

Основная цель коучинга – научить человека смотреть на проблему с разных сторон, т. е. воспринимать ситуацию в целом, а не рассматривать её с какой-то одной, определённой позиции. Человек должен научиться думать по-новому, и тогда результативность личности, в своей профессиональной и персональной деятельности, достигнет максимума.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод: чем больше организация вкладывает средств в обучение и развитие кадрового потенциала, тем выше производительность труда сотрудников, качество работы, своевременность выполнения работы. Сотрудник чувствует значимость своего труда в организации, у него возникает стремление личностного роста. Стремление сотрудника выполнить работу более интенсивно отражается на прибыли и конкурентоспособности организации на рынке.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР ПРЕЗИДЕНТА

Зубарев А.А.

Финансовый университет при Правительстве РФ,
Москва, e-mail: temkazud@yandex.ru

Хочется начать с того, что термин «Прогноз» знает любой человек независимо от его статуса или места жительства. Прогнозировать результаты люди научились еще в древности, когда шаманы или колдуны прибегали к различным способам, дабы предвидеть будущее, т.е. сделать прогноз на будущие деяния. Сегодня прогнозы широко используются на биржах, на выборах в соответствующие государственные или муниципальные органы. Прогнозирование охватило все виды деятельности: социальную, экономическую и даже политическую.

Люди всегда стремились и будут стремиться к власти. Актуальность прогнозирования результатов кампании важна в любых условиях, особенно если речь идет о кампании по выбору президента. В связи

с этим нельзя не упомянуть проблему, связанную с выборами на высокопоставленные посты, особенно президентский пост – фальсификацию выборов. К счастью эта проблема активно обсуждается в обществе, и, как следствие этого, разрабатываются различные способы борьбы с этим явлением. Конечно, будем реалистами, до идеала далеко, но, когда-нибудь мы все же приблизимся к нему. Но вернемся к прогнозированию. Выборы президента – это очень серьезное мероприятие, требующее серьезной подготовки. Поэтому их прогнозирование зависит от многочисленных факторов. Для проведения корреляционно-регрессионного анализа в качестве потенциальных факторов были выбраны следующие наиболее значимые:

- доля голосов за кандидата, Y
- индекс информационного благоприятствования, X1
- доля телепередач, посвященных кандидатам, X2
- семейное положение, X3, имеющие следующие возможные значения:
 - 1 – женат/не женат
 - 2 – замужем/не замужем
 - 3 – разведен/разведена
- известность, X4, имеющий следующие возможные значения:
 - 1 – публичный/не публичный
 - 2 – известный/очень известный
- от какой партии баллотировался, X5, имеющий следующие возможные значения:
 - 1 – правящая (те партии, которые на выборах в Думу набрали больше 5% голосов),
 - 2 – остальные.

В качестве объекта исследования была выбрана столица РФ, город федерального значения – Москва. Анализ был проведен по 15 кандидатам на пост Президента РФ.

На рисунке 1 показаны значения доли голосов, отданных за кандидата (Y) в зависимости от выбранного кандидата, независимо от других факторов (X1-X5). Наибольшее количество голосов было отдано за Путья Владимира Владимировича.

