

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ЭНЕРГИЯ МОЛОДЫХ – ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Сборник научных трудов
XIII Международной научно-практической
конференции студентов и молодых ученых

Часть 2

ENERGY OF YOUTH FOR RUSSIAN ECONOMY

13th International conference

16-19 апреля 2013 г.

Томск 2013

УДК 330.101(063)
ББК 49(2)0л0

Э652 **Энергия молодых – экономике России:** сборник научных трудов XIII. Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Часть 2 / Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 549 с.

ISBN 978-5-98298-973-4 (т. 1)
ISBN 978-5-98298-972-7

Сборник включает доклады участников XIII Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Содержание статей отражает современные проблемы развития российской экономики в условиях глобализации, особенности развития маркетинга, менеджмента и мониторинга окружающей среды. Студенты и молодые ученые уделяли большое внимание особенностям развития современной экономики России, проблемам становления менеджмента, маркетинга, природопользования. Многие рекомендации и выводы авторов могут представлять интерес для современной теории и практики управления.

УДК 330.101(063)
ББК 49(2)0л0

Редакционная коллегия:

Еремин В.В., к.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и антикризисного управления ТПУ, член-корреспондент Академии гуманитарных наук (ответственный редактор);
Нехорошев Ю.С., д.э.н., профессор, академик Академии гуманитарных наук, заслуженный деятель науки и техники РСФСР;
Барышева Г.А., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики ТПУ, член-корреспондент Российской академии естествознания;
Никулина И.Е., д.э.н., профессор, проректор по УР, зав. кафедрой менеджмента ТПУ, член-корреспондент Российской академии естествознания;
Варлачева Т.Б., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и антикризисного управления ТПУ;
Кащук И.В., к.т.н., доцент кафедры маркетинга и антикризисного управления ТПУ;
Маталасова Е.Ю., ст. преподаватель кафедры АЯБК ИМОЯК ТПУ.

ISBN 978-5-98298-746-4 (ч. 1)

© ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2013

ISBN 978-5-98298-744-0

© Вольное экономическое общество России, 2013

© Международный Союз экономистов, 2013

© Обложка. Издательство Томского политехнического университета

Оглавление

СЕКЦИЯ III. МЕНЕДЖМЕНТ XXI ВЕКА	18
РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЦЕЛЬ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ	
Десятова А. С.	18
ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА, ИТЕГРИРОВАННОГО С СИСТЕМОЙ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ	
Десятова А. С.	20
ПОТРЕБНОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РОССИИ	
Абушахманова Ю.В.	23
HR-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ	
Архипова К.В.,	25
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Аюпова Д.О.	27
ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ	
Аюпова Д.О.	28
КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В БАНКАХ РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	
Беднарский Р.А.	31
ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПОЛНОЙ СТОИМОСТИ КРЕДИТОВ	
Веденина М. Д., Ромашова Д. Н., Иванова Т. Ю.	33
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В 2010-2012 ГОДАХ	
Воробьева Ю. С.,	36
РОССИЯ И СОЗДАНИЕ «ГАЗОВОЙ ОПЕК»	38
Воронина П.С.	38
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА	
Григорьева. А.А.,	41
СПОСОБЫ УСТРАНЕНИЯ КАССОВЫХ РАЗРЫВОВ	
Донских А.В.,	44
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА ЗА РУБЕЖОМ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ВЫПУСКНИКА	

Драница А.А.; Зинченко А.В.	46
УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ	
Дырина Е.Н.	49
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	
Дырина Е.Н.	52
МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ИНЖИНИРИНГОВЫХ КОМПАНИЙ, ДЕЙСТВУЮЩИХ НА ТЕРРИТОРИИ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	
Жумангалиева Р.Ж.	54
НЕТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОДБОРУ КАДРОВ	
Зольников В.К.	56
ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА СТРАН БРИКС	
Зубкова Ю.А.	59
THE LEVELS OF MANAGERIAL RESPONCIBILITIES	
Kazantsev V.S., stud.	62
КОНФЛИКТЫ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	
Каменская К.Ю.	64
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСТАНОВОК ЛИЧНОСТИ НА ЕЕ ПОВЕДЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ	
Кияметдинова Н.И.	68
ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МЕТОДОМ ДИСКОНТИРОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ	
Комлева Л. В.	71
УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Красильников В. Е.	73
УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ СРЕДСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Лаптев И.А.; Чуваткин Н.О.	75
УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КРЕАТИВНОСТЬ	
Латыпова А.С.	78
ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Левдикова Н.Г., Матюшина А.С.	81
ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ	
Лежнин Д.С.	82

КОМПЬЮТЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ	
Ляхова Н.А.; Пермякова Е.В.	84
ИНТЕГРАЦИЯ СИСТЕМ КРИ И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В ЕДИНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ	
Малашенко В.А.; Огарков А.Н.....	87
НАУКОЁМКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ В ПЕРИОД КРИЗИСА	
Монастырная Е.Е.....	89
АНАЛИЗ СИТУАЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ	
Муминова К.Ф.; Тонеева А.В.....	92
АДАПТАЦИЯ НОВЫХ И МОЛОДЫХ СОТРУДНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ	
Муфтеева Я.А.	94
ПОСТРОЕНИЕ БУДУЩЕЙ КАРЬЕРЫ: ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ Э. ШЕЙНА	
Петрова Ю.С.	97
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ	
Пичугина Э.Н.; Жукова А.С.	100
РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ	
Плешакова Р.В.....	102
УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Пономарева Е.И.	105
УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ НЕДВИЖИМОСТИ	
Пономарева Е.И.	108
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЭКОТУРИЗМА В МОНГОЛИИ	
Пурэвсүрэн Оргилмаа.....	111
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СТРАХОВОЙ МЕДИЦИНОЙ	
Саулина О.В.	114
ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ОЦЕНКЕ ПЕРСОНАЛА	
Серикова Г.Н., Сериков А.Л.....	117
ПРОПОРЦИИ И СТРУКТУРА ФИНАНСИРОВАНИЯ НАУКИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	
Спицын В.В.	120
ДЕЛОВОЕ СОВЕЩАНИЕ И ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	
Стрековцова Е.А.	125
ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В ОБУЧЕНИИ МАГИСТРОВ	
Тимкина К.В.;.....	127

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА: ТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД И МЕТОД РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ	
Ткачёва В. В.	130
АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ НА РЫНКЕ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА АВТОПАРКИНГОВ)	
Тонеева А.В., Муминова К.Ф.	133
МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ТРУДА	
Хахалина М.С.	135
ИНФОРМАЦИЯ КАК РЕСУРС СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	
Хоменко О.И.	137
АУТСОРСИНГ ПЕРСОНАЛА КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ СОКРАЩЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК НА ПРОИЗВОДСТВЕ	
Чеченина О.С.	141
ФОРМИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Чуваткин Н.О.; Лаптев И.А.	143
КОРПОРАТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА В КРУПНЕЙШИХ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЯХ МИРА	
Шабалина К.Г.	146
СЕКЦИЯ IV. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ	150
ЧТО ТАКОЕ CASH FLOW?	
Астапова Е.С.	150
ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИМУЩЕСТВА НЕСОСТОЯТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
Бабенко В.С.	152
АНАЛИЗ И ОЦЕНКА МЕТОДОВ ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ КОМПАНИИ	
Баглаева Е.А.	155
ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	
Баканова В.А.; Кашук И.В.	158
СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ	
Борщёва Ю. В.; Еремин В. В.	161
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТНОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	
Головченко Г.Я.	164

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
Гребенюк О.П.	165
О МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВАХ ОЦЕНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА РОССИИ К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ	
Давлетгареева Л.Р.	168
ОЦЕНКА СТОИМОСТИ САЙТА	
Джохадзе М.Г.	171
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В НЕДВИЖИМОСТИ	
А.В. Дудникова.	174
ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ	
Еремин В.В.	177
ОСПАРИВАНИЕ СДЕЛОК ДОЛЖНИКА, КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С ВЫВОДОМ АКТИВОВ	
Заболотнов А.Ю.; Кращук Е.А.	180
ОСОБЕННОСТИ И ПОРЯДОК ПРОДАЖИ ИМУЩЕСТВА ДОЛЖНИКА	
Зиганшина Н.В., Пинчук Д.А.	182
РОЛЬ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ	
Ивандаев Д.Н.	184
МЕРОПРИЯТИЯ ПО ВЫВЕДЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ИЗ КРИЗИСА	
Ильиных М.Ю.	187
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ САМОРЕГУЛИРУЕМОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОЦЕНЩИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	
Ключагина Е.С.	190
ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕДУР	
Колмагоров В.О.	193
ВЫЯВЛЕНИЕ ПРИЗНАКОВ ПРЕДНАМЕРЕННОГО БАНКРОТСТВА	
Кочергина А.К.	195
ОСОБЕННОСТИ САНАЦИИ БАНКОВ	
Студент: Кудрина Ю.Ю.	197
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОЦЕНОЧНЫХ МЕТОДОВ БРЕНДА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	
Ларина Т.Е.; Кащук И. В.	200
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ ОЦЕНОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	

