

флажка состояния, ассоциативной пиктограммы, названия (текста) и кнопки выпадающего меню. Над объектами можно производить следующие действия: обзор; выделение; активизация/деактивизация; отображение содержания; задавание приоритета, перемещение; присвоение другого имени; просмотр и изменение свойств; сворачивание/разворачивание уровней вложенности; копирование и вставление; быстрый поиск; удаление.

Панель пути объекта располагается в верхней части главного окна программы и представляет собой строку, отображающую путь объекта, который соответствует объекту, выделенному в данный момент в панели навигатора. Некоторые названия звеньев являются ссылками на ресурсы, расположенные в Интернет, на локальном диске или сетевом диске. Панель задач - это полоса, расположенная в нижней части главного окна программы. В ней отображаются кнопки, соответствующие задачам, которые выполняются программой, например, группировка и закрытие задач.

Панель управления находится в правой части главного окна программы. В ней отображаются панели, позволяющие пользователю настраивать и выполнять основные функции программы. Например, обновление данных, заказы, заявки, поиск, сводные данные, рейтинги, экспорт. В информационном окне выводится информация о действиях программы в текущий момент времени.

Таким образом, фармацевтическая информационная сеть «Прайс Навигатор» предоставляет передовые технологии для маркетинговых исследований в фармацевтических организациях.

### **ЛИЧНОСТНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ЭФФЕКТИВНОГО ВКЛЮЧЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА В ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ**

Ротманова Н.В.

*Институт психологии Пермского  
Государственного Педагогического Университета,  
Пермь*

Проблема деловых и личностных качеств, составляющих портрет успешных российских бизнесменов, мотивация бизнеса исследуются зарубежными и российскими социологами в контексте рассмотрения важнейших личностных предпосылок успешного предпринимательства (Чирикова А.Е., 1999). При этом большинство исследователей сосредоточиваются на составлении «личностных портретов» успешных предпринимателей, рассматривая ту или иную черту личности как предпосылку к профессиональной успешности в сфере бизнеса (Например, Рабочих Н.Р., 1995; Магун В.С., 1997; Турецкая Г.В., 1998). Вместе с тем, с одной стороны, в опубликованных исследованиях существует ряд достаточно сильных расхождений в перечне тех свойств, личности, которые определяют успешность предпринимательской деятельности. А с другой – достаточно много данных, касающихся парадоксов предпринимательской активности вне зависимости от личностных свойств.

На основании всего вышесказанного была выдвинута гипотеза о существовании самостоятельного личностного качества – предприимчивость – ответственного за эффективное включение человека в экономическую ситуацию.

Для эмпирической проверки данной гипотезы было организовано исследование 103 человек, работающих в сфере продаж с разной экономической эффективностью, в возрасте от 25 до 30 лет при помощи следующих методик: опросник Я. Стреляу, опросник формально-динамических свойств индивидуальности человека В.М. Русалова, опросник личности Айзенка, многофакторный личностный вопросник Р. Кеттелла 16PF (Форма А), опросник уровня субъективного контроля (УСК), разработанный на основе шкалы локуса контроля Дж. Роттера, опросник изучения типов межличностного поведения Р. Лири. Для исследования предприимчивости использовался специально разработанный, проверенный на надежность и валидность «Опросник предприимчивости». Исследование проводилось в русле теории интегральной индивидуальности В.С. Мерлина (1986).

При использовании корреляционного анализа наиболее тесные взаимосвязи предприимчивости были обнаружены с такими свойствами личности по Кеттеллу, как интеллект (.48,  $p < .01$ ), эмоциональная устойчивость (.52,  $p < .001$ ), сила «Сверх Я» (.37,  $p < .05$ ), смелость в общении (.57,  $p < .01$ ), проницательность и расчетливость (.68,  $p < .001$ ), самостоятельность (.56,  $p < .001$ ). В целом, данный набор свойств соответствует набору, полученному другими исследователями (Магун В.С., 1997; Турецкая Г.В., 1998) в качестве личностных предпосылок успешности предпринимательской деятельности, что свидетельствует о высокой валидности изучения опросником именно предприимчивости.

При изучении корреляционных взаимосвязей показателя «предприимчивость» со свойствами других уровней интегральной индивидуальности (уровня организма, психологического и социально - психологического уровней, а также их подуровней) было выявлено, что предприимчивость связана со свойствами личностного уровня интегральной индивидуальности одно-многозначными взаимосвязями, а со свойствами нейродинамики, темперамента и социально - психологического уровня – много-многозначными, что по теории В.С. Мерлина позволяет предположить, что свойство «предприимчивость» является свойством личностного уровня.

Таким образом, эмпирические данные поддерживают гипотезу о существовании такого свойства личности, как «предприимчивость».

