки, сервис и др.) 70 % занимает качество, именно качество определяет решение о выборе товара. Обилие современного рынка дает возможность покупателю выбирать продукцию из представленного множества марок всех производителей, в том числе и зарубежных. Следствием этого является соперничество в определенной области. «Выживают» в таких условиях те, кто представляет качественный товар по довольно низкой цене. Принцип всеобщего управления качеством «ориентация на потребителя» в современном мире – главное условие благополучного развития предприятия. С возрастанием численности товара у потребителя появляется возможность выбирать и выдвигать требования к продукции и цене.

Задачи оценки удовлетворенности клиентов [11]:

- формулировка критериев потребителей к главным видам деятельности предприятия, а также к качеству продукции/оказываемых услуг, исследование эволюции этих требований;
- учет критериев при планировании и производстве продукции, на протяжении всех этапов ее реализации и эксплуатации, включая утилизацию;
- оповещение всех сотрудников организации о требованиях, а также оценка конкурентоспособности продукции/услуг;
- разработка и доработка СМК, увеличение результативности деятельности предприятия.

Ориентация на потребителя и удовлетворенность потребителя два взаимосвязанных понятия, вытекающих одно из дру-

гого. Удовлетворенные потребители – это фундамент существования организации на рынке. Точное измерение удовлетворенности потребителей позволяет менеджерам достигать действенных решений о том, что конкретно необходимо улучшить в продукции и обслуживании. Измерение удовлетворенности потребителей – это расценивание восприятия потребителями деятельности компании [12].

Для потребителя при выборе какого-либо товара очень большую роль играет достоверная информация о товаре (продукции/услуге). Информация должна быть полной и легко принимаемой, так как не все потребители могут воспринять, а точнее понять научный официальный стиль текста. С помощью информации о товаре человек должен разобраться с использованием товара по назначению без помощи профессиональных сотрудников. В российском законодательстве предусмотрен закон «О защите прав потребителя». Данный закон устанавливает общие требования к информации: информация о товаре, об изготовителе, о порядке приобретения товаров. Понятие «необходимая информация» в законе не раскрывается, поэтому обычно производителю предоставляют информацию исходя из требований потребителя, но в то же время обязательная информация, предусмотренная законом, должна иметь место [13].

Для принятия решения о покупке потенциальный клиент (покупатель) обращает внимание на некоторые факторы, а точнее:

- прошлый опыт своих приобретений подобной продукции;
- коммуникативное общение продавца с покупателем,

- известность компании;
- доступность цены;
- рекомендации со стороны.

При привлечении клиентов (новых и удержании старых) большую роль играют консультанты торговых залов. Так как от их умения разговаривать и преподносить информацию о товаре зависит реакция потребителя и его заинтересованность в сотрудничестве с данной компанией. Но в то же время низкая цена не является показателем конкурентоспособности. Большинство покупателей (пользователей) ищут соотношение цены и качества продукции [14].

В настоящее время для развития бизнеса следует выстраивать доверительные взаимоотношения со всеми участниками рынка. При достижении этого увеличивается удовлетворенность благонамеренности к компании, как клиентов, так и сотрудников.

Концепция «Деловые отношения – построение взаимоотношений с клиента-

ми – бизнес» – одна из самых действенных концепций. С ее помощью компания может удерживаться на современном рынке, поддерживая высокую конкурентоспособность. Но для поддержания конкурентоспособности необходимо создавать долговременные, взаимовыгодные связи с потребителем.

В. Чиховска и М. Яшина для своего доклада на конференции проводили исследование, в котором провели анализ предпосылок и условий формирования в организациях маркетинга отношений и системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM системы – от английского Customer Relation Management) с целью достижения и сохранения высокой степени удовлетворенности клиентов компании. Результатом анализа стало обеспечение высокой прибыльности организации [15].

В современных деловых условиях компании сталкиваются с очень серьезным соревнованием, таким образом, они вынуждены инвестировать большие усилия, гарантировать высокое удовлетворение потребителей и таким образом гарантировать их лояльность.

При описанных обстоятельствах, понятие всеобщего управления качеством стало фактором для выживания компаний на рынке. Основание, получающее конкурентоспособное преимущество на глобальных рынках отражено в принятии и развитии понятия TQM как философия управления, которая включает ряд инструментов и процессов, которым продукция приносит удовлетворение потребителя и непрерывное совершенствование [16].

Качество – свойства продуктов и/или услуг, оцененные потребителем. Качество представляет собой быстрое восприятие, происходящее при взаимодействии с человеческим фактором, в предынтеллектуальном понимании, которое приобретает прежде, чем разумная мысль вступает во владение и начинает устанавливать заказ. О суждении получающегося заказа тогда сообщают как хорошая или плохая качественная ценность. Продукт или процесс, который является надежным, выполняется, если намеченная функция, как говорят, является изделием высокого качества [17].