Литвинова А.С.	204
ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ	
Казак О.М.; Лихторович Д.И.; Богданова А.И.....	207
ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ	
Лушников К.С.	209
ПРАВОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КОНКУРСНОГО УПРАВЛЯЮЩЕГО	
Любавина А.Г.; Пилипенко К.С.	211
ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИМУЩЕСТВА БАНКРОТОВ	
Макарова М.Э.; Сысоева Е.О.	213
ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ И СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТОРСКОЙ ПРОВЕРКИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	
Мостовая К. В. Кашук И.В.....	216
РОЛЬ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В ОЦЕНКЕ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
Немтаева О.Т.; Кашук И.В.....	219
ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	
Орлова А. О.	222
ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Осипов И.П., Кашук И.В.....	225
ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РФ	
Парфенов В.А.	228
ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕССА В РЕГИОНАХ	
Рейндольф Е.В., Кашук И.В.	230
ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА	
Святенко А. В.	233
ЭВОЛЮЦИЯ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ	
Суслова С. Г., Артюхова Т.З.	236
РЕГУЛИРОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Толмачев К.Э.	242
СПЕЦИФИКА КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ КРИЗИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	
Трубченко Т.Г., Фрошгайзер К.А.	245

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИСТОЧНИК ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Унжакова Е.В.	248
ПРАКТИКА ЗАКЛЮЧЕНИЯ МИРОВОГО СОГЛАШЕНИЯ В ХОДЕ ПРОЦЕДУР ПРИМЕНЯЕМЫХ В ДЕЛЕ О БАНКРОТСТВЕ	
Ушакова У.М.; Грацианова А.Е.	251
МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС И ВОСТОЧНАЯ АЗИЯ	
Фам Ву Ань	253
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ	
Фатихова А.Н.; Кашук И.В.	256
УЧЕТ РИСКОВ ПРИ ВЫБОРЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ	
Фролова Е.А.	258
ЕДИНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ РЕЕСТР СВЕДЕНИЙ О БАНКРОТСТВЕ. ЦЕЛИ ЕГО СОЗДАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ	
Хлебенкова Ю.В.; Хныкина С.П.	261
ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА СТОИМОСТЬ НЕДВИЖИМОСТИ	
Шаплова А.С.	264
Секция V. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: КРИТЕРИИ РАЗВИТИЯ И СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТ – ПРОСТРАНСТВЕ	
Баранова А. С.; Задорожная Ю.Ф.	268
ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА И ОСНОВНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ	
Былина Н.А.; Ермохина О.В.; Прокопчук А.Д.; Прохорова А.И.	271
КИБЕРАДДИКЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ: РЕАЛИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	
Денисюк А.С.	272
ПЕРСОНАЛ - ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: ПРОГРАММА АНТИКРИЗИСНОЙ МОТИВАЦИИ	
Декина Ю.О., Шульженко Ю.О.	275
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И СФЕРА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ	
Ермохина О.В.; Прокопчук А.Д.	278

ИНТЕРНЕТ В ОЦЕНКАХ СТУДЕНТОВ-ПЕРВОКУРСНИКОВ	
Иванова В.С., Древаль А.Н.	281
ДЕЛОВАЯ ПЕРЕПИСКА: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	
Исакова Т.И.	284
ИНФОРМАТИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
Карташова А.А.	287
ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО: КОНЦЕПЦИЯ И РЕАЛИЗАЦИЯ	
Кирекова О.А.	289
ИНФОРМАЦИОННО-ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ ПО ДОКУМЕНТАМ: ЭЛЕМЕНТЫ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ	
Коваленко А.Н.	293
КРИТЕРИИ ВЫБОРА СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА	
Коваленко С.В.	297
ДОКУМЕНТИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА	
Маремьянина М.И.	299
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ГОРОДОВ	
Матвеева О.Ю.	302
РЕГИСТРАЦИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ. ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ РЕГИСТРАЦИОННЫХ ДОКУМЕНТОВ, ОБЩИЕ ПРАВИЛА ИХ СОСТАВЛЕНИЯ И ОФОРМЛЕНИЯ	
Моор Э.И.	304
ЦИФРОВОЕ ПИРАТСТВО	
Нечепал Ф.Ф.	307
ДЕТСКОЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ДВИЖЕНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА	
Попова Л.Л.	310
ТЕХНИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: СФЕРА ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ	
Попова М.С.	314
МЕТОДОЛОГИЯ КОНФЛИКТА В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ	
Ракитина М.И.	316
РОЛЬ КЛАСТЕРНОЙ ЭКОНОМИКИ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ	
Стреляева А.Е.	319