### **СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Сибирёв А.Н.

*Кубанский государственный университет,  
Краснодар*

Сложившиеся на сегодняшний день ситуация в Российском металлургическом комплексе, сориенти-

рована преимущественно на экспорт (55 % проката черных металлов, около 80 %, от общего производства цветных металлов) при этом в экспорте черной металлургии сырье и полуфабрикаты (руда, лом, кокс, чугун, слитки, заготовки, слябы) составляют более 60 %, а в цветной металлургии 80 % приходится на первичные металлы и только 10 % на продукцию более высоких переделов (прокат и другие металлоизделия), приводит к интенсивной эксплуатации природных ресурсов, сокращению сырьевой базы металлургии, созданию определенной угрозы экономическому развитию России.

Металлургический комплекс России по объему налоговых отчислений в консолидированный бюджет страны занимает следующее за топливно – энергетическим комплексом место, а в местах расположения предприятий практически полностью формирует местные бюджеты, в связи с чем разработка и реализация оптимальной стратегии управления развития металлургическим комплексом является залогом социально экономической стабильности как минимум 20 регионов России, где расположены металлургические предприятия.

В связи с этим только правильно выбранная стратегия управления металлургического комплекса в целом, системный подход к данному вопросу позволит, обеспечит устойчивость развития, как данного комплекса, так и региона в целом.

Уже сегодня на рынках металлопродукции низких переделов Российские предприятия испытывают усиливающиеся давления со стороны Китая, Индии и Бразилии, что объясняется низкими затратами производства, высококачественной рудной базой и привлечением значительных иностранных инвестиций для создания современной металлургической промышленности. Удельные инвестиции в Российском металлургическом комплексе в 2 – 3 раза меньше, чем у зарубежных конкурентов. Доля металлургического комплекса в общем объеме инвестиций в основной капитал страны составляет 1,8 % что не соответствует ее роли в экономике и уровню её инвестиционных возможностей.

Учитывая тот факт, что сегодня избыточные производственные мощности по производству стали, оцениваются в 220 млн.т. в год, что составляет 260% рынка стали, обоснованно предположить обострение конкуренции среди производителей металлопродукции. Отсюда вытекает перспектива повышения конкурентоспособности продукции отечественного ме-

таллургического комплекса, которая на сегодня может быть оценена пессимистически, так как по сравнению с США, ЕС и Японией средняя производительность труда ниже в 2,5 – 3 раза, средняя энергоёмкость выплавки стали и производства алюминия выше на 20 –30 %, количество отходов при производстве проката, выше в 2 раза. Российский металлургический комплекс будет терять свое преимущество в дешевой рабочей силе и дешевых энергоресурсах, поскольку цены на энергоресурсы постепенно приближаются к мировым, уровень жизни населения ежегодно растёт, растёт и зарплата.

Как уже отмечалось наряду с давлением на мировом рынке по продукции низких переделов, Российские предприятия вытесняются с рынков металлопродукции с высокой добавленной стоимостью путем использования различных тарифов и нетарифных ограничений. В связи с чем наряду с прогнозированием и получением более высоких показателей экономической деятельности предприятий необходимы меры по расширению внутреннего рынка потребления, увеличения доли продукции с высокой добавленной стоимостью.

Холдинговая структура управления дает возможность металлургическому комплексу снизить предпринимательские риски, концентрировать средства на выбранных направлениях развития за счет возможности перераспределения средств внутри холдинга, разрабатывать прогнозы и использовать имитационные игры применительно ко всему холдингу в результате централизованного управления холдингом на основе базовой структуры управления, расширять масштабы коммерческих операций путем создания новых предприятий и создания контроля над уже существующими, оптимизировать вопросы налогообложения, нейтрализовать действие антимонопольного законодательства.

Эффективность функционирования холдинговых структур подтвердила практика, так создание холдинга на основе Магнитогорского металлургического комбината и двух предприятий конечной продукции калибровочного и метизного заводов дало повышение результатов деятельности указанных предприятий.

Можно с определенной долей уверенности сказать, что стратегия управления металлургического комплекса заключена в создании холдинговых структур, большей ориентацией металлургического комплекса на внутренний рынок и развитие продукции с высокой добавленной стоимостью.

### *Педагогические науки*

#### **ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ**

Байдакова О.В.

*Южно-Уральский Государственный университет,  
Златоуст*

Оценка уровня конкурентоспособности различных объектов затруднена вследствие отсутствия международных стандартов. Существует методика оценки

конкурентоспособности товаров, позволяющие оценить качество и надежность используемых в качестве моделей. Использование в этом случае интегрального показателя, который определяется по уровню качества и цене, позволяет учесть весомость каждого из перечисленных факторов. Потребитель определяет качество товаров, исходя из той цены, которую он согласен заплатить, имея определенную величину собственного дохода. Вместе с тем, ценовая конкуренция