Всеобщее управление качеством и соответственно его принципы применяются во всех сферах обслуживания.

Е.А. Жирнова [18] рассмотрела ориентацию на потребителя как важнейший принцип. В своей работе Е.А. Жирнова показала, как данный принцип применяется в вузах. Так с ее слов: – «вуз производит продукцию и услуги для разных категорий потребителей». Для высших

учебных заведений студенты являются «исходным сырьем», а также внутренним потребителем образовательных услуг участниками образовательного процесса и конечной продукцией вуза в качестве подготовленных специалистов. Преподаватель является внутренним потребителем вуза, так как он получает студентов, подготовленных по предыдущим дисциплинам учебного плана. Также студенты могут рассматриваться как наемные работники в том случае, если по окончании учебы они останутся на работу в вузе (научные сотрудники, специалисты высшей квалификации, преподаватели) [18].

Ориентация на потребителя (внешнего и внутреннего), который представляет основной показатель и в конце процесса образования «судью» в оценивании качества образования. Вузу желательно иметь от каждого потребителя (внешнего и внутреннего) услуг образования верно изложенные требования к системе подготовки кадров, чтобы в дальнейшем сформулировать из них конкретные цели и задачи для системы образования [19].

М.В. Самсонова и Д.А. Самсонова в своей научной статье рассмотрели применение принципа ориентации на потребителя в дистанционном обучении. Дистанционное обучение в большинстве случаев применяется для повышения квалификации. По их мнению, дистанционное обучение снижает качество обучения. Одной из главных причин этого является неправильное определение потребителя. Учебные заведения, проводящие дистанционное обучение, зачастую считают потребителем только обучающегося, но на самом деле также является потребителем и работодатель, так как он направляет свой персонал на повышение квалификации путем дистанционного обучения. Они задались вопросом: «Каким должен быть процесс работы с потребителем в образовательной организации, участвующей в повышении квалификации сотрудников посредством дистанционных технологий?». В результате авторы разработали схему включающую в себя все этапы работы [20].

В.А. Сурайкин [21], профессор, в одной из своих работ описал внедрение системы менеджмента качества в агрофирмы. По его мнению, для того, чтобы вывести сельское хозяйство из затянувшегося кризиса, необходимо пересмотреть системы управления, персоналом, качеством продукции, провести анализ пользующейся спросом продукции и наладить выпуск данной продукции с учетом перспектив развития рыночных отношений. Конкурентоспособность любого предприятия зависит в первую оче-

редь от качества производимой продукции и соотношения цены с качеством. Повысить конкурентоспособность поможет внедрение системы ИСО 9000.2000, также добиться повышения конкурентоспособности и правильной организации производства на современном рынке поможет концепция Всеобщего управления качеством, а точнее, один из главных принципов данной концепции – это ориентация на потребителя [21].

В сфере услуг качество услуги зависит от качества процессов, так как любая услуга предоставляется индивидуально для каждого и переделать ее невозможно, а также невозможно ее забраковать. И именно поэтому любое предприятие в сфере услуг создает эффективное управление качеством конечного продукта деятельности, основываясь на применение системного подхода [22].

СМК, как было сказано выше, применяется во всех сферах производства продукции, оказания услуг. Сейчас я хочу обратить внимание на то, как принцип всеобщего управления качеством применяется в сфере здравоохранения и медицинских услуг по требованиям международного стандарта ИСО 9001: 2000. Данная система на основе принципов всеобщего менеджмента качества позволяет руководству и коллективу учреждения обеспечить конкурентоспособность. И.Ю. Бедорева, Н.Г. Фомичев, М.А. Садовой, В.Ю. Самарина в своей научной статье, опубликованной в журнале «Хирургия позвоночника» в 2006 г., дали довольно подробное описание применения принципа ориентации на потребителя. Качество оказания медицинских услуг является главной целью в области здравоохранения. В России пока что очень мало медицинских учреждений, которые имеют сертифицированную СМК в области оказания услуг медицинского учреждения, а также непрерывно улучшать качество оказания медицинской помощи. Принцип ориентации на потребителя во всех сферах применяется для определения степени удовлетворенности потребителей оказанной услугой. Для применения этого принципа в здравоохранении организуется анализ потребностей и ожидание потребителей медицинских услуг, а также федеральных учреждений, которые в свою очередь заинтересованы в результатах [23].

Следующей отраслью, в которой используется TQM, является логистика [24]. Одна из задач логистики это создание единой действенной системы регулирования и контроля материальных и информационных потоков, способствующей увеличению качества продукции. Всеобщее управление качеством – это способ управления органи-

зацией, сориентированный на достижении качества на всех уровнях организационной структуры посредством удовлетворения требований потребителя [24].