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ «РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ФОРМИРОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ» НА 2011–2013 ГОДЫ	
Убель А.Р.	322
АЛЬТРУИЗМ И ЭГОИЗМ В ПОВЕДЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	
Фролова Е.А.	325
НОРМЫ ТРУДА В ТРУДОВОМ ПРАВЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА	
Хоменко И.С.	328
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ БИЗНЕСА В РОССИИ	
Хоменко О.И.	331
НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ЛЖИ	
Цедрик В.В.	334
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ КАК ОСНОВАНИЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ	
Шарова К.В.	336
СЕКЦИЯ VI. ИННОВАЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	341
ПОТРЕБНОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РОССИИ	
Ю.В Абушахманова	341
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА: СРАВНЕНИЕ ООО И ИП	
Акутина О.В.	343
НАВЫКИ УСПЕШНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ	
Акчелов Е.О., Бабурина Е.Ю., Янчук М.В.	345
ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ	
Братухина М.С.	347
CLOUD COMPUTING КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД СОКРАЩЕНИЯ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВЕ	
Буртовой А.И.; Гундарев А.Е.	349
ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ	
Бушуева М.А.	352
ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА В IT СФЕРЕ МЕТОДОМ РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ	
Дудникова А.В.	355

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА В РАМКАХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	
Жидков А.В., Шляпников С.Е.	358
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОССИИ И ГЕРМАНИИ	
Заболотнов А.Ю.	360
С ЧЕГО НАЧАТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ	
Зубкова В. Ю.; Рабунец П. В.	363
РАЗВИТИЕ НАУЧНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ ИНЖЕНЕРНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	
Иванченко М.А., Кизеев В.М., Цариков М.Н.	365
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ КОЛЛЕКТИВНОЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	
Ивашков Д.В.	368
КАК ПРЕОДОЛЕТЬ ДИСПРОПОРЦИЮ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА?	
Косов В.Б.	370
ИНСТИТУТЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ РЕГИОНА	
Кращук Е.А.	372
МАЛЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В КУЗБАССЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	
Мерзлякова С.Б.	375
ФРАНЧАЙЗИНГ: ОДНА ИЗ ФОРМ РАЗВИТИЯ И РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕСА В ТОМСКЕ (В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ)	
Никитина М.А.	377
РАЗРАБОТКА КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ С ПОМОЩЬЮ АЛГОРИТМА РЕШЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ЗАДАЧ	
Николаенко В.С.; Краковецкая И.В.	379
КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ СВОБОДНОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	
Прудников И. И.	382
ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ РЕСУРС	
Распопова М.Э.; Егорова М.С.	384
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОПЕРАЦИЙ ПО ПРИОБРЕТЕНИЮ ОБОРУДОВАНИЯ В ЛИЗИНГ И С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАНКОВСКОГО КРЕДИТА	
Сабитова Д.Н., Шевелева О.Б.	386

ИННОВАЦИОННАЯ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН	
Севергина Д.С.....	388
ТРИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ	
Стрековцова Т.А. Суздалова М.А.....	390
РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ	
Трачева М.А.....	392
ОЭЗ ТВТ «ТОМСК» - ТОЧКА ВХОДА НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК	
Франциян Е.А.	396
ПРАКТИКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МИРЕ	
Чан Нгуен Лонг.....	398
ИННОВАЦИОННОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ И СПОСОБЫ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ	
Черепанова Е.О.	401
ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ РОССИИ	
Чертенков В. М.....	404
ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В НЕФТЕГАЗОВОМ КОМПЛЕКСЕ	
Шмидт Е.И.; Дибров А.М.....	405
АВТОМАТИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ДОКУМЕНТАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ХОЛДИНГАХ	
Якубик Н.Е.	408
СЕКЦИЯ VII. MODERN DEVELOPMENT STRATEGIES OF COMPANIES IN THE INNOVATION ECONOMY	412
HOW TO DEFINE YOUR TARGET AUDIENCE THE RIGHT WAY	
Ageeva Y.A.....	412
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) ON THE INTERNET	
Ivashchenko E.A.	414
BRANDING AS A MARKETING ELEMENT	
Kochergina AK	416
MANAGEMENT STRUCTURE OPTIMIZATION AS ONE OF METHODS OF INCREASING ORGANIZATIONAL EFFICIENCY: UNIVERSITY CASE STUDY	
E. A. Tungusova	418
VISUAL MERCHANDISING	
Mizyrkina G.I.....	420