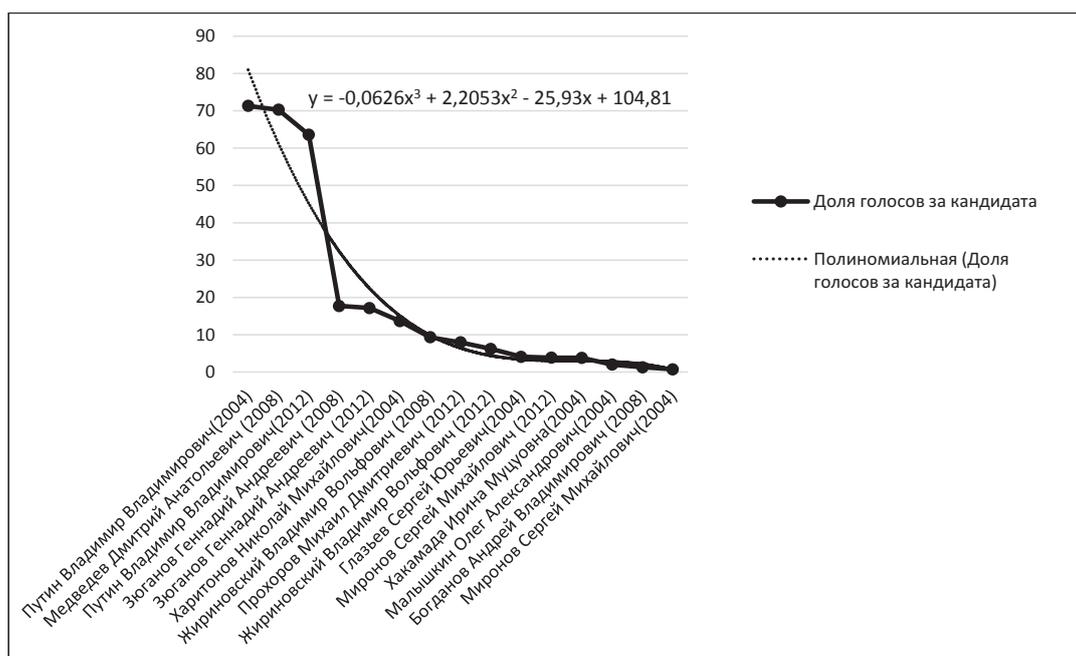


Рис. 1. Доля голосов за кандидата

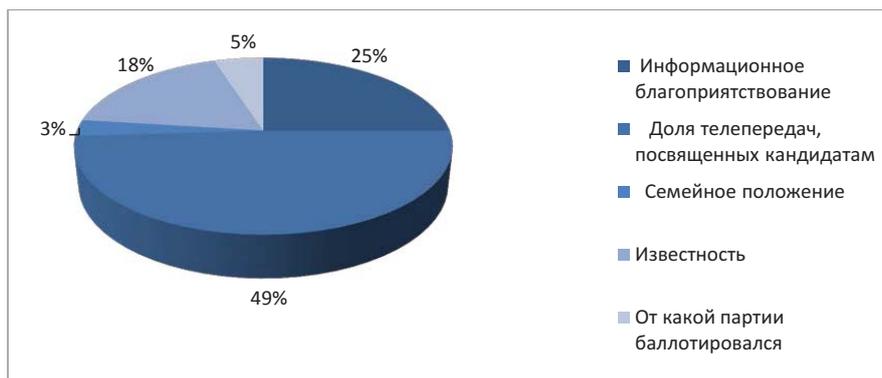


Рис. 2. Распределение весов по факторам (X1-X5)

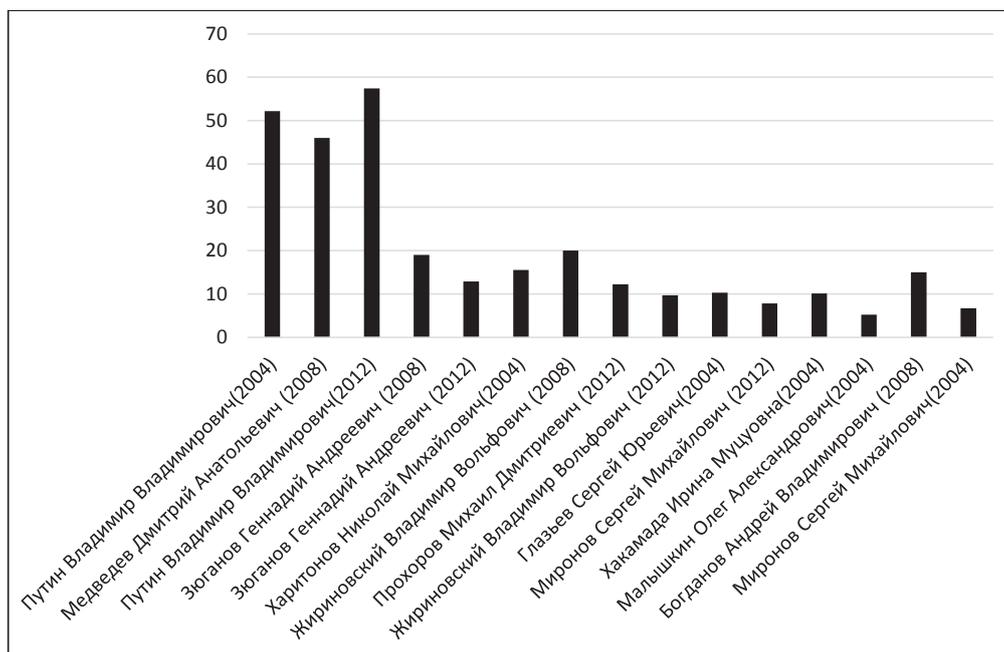


Рис. 3. Доля телепередач, посвященных кандидатам

Как видно из рисунка 2, примерно половину по значимости (49%) занимает фактор X2 – доля телепередач, посвященных кандидатам. Информационное благоприятствование (25%) занимает второе место после телепередач, известных (18%) – третье место, принадлежность к партии (5%) – четвертое место. Семейное положение (3%), как мы видим, оказало наименьшее влияние на выбор президента.

Как показано на рисунке 3, после определения степени влияния всех факторов (X1-X5) на долю голосов за кандидата в президенты (Y) было выявлено, что только один фактор оказывает существенное влияние на результативный признак. Таким фактором является доля телепередач, посвященных кандидатам (49%).

Для анализа была выбрана линейная парная модель вида:

$$y = a_0 + a_1 \times x + u$$

Проведенные расчеты и оценки позволили получить следующую парную регрессию:

$$y = -10,4924258 + 1,48150481X2$$

Коэффициент эластичности равен 1,4815, т.е. при увеличении доли телепередач, посвященных кандидату на 1% доля голосов, отдавших за того или иного кандидата, увеличивается на 1,4815%.

Реальные значения, взятые из [2,3] попадают в доверительный интервал, что свидетельствует об адекватности сформированной экономической модели.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. Анализ эластичности определил фактор, изменение которого в наибольшей степени влияет на результативный признак. Таким фактором стали доли телепередач, посвященных кандидату. Избирателям стоит задуматься, что смотреть, сколько и, главное, задаваться вопросом, а существенен ли данный фактор.

Список литературы

- Новиков А.И. Эконометрика: учебное пособие для бакалавров. – М.: Дашков и Ко, 2013.
- URL: <http://president2012.ru/> (дата обращения 21.11.2014).
- URL: <http://kprf.ru/> (дата обращения 21.11.2014).