Во всех сферах одна из главных целей системы всеобщего управления качеством является повышение конкурентоспособности. Так на примере статьи И.И. Антоновой [25], авторы хотели бы показать, как TQM используется даже на региональном уровне. Конкурентоспособность региона отражает состояние региональной социально-экономической системы. Конкурентоспособность региона состоит из конкурентоспособности предприятий и организаций данного региона, устойчивое развитие и качество жизни населения. А население в свою очередь и является потребителем, то есть даже на региональном уровне используется принцип всеобщего управления качеством – ориентация на потребителя [25].

В общественном питании также используется TQM. Данная отрасль представляет собой крупную, многогранную отрасль народного хозяйства с определенными особенностями, которая, как и социальное обеспечение населения, здравоохранение и торговля, вносит решения в важные экономические задачи, в такие как укрепление здоровья населения и повышение качества жизни населения. Для устранения проблем в общественном питании необходимо достичь такого уровня производства, чтобы удовлетворить потребности всех слоев населения [26].

В гостиничном сервисе, а точнее в гостиничной услуге, как и в другом множестве сфер, используется принцип ориентации на потребителя. В настоящее время гостиницы очень быстро развиваются и пользуются огромным спросом у населения, а также у туристов, как у российских, так и у иностранных. Гостиничная услуга представляет собой краткосрочную, общедоступную аренду жилья (гостиничных номеров, домов, мест для ночлега и т.д.) и оказание сопутствующих услуг. То есть конкурентоспособность гостиничных услуг напрямую зависит от потребителя и производитель данной услуги в первую очередь ориентируется на потребителя [27].

Требования клиентов, т.е. ориентация на потребителя, также используются для повышения конкурентоспособности на железной дороге для перевозки грузов. Чаще всего предъявляемые требования потребителя, нуждающегося в отправке своего груза по железной дороге, можно сформулировать следующим образом:

– «прозрачность» и оптимальность платы за оказанные услуги;

– оговоренные и сроки действительной доставки груза;

– безопасность перевозимого груза;

– удобство работы с перевозчиком.

При условии выполнения всех требований клиентов перевозчик повышает свою конкурентоспособность и тем самым привлекает большее число потребителей, увеличивая свои доходы [28].

В своей статье [29] авторы рассказывают о разработке и реализации Системы общего управления качеством (TQM) «Текстильного логистического центра», который обслуживает текстильную промышленность Македонии. Они пришли к выводу, что необходимо разрабатывать качество продукции не только на стадии производственного процесса, но и во всех сегментах бизнес-процессов и поведении сотрудников. Вследствие анализа, проведенного ими, системы качества, подходящая методика была произведена для всех функций философии TQM. Для разработки системы качества они воспользовались моделью QC-CE-Pyramid, в соответствии с которой система реализуется через «цикл Деминга» (PDCA), а также «подхода Исикавы» (т.е. кто, что, когда, где), который используется для иерархической пирамиды компании. С помощью модели качества QC-CE выделяются обязательства и обязанности всего персонала. В результате использования методов и приемов бездефектного функционирования обеспечилось увеличение эффективности и результативности компании. Использование методов и приемов повлекло за собой полное удовлетворение клиентов, укрепление позиции компании на рынке, увеличение уровня удовлетворенности персонала, а также социальное улучшение [29].

Список литературы

1. Ковалева А.В. Всеобщее управление качеством. / А.В. Ковалева, В.А. Бужинская, Л.В. Милованова, Д.В. Легкая // Экономика и эффективность организации производства. – 2012. – № 17. – С. 72–75.
2. Tapan B., Alici S., Gayef A., Yildirim N., Sezen A. Healthcare Professionals' Perception and Related Factors About Total Quality Management. The Russian Academic Journal, 2015, vol.32, no. 2, pp. 45–53.
3. Kamal A.M. Al-Qudah. The Impact Of Total Quality Management On Competitive Advantage Of Pharmaceutical Manufacturing Companies In Jordan. Perspectives of Innovation in Economics and Business (PIEB), Prague Development Center, 2012, vol. 12(3), pp. 59–75.
4. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: Стандартинформ, 2015. – 48 с.
5. Гладкова А.Э. Сущность и содержание понятия «всеобщий менеджмент качества» / А.Э. Гладкова // Экономика транспортного комплекса. – 2016. – № 27. – С. 64–70.