MAJOR PROBLEMS OF RUSSIAN STOCK MARKET DEVELOPMENT AND WAYS OF SOLVING THEM	
Petrova G.G.	423
INTRODACTION OF A GREYDING AT A RUSSIAN ENTERPRISES	
Khnykina S.P.	425
INTERNET MARKETING	
Shaplova A.S.; Trofimov A.V.	427
VALUING A BUSINESS BASING ON ECONOMIC VALUE ADDED (EVA)	
Agafonov A.A.	430
COMPARISON OF EMPLOYMENT IN SMALL AND LARGE BUSINESS	
Akutina O.V.	432
FORMATION OF A REAL INVESTMENT PROJECTPORTFOLIO	
Berezhansky V.V., Strelnikov A.V.	435
WESTERNIZATION IN THE RUSSIAN MODERNIZATION	
Bratukhina M.	438
THE NECCESSITY OF EXPANDING OF EUROPEAN ECONOMY AND MONETARY UNION INTO FISCAL UNION	
Burtovoy A.I., Gundarev A.E.	440
INVESTING IN RUSSIAN SMALL BUSINESS	
Volkova K.	443
DEVELOPMENT PHASES OF CLUSTERS: HOW DO CLUSTERS EMERGE AND GROW?	
Dvoretzkaya D.	446
PHARMACEUTICAL MARKET IN RUSSIA	
Ishkova V.O.	449
THE PROBLEM OF STAFF MOTIVATION OIL AND GAS INDUSTRY ON ENTERPRISES	
Kazak O.M.	452
MANAGEMENT OF XXI CENTURY	
Kazakova V.V.; Stupnikova O.B.	454
THE LEVELS OF MANAGERIAL RESPONCIBILITIES	
Kazantsev V.S.	455
R&D IN THE COMPANY «APPLE»	
Канапиянова А.Б.	458
EURONEXT AND N.Y.S.E.: NEW ERA OF FINANCIAL MARKET STRUCTURES	

Kvasov R.	460
ADVERTISEMENT EVOLUTION OF PEPSI CORPORATION	
Козликина Ю. А., Парчагина К.С., Гаспарян Г. А.	462
METHODS FOR ASSESSING COMPANY’S INVESTMENT POTENTIAL	
Kolmagorov V., Kharitonov K.	464
RESOURCE EFFICIENCY IN MANAGEMENT	
Koptelova E.S.	467
TAX HARMONIZATION IN THE EURASIAN CUSTOMS UNION	
Kossareva Y.U.; Kozlova A.S.	469
BRANDING AS A MARKETING ELEMENT	
Kochergina AK	472
FOREIGN EXPERIENCE OF STATE SUPPORT OF INNOVATIVE ACTIVITY	
Krashchuk E.A.	474
THE ANALYSIS OF INFLUENCE OF THE FACTOR "DRIVING EXPERIENCE" ON THE AMOUNT OF INSURANCE PAYMENTS ACCORDING TO THE CMTPL	
Krivovoyaz N. V.	475
HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN RUSSIA	
Kuznetsova K.V., Turlyuk D.A., Mikhaylova U.V.s; Gasparyan G.A.	478
TIME MANAGEMENT	
Litvinova A.S.; Orlova A.O.	481
ANALYSIS OF COMMERCIAL REAL ESTATE IN TOMSK	484
Likhtorovich D.I.	484
ANALYSIS OF THE THEORETICAL APPROACH TO THE REGIONAL INNOVATION SYSTEM FORMATION	
Lubavina A.G.	486
MANAGEMENT GENDER: THE GROWING ROLE OF WOMEN IN BUSINESS	
Makarova M.A; Sysoeva E.O	489
DIFFICULTIES IN DEFINITION OF COUNTRY’S COMPETITIVENESS	
Maksimova E. S.	491
RUSSIAN GAS IN EUROPE	
Melnikova D.S.	494
РИСК - МЕНЕДЖМЕНТ	
Моисеева А. Ю.	497

COMPARATIVE ANALYSIS OF STRATEGIES: “TOTAL QUALITY MANAGEMENT” (TQM) AND “BUSINESS PROCESS REENGINEERING” (BPR)	
Nikitina S.S.	498
THE MEANING OF COLOR IN BRANDING	
Utropova M.V.; Obidina A.I.	501
MIGRATION IN RUSSIA	
Panova M.S.	503
MORTGAGE TERMS ABROAD FOR RUSSIAN CITIZENS	
Petlina A.	505
LEGAL STATUS OF THE ARBITRATION MANAGING DIRECTOR	
Pilipenko K.S.	507
UNEMPLOYMENT IN RUSSIA	
Plahina E.E.	509
NATURAL MONOPOLY AS AN ECONOMIC PHENOMENON	
Polshkova E.O.	511
SPECIFICS OF RUSSIAN CORPORATE CULTURE	
Popova E.K.	512
INNOVATION ECONOMY IN RUSSIA	
Raspopova M.E.	514
INTELLECTUAL PROPERTY: INVESTMENTS AND PROTECTION	
Ryabova A.V.	516
VAT AND ITS IMPACT ON ECONOMY	
Sushinova I.	518
THE ENDOWMENT FUND-A NEW SOURCE FOR FINANCING OF A UNIVERSITIES	
Tkacheva V.V.	521
UNIQUE SELLING PROPOSITION	
Beloshapkina T.V., Nahalkina V.Vs	524
ECO-MARKETING	
Kherman O.G.	526
SYNECTICS AS A METHOD OF OPTIMIZATION OF MANAGERIAL DECISIONS	
Khlebenkova Y. V.	529
CLUSTER STRATEGIES IN MANAGEMENT	
Хлебников К.С., Кравцов И.Д.	532