6. Салимова Т.А. Конкурентоспособность продукции как следствие ориентации на потребителя / Т.А. Салимова, Л.В. Сырямина // Практический маркетинг. – 2007. – № 6. – С. 22–26.
7. Седдон Дж. Свобода от приказов и контроля. Путь к эффективному сервису / Дж. Седдон, пер. с англ. А.Л. Раскина, науч. ред. Ю.П. Адлера. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2009. – 232 с.
8. Ogbari M., Borishade T.T. Strategic Imperatives of Total Quality Management and Customer Satisfaction in Organizational Sustainability. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2015, Vol. 5, no. 4 pp. 1–22.
9. Chen W.H. The human side of total quality management in Taiwan: leadership and human resource management. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 1997, Vol. 14, no. 1, pp. 24–45.
10. Алешин А.А. Ориентация на потребителя – ключевой фактор успешной деятельности предприятия / А.А. Алешин // Стандарты и качество. – 2006. – № 5. – С. 38–41.
11. Неретина Е.А. Оценка удовлетворенности потребителей продукцией и услугами промышленного предприятия / Е.А. Неретина, М.В. Лашина // Бизнес, менеджмент и право. – 2010. – № 1 (21). – С. 14–18.
12. Романцова Е.В. Необходимость проведения исследований удовлетворенности потребителей / Е.В. Романцова, М.В. Шендо // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2008. – № 4. – С. 107–113.
13. Савченко Е.Я. Право потребителя на информацию в свете закона РФ «О защите прав потребителей» / Е.Я. Савченко // Правопорядок: история, теория, практика. – 2013. – № 1 (1). – С. 57–61.
14. Дукачева А.И. Привлечение клиентов в маркетинговом консалтинге: ценности клиентов и консультантов / А.И. Дукачева // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – С. 124–126.
15. Чиховска В. Построение отношений с клиентами как эффективная бизнес-концепция увеличения удовлетворенности клиентов и их удержания / В. Чиховска, М. Яшина // Economics, management, law: socio-economic aspects of development. Collection of scientific articles, 2016. – С. 190–198.
16. Stojanka D. The Importance Of Tqm Concept As A Factor Of Competitive Advantage Of Companies. Perspectives of Innovation in Economics and Business (PIEB), Prague Development Center, 2010, vol. 6(3), pp. 18–20.
17. Ahamed S.S. Riaz. Software quality pathways: issues and strategies. *Computer Sciences and Telecommunications*, 2012, no.1(33), pp. 14–17.
18. Жирнова Е.А. Методы всеобщего управления качеством в образовательном процессе / Е.А. Жирнова // Вестник СибГТУ. – 2015. – № 4. – С. 21–25.
19. Суворов В.С. Принципы всеобщего управления качеством (TQM) как эффективный технологический механизм управления образовательной деятельностью / В.С. Суворов // Казанский педагогический журнал. – 2014. – № 4 (105). – С. 43–51.
20. Самсонова М.В. Ориентация на потребителя в дистанционном обучении / М.В. Самсонова, Д.А. Самсонова // Электронное обучение в непрерывном образовании. – 2016. – № 1. – С. 1236–1239.
21. Сурайкин В.А. Повышение конкурентоспособности агрофирм за счет внедрения системы менеджмента качества / В.А. Сурайкин, С.Н. Гамаюнов // Проблемы инновационного развития сельских территорий. – 2014. – № 1. – С. 97–104.
22. Зубков Ю.П. Инструменты менеджмента качества при проектировании процесса обслуживания / Ю.П. Зубков, С.В. Огнева // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 8(46). – С. 136–142.
23. Бедорева И.Ю. Роль принципов всеобщего менеджмента качества в управлении федеральным учреждением здравоохранения / И.Ю. Бедорева, Н.Г. Фомичев, М.А. Садовой, В.Ю. Самарина // Хирургия позвоночника. – 2006. – № 4. – С. 75–83.
24. Бахта В.О. Влияние принципов всеобщего управления качеством на развитие логистических систем / В.О. Бахта, Ю.В. Сутулина; науч. рук. А.В. Литвинов // Актуальные проблемы современной экономической науки: сборник трудов международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов. – Омск: Амфора, 2013. – С. 419–424.
25. Антонова И.И. Устойчивое развитие региона на основе принципов всеобщего управления качеством / И.И. Антонова // Менеджмент качества и устойчивое развитие в изменяющемся мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – 2016. – С. 31–35.
26. Максимова М.А. Ориентация на потребителя – ключ к успешной деятельности предприятий общественного питания / М.А. Максимова, О.В. Пеленко // Экономика и экологический менеджмент. – 2011. – № 1. – С. 202–205.
27. Макринова Е.И. Гостиничная услуга как объект маркетинга, ориентированный на потребителя: генезис сущностного содержания и особенности формирования стратегии / Е.И. Макринова, Н.Л. Авилова, Е.О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 5 (61). – С. 48–63.
28. Потылкин Е.Н. Влияние требований клиентов железной дороги на конкурентоспособность схем доставки грузов с использованием путей общего пользования / Е.Н. Потылкин // Наука и образование транспорту. – 2016. – № 1. – С. 116–118.
29. Mitreva E., Taskov N. The need to design a quality system for Macedonian textile companies. *Review of Business and Economics Studies*, 2014, vol. 2, no.2, pp. 75–80.

УДК 336.018

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАТУСА НА ЭФФЕКТЫ НЕРЕАЛИСТИЧЕСКОГО ОПТИМИЗМА И ДИСКОНТИРОВАНИЯ ВО ВРЕМЕНИ ПРИ ПРИНЯТИИ ФИНАНСОВЫХ РЕШЕНИЙ

Танева Т.Г., Добрева Н.М.*Фракийский университет, Стара-Загора, e-mail: ttaneva1@abv.bg, nj.dobreva@gmail.com*

Экономические решения, которые обуславливают выбор альтернатив у лиц реальной экономической деятельности, очень часто зависят от предубеждений, стереотипов и индивидуальных представлений человека. По мнению некоторых авторов, проблема принятия решений зависит от субъективных эвристических оценок индивида. Данная статья ставит акцент на две из эвристик – это нереалистический оптимизм и дисконтирование во времени, которые часто являются причиной ошибок и разного рода отклонений в суждениях людей. В данной статье отражены результаты проведенного исследования с респондентами банковских и небанковских институтов, с различным экономическим и образовательным статусом. Результаты этого влияния таких факторов, как образование и доходы, на эффекты проявления эвристик «нереалистический оптимизм» и «дисконтирование во времени» при принятии финансовых решений. Результаты исследования показывают, что удовлетворенность человека, в зависимости от его доходов и уровня образования, является фактором, влияющим с точки зрения статистики в значительной степени на дескрипторы нереалистического оптимизма и дисконтирования во времени. В то же самое время констатируется статистически незначительное влияние или даже отсутствие влияния таких факторов, как субъективная оценка склонности к риску и возраст респондентов.

Ключевые слова: экономические решения, эвристики, нереалистический оптимизм, дисконтирование во времени

INFLUENCE OF THE FINANCIAL AND EDUCATIONAL STATUS ON THE EFFECTS OF UNREALISTIC OPTIMISM AND TIME DISCOUNTING IN FINANCIAL DECISIONS

Taneva T.G., Dobрева N.M.*Trakia University, Stara-Zagora, e-mail: ttaneva1@abv.bg, nj.dobreva@gmail.com*

Abstract: The economic decisions, which are determined by the choice of an alternative of real economic actors, are very often influenced by prejudices, stereotypes and individual notions. According to a number of authors, the decision-making process depends on the subjective heuristic judgments of the individual. This paper emphasises on two of the heuristics – unrealistic optimism and time discounting which often stand as a reason behind different types of erroneous and anomalous rationales. The article presents the results of a study, conducted with respondents from banking and non-banking institutions with different economic and educational status. The results demonstrate the impact of factors, such as education and income, on the manifestation of the heuristics «unrealistic optimism» and «time discounting» in financial decision-making. The study concludes that income satisfaction and level of education are factors, having statistically significant influence on the descriptors of unrealistic optimism and time discounting. At the same time, statistically insignificant influence or even absence of influence has been observed of factors such as the self-assessment of risk inclination and the age of the respondents.

Keywords: economic decision-making, heuristics, unrealistic optimism, time discounting

В современных исследованиях на тему экономических решений ряд авторов констатирует наличие предубеждений, стереотипов или индивидуальных представлений, которые обуславливают у реальных экономических субъектов выбор различного рода альтернатив. Эта статья ставит акцент на две из эвристик – это нереалистический оптимизм и дисконтирование во времени, которые, по мнению О.Е. Кузиной, часто являются причиной систематических отклонений или ошибок в суждениях индивида [1].

L. Bortolotti и M. Antrobus утверждают, что нереалистический оптимизм превратился в «термин-зонт», под которым кроется ряд феноменов, таких как эффект «лучше среднего», иллюзия самоконтроля, сверхоптимизм, иллюзия превосходства.

В связи с настоящим исследованием мы принимаем тот из перечисленных феноменов, который вышецитированные авторы определяют как тенденцию людей верить в то, что «они менее склонны пережить будущие негативные события, например стать жертвой автомобильной катастрофы или серьезного заболевания, чем это объективно возможно» [2, с. 196].

Такие авторы, как J. Shepperd, W. Klein, E. Waters и N. Weinstein [3], отмечают, что нереалистический оптимизм проявляется ярче при негативных событиях, включительно при таких заболеваниях, как рак [4], и более слабо при положительных событиях, таких как получение диплома, заключение брака и благоприятные результаты медицинских исследований [5].