RHETORIC AND ITS ROLE IN THE SPECIALIST TRAINING	
Chernyaeva V.N. Lysunets T.B.	534
PROFIT MANAGEMENT INNOVATION COMPANY	
Chuvatkin N.O.	536
SOME WAYS TO GOVERNMENT DEPT REDUCTION	
Shaidurova S.	539
THE ECONOMIC ROLE OF GOLD AND GOLD COINS	
Sholkunova A. V.	542
THIRTY SIX STRATAGEMS OF LEADERSHIP	
Shurina K.A.	544
FOOD SAFETY AS A PRIORITY FOR RUSSIAN DEVELOPMENT	
Shchetinina T.V.	546

СЕКЦИЯ III. МЕНЕДЖМЕНТ XXI ВЕКА

РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЦЕЛЬ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

Десятова А. С., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: as_desyatova@mail.ru

Существует множество достоинств такой формы управления предприятием как бюджетирование по бизнес-процессам, а именно: решения комплекса задач планирования и анализа деятельности предприятия, обеспечение необходимыми данными для выработки и реализации процедур управления, обеспечение всего комплекса управленческих воздействий – от корректировки текущих задач до изменения стратегических целей компании на любом этапе. Несмотря на это, многие авторы критикуют систему бюджетирования и предлагают вообще от нее отказаться [2,3,4]. Данная статья направлена на обоснование необходимости реинжиниринга бизнес-процессов с целью построения эффективного бюджетирования.

В настоящее время при осуществлении на предприятии системы бюджетирования по бизнес-процессам выявляются проблемы связанные с дублированием и избыточностью функций.

В связи с этим существует необходимость в изменении и разработки методик (например: ценообразование для сбыта, разработка единообразного процесса реализации продукции, выбор подрядных организаций и т. д.), методов учета, регламентов ведения справочников и формирования отчетов.

На большинстве предприятий обнаруживается большое количество документов, не имеющих установленных форм, дублирующих друг друга, дублирующих информации, которую можно получить из существующих информационных систем.

В данной работе предлагается обобщенный алгоритм процедур, направленных на улучшение деятельности предприятий. В первую очередь необходимо создать единую учетную политику в области управленческого учета. Для этого необходимо:

1. Иметь единые правила и принципы кодирования мест возникновения затрат и мест возникновения прибыли;
2. Разработать единую номенклатуру статей по учету затрат и доходов операционной, инвестиционной и финансовой деятельности;
3. Разработать внутренние положения по учету доходов, расходов, калькуляции себестоимости готовой продукции и построению ценовой политики с учетом требований интегрированной системы управления предприятием;
4. Разработать единую номенклатуру статей бюджета, а также принципы построения структурного плана бюджета.

Для построения единой учетной политики в области финансового учета и отчетности необходимо разработать схемы и положения о финансовом документообороте с учетом требований управления предприятием; создать единый план счетов, объединяющий синтетический, аналитический и управленческий учет в соответствии с требованиями интегрированной системы; создать единые

классификаторы для учета материальных запасов, необоротных активов, дебиторов и кредиторов.

Основной проблемой в части организации процессов является высокая трудоемкость выполняемых операций. Часто встречающимися проблемами информационных систем являются:

1. Низкий уровень интеграции;

2. Локализация в рамках отдельных подразделений и групп исполнителей автоматизированных систем, реализующих узкие задачи;

3. Разнородная программная платформа.

Таким образом, целесообразным является проведение реинжиниринга бизнес-процессов. Реинжиниринг представляет собой совокупность средств, мер и методов, в том числе соответствующих информационных технологий, предназначенных для кардинального улучшения основных показателей деятельности предприятия [1]. С этой целью осуществляется анализ и последующее изменение существующих бизнес-процессов. Для достижения резких улучшений существующих показателей деятельности предприятия реинжиниринг предполагает фундаментальное изменение существующих бизнес-процессов.

Для каждого конкретного предприятия элементы могут отличаться, но при описанных выше проблемах эффективным будет выполнение следующих процедур:

- сформулировать модель бизнес-процессов;

- определить показатели эффективности всех бизнес-процессов;

- предусмотреть разработку и внедрение операционной модели для выполнения взаимосвязанного оптимизационного планирования бизнес-процессов;

- сформулировать модель процесса формирования бюджетной отчетности;

- предусмотреть интеграцию процесса бюджетирования с процессами оперативного и стратегического планирования;

- сформулировать модель соотношения сущностей, в которой были бы формализованы связи между входными и выходными атрибутами всех бюджетных форм;

- обеспечить согласованность аналитик, требуемых для ведения управленческого учета с аналитиками, предусмотренными в процессах стратегического планирования, бюджетирования и формирования бюджетной отчетности;

- сформулировать модель структуры хранения данных.