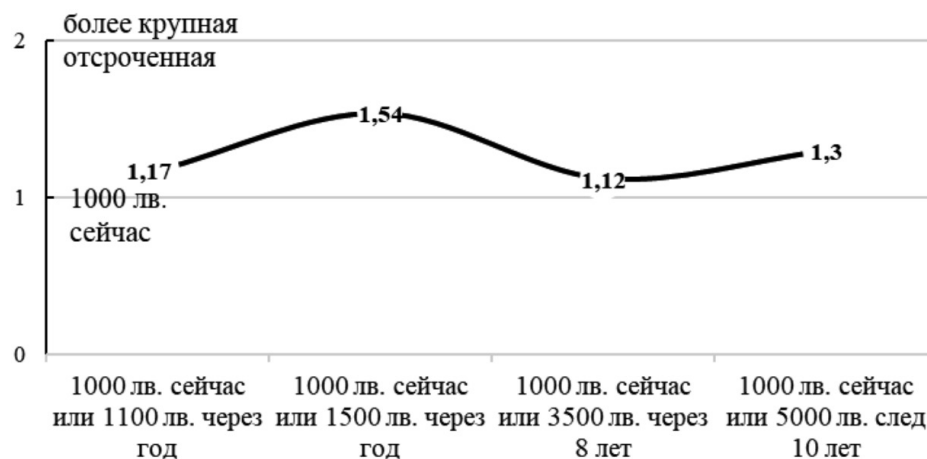


Рис. 1. Независимые выборы с дисконтированием во времени

М. Coelho разделяет мнение V. Hoorens, что детерминанты нереалистического оптимизма по существу имеют мотивационный или когнитивный характер, т.е. зависят от того, умышленно ли люди искривляют информацию, чтобы исполнить определенную цель (мотивационное объяснение), или должны считаться невинными жертвами процессов мышления (когнитивное объяснение) [6].

По мнению А. Jefferson, L. Bortolotti и В. Kuzmanovic, мы трудно можем быть уверены в том, когда именно данное лицо имеет нереалистические оптимистические убеждения, но вполне возможно, что мы можем оценить то, актуализирует ли данный индивид свои убеждения оптимистически предубежденным способом. Систематически искривленное принятие новой информации, при котором берутся во внимание желанные новости в большей степени, чем нежеланные, является механизмом, который позволяет индивидам приближаться к нереалистическим позитивным убеждениям [7]. Исследования S. Yang, L. Markoczy и M. Qi показывают, что люди, которые нереалистически оптимистичны по отношению погашения долга по кредитной карточке, принимают значительно худшие решения относительно их характеристик, предпочитая карточки с меньшей суммой годового сбора за ее обслуживание перед карточками с более низкими лихвенными процентами [8].

По мнению J. Shepperd, E. Waters, N. Weinstein и W. Klein, последствия нереалистического оптимизма вероятно являются безвредными или даже положительными в краткосрочном плане (меньшая тревожность, постоянство цели), но отрицательны-

ми в долгосрочном плане (увеличенная вероятность отрицательных результатов из-за повышенного уровня рискового поведения, непредоставления предохранительных мер или недостаточной подготовки) [9].

Эвристика «дисконтирование во времени» является основным фокусом модели Samuelson об уменьшающейся предельной полезности (discounted-utility model), по мнению которого, мотивация, стоящая за каждым выбором интервала времени, зависит от параметра «дисконтирующий фактор». В последние десятилетия S. Frederick, S. Loewenstein, G. и O'Donoghue, добавляют, что эмпирические исследования выбора внутривременного периода показывают две различные тенденции: «Во-первых, эмпирически наблюдаемые дисконтные проценты не остаются постоянными во времени, а снижаются (в будущем) – это модель, зачастую называемая гиперболическое дисконтирование, предполагает уменьшающийся дисконтный фактор. Кроме этого... дисконтные проценты варьируются при различном выборе внутривременных периодов» [10, с. 14].

Множество исследований на тему предпочтений между получением «небольшой суммы в близкий срок или более крупной суммы, но отсроченной во времени», обобщены S. Frederick, S. Loewenstein, G. и O'Donoghue, и приводят к заключению, что имплицитный дисконтный процент за более длинные горизонты времени ниже имплицитного дисконтного процента за кратковременные горизонты. Вышеперечисленные авторы обсуждают известное исследование Richard Thaler, с помощью которого можно вычислить то, какая сумма, полученная через месяц /один год/ десять

лет, субъективно равна получению 15 долларов в данный момент. Средние ответы респондентов – это \$ 20/\$ 50/\$ 100, что означает, что среднегодовой дисконтный процент равен 345% в рамках одномесячного горизонта, 120% в рамках годового горизонта и 19% в рамках десятилетнего горизонта [10].

Целью настоящего исследования является установление зависимости эффектов проявления эвристик «нереалистического оптимизма» и «дисконтирования во времени», от финансового и образовательного статуса респондентов при принятии финансовых решений. Эмпирическое исследование проводилось среди 57 респондентов банковских и небанковских институций в Болгарии.

Используемый вопросник разработан для целей настоящего исследования Т. Таневой [11], по модели предыдущих исследований, проводимых Tversky, Kahneman, Frederick, Loewenstein, Prelec и Thaler.

Ответы на вопросы в данном исследовании, которые затрагивают независимый выбор между немедленными и отсроченными суммами, позволяют сделать вывод, что в недалекой перспективе во времени (1 г.) респонденты склонны предпочесть немедленный результат, если отсрочка принесет им более низкий результат прибыли ($i = 10\%$), но выбирают отсроченный, когда видят, что процент прибыли удовлетворяет их ($i = 50\%$). При отсрочке на более дальнюю и более неуверенную перспективу (8÷10 лет) значительная часть респондентов воспринимает процент прибыли ($i = 16\div 17\%$) недостаточно удовлетвори-

тельным для того, чтобы предпочесть этот вариант перед немедленным результатом.

Анализ результатов исследования нереалистического оптимизма, представленных на рис. 2, показывает, что для конкретной исследуемой совокупности лиц негативные ожидания событий для их собственного будущего довольно минимальны (10,53%). В то же самое время положительные ожидания для своего собственного будущего не только многократно выше негативных (57,89%), но и значительно превышают (более, чем на 30%) ожидания позитивного будущего для других.

На базе этих результатов можно сделать вывод, что исследуемая нами группа лиц имеет склонность к нереалистическому оптимизму по отношению к будущему.

В проведенном исследовании установлено влияние различных факторов на дескрипторы нереалистического оптимизма. Один из исследуемых факторов – это влияние удовлетворенности доходами.

Результаты исследования показывают, что удовлетворение доходами в настоящий момент влияет на дескрипторы нереалистического оптимизма $F = 5,35$ при $p < 0,001$ следующим образом: самые удовлетворенные своими настоящими доходами респонденты являются самыми оптимистично настроенными по отношению предположения, что их финансовое состояние в ближайшее будущее улучшится и наоборот (таблица).

Удовлетворение своими доходами в настоящий момент влияет на их нереалистические ожидания возможности контролировать ситуации в жизни избегать кризисов ($F = 2,67$ при $p < 0,05$, таблица).



Рис. 2. Генерализованные ожидания позитивных и негативных событий для себя и для других

Влияние удовлетворенности доходами на дескрипторы нереалистического оптимизма и дисконтирования во времени

Независимые переменные	Зависимые переменные	Степени независимых переменных	$\bar{X}$ ср.	F, p
Удовлетворенность настоящими доходами	Оптимизм за фин. состояние в ближайшее будущее	Неудовлетворенность доходами	$\bar{X}_1 = 1,45$	F = 5,35 p < 0,001
		Скорее всего неудовлетворенность	$\bar{X}_2 = 2,17$	
		И да, и нет	$\bar{X}_3 = 1,69$	
		Скорее всего удовлетворенность	$\bar{X}_4 = 2,31$	
		Удовлетворенность доходами	$\bar{X}_5 = 2,50$	
	Чувство контроля над происходящим	Неудовлетворенность доходами	$\bar{X}_1 = 1,62$	F = 2,67 p < 0,05
		Скорее всего неудовлетворенность	$\bar{X}_2 = 1,61$	
		И да, и нет	$\bar{X}_3 = 1,76$	
		Скорее всего удовлетворенность	$\bar{X}_4 = 1,84$	
		Удовлетворенность доходами	$\bar{X}_5 = 2,00$	
	Выбор самой отсроченной (и с самой большой величиной прибыли) альтернативы при дисконтировании во времени	Неудовлетворенность доходами	$\bar{X}_1 = 1,71$	F = 2,99 p < 0,05
		Скорее всего неудовлетворенность	$\bar{X}_2 = 1,28$	
		И да, и нет	$\bar{X}_3 = 1,09$	
		Скорее всего удовлетворенность	$\bar{X}_4 = 1,22$	
		Удовлетворенность доходами	$\bar{X}_5 = 1,00$	

В зависимости от того, насколько респонденты удовлетворены своими доходами в настоящее время, настолько прослеживается тенденция их нереалистических ожиданий вероятности контролировать ситуации в своей жизни. Они верят, что смогут избежать тех неприятностей, которые случаются с другими.

Следовательно, удовлетворенность своим настоящим экономическим статусом детерминирует ожидания в будущем по оси оптимизм – пессимизм.

Удовлетворение доходами в настоящий момент влияет на дисконтирование во времени в следующей зависимости (F = 2,99 при p < 0,05, таблица): самые неудовлетворенные своими настоящими доходами респонденты в большей степени готовы брать самую отсроченную альтернативу, но с большей величиной прибыли (5000 лв. через 10 лет).

Месячный доход семьи влияет на дисконтирование во времени (страховка домашнего имущества) F = 5,32 при p < 0,001 следующим образом: только респонденты с месячным доходом между 1000 и 1500 левов ($\bar{X}_2 = 2,00$) выбрали бы статистически наиболее значимую самую отсроченную альтернативу, с самой большой величиной прибыли (5000 лв. через 10 лет).

В данном случае следует иметь в виду, что для Республики Болгарии 1000÷1500 ле-

вов является средней заработной платой по стране и наиболее частым случаем.