Таким образом, проработка данных процедур позволит предприятию:

а) обеспечить гибкую автоматизацию «сквозных» бизнес-процессов (затрагивающих функционирование нескольких функциональных подразделений компании и информационных систем);

б) организовать эффективный контроль над выполнением бизнес-процессов в режиме реального времени;

в) снизить издержки на взаимодействие между различными подразделениями компаниями и партнерами;

г) обеспечить «бесшовную» интеграцию между различными бизнес-приложениями предприятия и партнеров;

д) уменьшить срок внедрения новых решений и бизнес-функций.

Конкурентоспособность организации напрямую зависит от эффективности используемых бизнес-процессов, от точности и прозрачности их построения. В

определенный момент любая компания сталкивается с необходимостью совершенствования своих бизнес-процессов.

Благодаря детально проработанному реинжинирингу можно улучшить эффективность от постановки процессно-ориентированного бюджетирования на предприятии. В данной статье описан общий алгоритм реинжиниринга бизнес-процессов, связанный с наиболее часто встречающимися проблемами: дублирование и избыточность функций. Однако для каждой компании процедура может отличаться, в зависимости от существующих проблем.

Список использованной литературы.

1. Абдикеев Н.М. Реинжиниринг бизнес-процессов/ Абдикеев Н.М., Данько Т.П., Ильдеменов С.В., Киселев А.Д. 2-е изд., испр. – М.: Эксмо, 2007. – С. 102 – 107.
2. Бочаров В.В. Коммерческое бюджетирование. – СПб.: Питер, 2008. – С. 35.
3. Дронченко О.Б. Принципы эффективного бюджетирования // «Финансовый директор». 2004. №5: <http://www.consult.ru>.
4. Наумова Н. В., Жарикова Н. А. Бюджетирование в деятельности предприятия. Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – С. 86.
5. Хруцкий В.Е., Сизова Т.В., Гамаюнов В.В. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования — М.: Финансы и статистика, 2009.

ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА, ИНТЕГРИРОВАННОГО С СИСТЕМОЙ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Десятова А. С., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: as_desyatova@mail.ru

Углубление рыночных преобразований в экономике России, усиление конкуренции в результате глобализации мирового рынка оказывают существенное влияние на постановку и решение новых, все более сложных вопросов в системе управленческого учета. В этих условиях повышаются информационные возможности управленческого учета посредством комбинации и развития различных элементов, методов, моделей и инструментов управленческого учета. Важная роль в системе управленческого учета принадлежит бюджетированию. Однако бюджетирование до сих пор остается слабым местом управления бизнесом российских предприятий. В связи с данным утверждением, для организации управленческого учета необходимо интегрировать бюджетирование с другими составляющими, способными увеличить эффективность деятельности предприятий.

Система бюджетирования на предприятиях должна быть построена таким образом, чтобы увязать в единую систему все показатели деятельности предприятия, так, чтобы изменение одного показателя влекло за собой всех взаимосвязанных с ним показателей, тем самым обеспечивая функциональную и временную связь на всех уровнях планирования [1].

Разработка и внедрение интегрированной системы бюджетирования должна базироваться на принципах четкого разделения ответственности, установления стратегических ориентиров с целью реализации разработанных и поставлены задач на предприятии, а также на принципе прозрачности в системе внутрифирменного планирования и контроля над материальными и финансовыми потоками между подразделениями предприятия [5]. Подход на основе использования бюджетирования и его стратегических взаимосвязей с системой сбалансированных показателей позволит создать единую концепцию формирования бюджетирования с системой сбалансированных показателей (ССП), представленную в таблице 1.

Таблица 1. *Интеграция бюджетирования и системы сбалансированных показателей в системе внутрифирменного планирования*

Процессы	Система бюджетирования	Система сбалансированных показателей	Интеграция в системе внутрифирменного планирования
Постановка целей	Ориентирована на среднесрочную перспективу	Ориентирована на долгосрочную перспективу	Реализация оптимизации ресурсов и процессов планирования, обеспечение планируемости и прозрачности информационных потоков, контроль за деятельностью подразделений, мотивированность сотрудников на решение задач (среднесрочных и долгосрочных)
Процессы	Система бюджетирования	Система сбалансированных показателей	Интеграция в системе внутрифирменного планирования
Планирование	Эффективное распределение ресурсов предприятия и структурных подразделений на текущий период	Установление ключевых факторов успеха. Конкретизация стратегических целей и задач.	Постановка целей и задач для их достижения, распределение ресурсов в количественном и стоимостном выражении
Координация	Высокая степень связи бюджетов центров финансовой ответственности и бюджетов предприятия	Причинно-следственная связь показателей эффективности ССП и показателей предприятия в целом	Взаимосвязанные планы показателей по подразделениям и предприятию в целом
Мотивация и	Стимулирование	Достижение	Достижение центрами