При обобщении полученных результатов исследования можно сделать заключение, что субъективная оценка стабильности доходов человека не влияет на дисконтирование во времени, в то же самое время удовлетворенность своими доходами – влияет. Налицо такая зависимость в тех случаях, в которых не наблюдается нереалистический оптимизм и нерациональное поведение и решения. Среднемесячный доход в настоящий момент влияет только на нереалистический оптимизм, но не и на дисконтирование во времени.

Результаты исследования показывают, что только те респонденты, которые утверждают, что их доходы намного меньше расходов, статистически значительно больше остальных респондентов, ожидают, что в жизни их ждут скорей всего плохие события.

В исследовании не установлено влияние предпочитаемых доходов респондентов на исследуемые переменные.

Субъективная оценка склонности к риску, как и возраст респондентов, не влияет на исследуемые переменные – нереалистический оптимизм и дисконтирование во времени.

Образование респондентов влияет на месячный доход и дисконтирование во вре-

мени, при этом респонденты с самым низким (начальным) образованием очень редко выбирают вариант 1500 лв. через 1 г. перед вариантом 1000 лв. сейчас, но очень часто выбирают 5000 лв. через 10 лет, вместо 1000 лв. сейчас. Это лица с самыми низкими доходами ($F = 4,24$ при $p < 0,05$; $\bar{X}_1 = 1,00$ у респондентов с начальным образованием, $\bar{X}_2 = 1,21$ у респондентов со средним образованием; $\bar{X}_3 = 1,64$ у респондентов с высшим образованием).

Образование влияет на дисконтирование во времени следующим образом: чем выше образование, тем больше данные респонденты предпочитают 1000 лв. сейчас или 1500 через один год и тем меньше предпочитают самую отсроченную и с самой большой величиной прибыли альтернативу при дисконтировании во времени ($F = 3,54$ при $p < 0,05$; $\bar{X}_1 = 2,00$ у респондентов с начальным образованием; $\bar{X}_2 = 1,35$ у респондентов со средним образованием; $\bar{X}_3 = 1,12$ у респондентов с высшим образованием).

Выводы

В ходе анализа результатов эмпирического исследования могут быть сформулированы следующие основные выводы:

1. Удовлетворенность актуальными доходами детерминирует в более сильной степени проявление эффекта нереалистического оптимизма и в менее слабой – проявление эффекта дисконтирования во времени.

2. Величина ежемесячного дохода обуславливает проявления эффекта дисконтирования во времени.

3. Более высокий уровень образования понижает проявление эффекта дисконтирования во времени.

Список литературы

1. Кузина О.Е. Экономико-психологическое моделирование финансового поведения населения / О.Е. Кузина // Психология – Журнал Высшей школы экономики. – 2004. – № 3. – С. 82–105.
2. Bortolotti L., Antrobus M. Costs and Benefits of Realism and Optimism. *Current Opinion in Psychiatry*, 2015, vol. 28, no. 2, pp. 194–198.
3. Shepperd J.A., Klein W.M.P., Waters E.A., Weinstein N.D. Taking Stock of Unrealistic Optimism. *Perspectives on Psychological Science: A Journal of the Association for Psychological Science*, 2013, vol. 8, no. 4, pp. 395–411.
4. Waters E.A., Klein W.M.P., Moser R.P., Yu M., Waldron W.R., McNeel T.S., Freedman A.N. Correlates of unrealistic risk beliefs in a nationally representative sample. *Journal of Behavioral Medicine*, 2011, vol. 34, no. 3, pp. 225–235.
5. Jansen L.A., Appelbaum P.S., Klein W.M.P., Weinstein N.D., Cook W., Fogel J.S., Sulmasy D.P. Unrealistic optimism in early-phase oncology trials. *IRB: Ethics & Human Research*, 2011, vol. 33, no.1, pp. 1–8.
6. Coelho M. Unrealistic optimism: still a neglected trait. *Journal of Business and Psychology*, 2010, vol. 25, no. 3, pp. 397–408.
7. Jefferson A., Bortolotti L., Kuzmanovic B. What is unrealistic optimism?. *Consciousness and Cognition*, 2017, vol. 50, pp. 3–11.
8. Yang S., Markoczy L., Qi M. Unrealistic optimism in consumer credit card adoption. *Journal of Economic Psychology*, 2007, vol. 28, no. 2, pp. 170–185.
9. Shepperd J.A., Waters E., Weinstein N.D., Klein W.M.P. A Primer on Unrealistic Optimism. *Current Directions in Psychological Science*, 2015, vol. 24, no. 3, pp. 232–237.
10. Frederick S., Loewenstein G., O'Donoghue T. Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 2002, vol. 40, no. 2, pp. 351–401.
11. Танева Т. Субективна перцепция на икономическия риск / Т. Танева. – Стара Загора: Контраст, 2007. – 281 с.