контроль	центров финансовой ответственности к оптимальному распределению ресурсов и получению высоких объемных показателей	целевых значений ССП подразделениями	финансовой ответственности целевых значений ключевых показателей эффективности при оптимальном распределении ресурсов и получении высоких объемных показателей
----------	---	--------------------------------------	--

Концепция системы сбалансированных показателей подразумевает построение системы внутрифирменного планирования, ориентированной на стратегию. Их разработка начинается с формулирования стратегических целей. Следующим шагом становится определение ключевых факторов успеха (КФУ) по четырем проекциям. Для каждого КФУ разрабатываются ключевые показатели эффективности. Достижение поставленных стратегических целей обеспечивается разработкой стратегических мероприятий [2,4].

Таким образом, исходя из написанного выше можно предположить, что ССП взаимодействует с системой бюджетирования на трех уровнях. На первом уровне ССП может задавать для бюджетной модели предприятия стратегические цели на основе выделения КФУ. Ключевые факторы в этом случае будут являться отправной точкой для определения бюджетной модели. На втором уровне бюджетирование предоставляет конкретные финансовые значения в форме ключевых показателей эффективности для ССП. В соответствии с ключевыми показателями эффективности третий уровень основывается на распределении финансовых ресурсов предприятия согласно стратегическим целям ССП, осуществлению контроля над распределением и проведением анализа реализации стратегии. Если бюджеты и система сбалансированных показателей обособлены и не рассматриваются в качестве единой системы, у предприятия неизбежно возникает разрыв между стратегическими целями и результатами текущей деятельности, низкая обоснованность планирования затрат в соответствии со стратегическими программами, мероприятиями.

Данный подход к интеграции бюджетирования с ССП определяет четкое распределение ответственности, установление стратегических ориентиров с целью реализации поставленных задач на предприятии; способствует оптимизации затрат и прозрачному контролю над материальными и финансовыми потоками между структурными подразделениями предприятия.

Подход, основанный на использовании бюджетирования и его стратегических взаимосвязей со системой сбалансированных показателей, позволяет создать единую концепцию формирования бюджетирования как современного инструмента внутрифирменного планирования.

Список использованной литературы.

1. Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса: практический подход. – СПб.: Питер, 2008. – С. 101 – 117.
2. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. – М.: Олимп Бизнес, 2003.

3. Савицкая Г.В. Анализ эффективности деятельности предприятия. – М.: Новое знание, 2010. – С. 56-58.
4. Слинков В.Н. Стратегическое планирование на основе сбалансированной системы показателей. – Киев: Дакор: КНТ, 2008. – С. 79 – 85.
5. Черненко А.Ф. Финансовое положение и эффективность использования ресурсов предприятия. – М.: Юнити-Дана, 2009г.

ПОТРЕБНОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РОССИИ

Ю.В Абушахманова, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: a.layma.u@mail.ru

В последние годы наблюдается процесс ускорения движения капитала, который включает в себя все новые и новые страны. Постоянное развитие способствует накоплению иностранных инвестиций в экономике. Для таких стран, как Россия, стран с переходной экономикой, данный фактор очень важен, так как дополнительные вложения влияют на модернизацию и структурные изменения экономической системы. На основании вышеизложенного, целью данной статьи является определение необходимости иностранных инвестиций в российскую экономику.

Некоторые авторы рассматривают [1] «инвестиции» только как капиталовложения, но, по мнению многих [2], «инвестиции» более широкое понятие, включающее как капиталовложения или прямые инвестиции, так и финансовые инвестиции или по-другому – портфельные, а также прочие инвестиции.

• Прямые инвестиции (ПИИ) – форма участия иностранного капитала в реализации инвестиционных проектов на территории страны, которая характеризуется в активном участии инвестора в деятельности организации[2].

• Портфельные инвестиции – вложения в покупку акций или паев организации, не позволяющие контролировать деятельность организации[2].

• Прочие инвестиции – торговые и прочие кредиты[2].

Конкретно иностранные инвестиции представляют собой вложение иностранного капитала в объект предпринимательской деятельности на территории Российской Федерации в виде объектов гражданских прав, принадлежащих иностранному инвестору[3].

По данным Росстата на данном этапе прослеживается тенденция сокращения поступления иностранных инвестиций в Россию, в то время как вывоз капитала за границу продолжает расти. По данным первого полугодия 2012 поступления составили \$75 млрд., данная цифра на 15% меньше по сравнению с 2011 годом. В этот же период отток составил \$69,5 млрд., что выше показателя 2011 года на 3,4%[4].

Огорчаться или радоваться данному факту? Стоит разобраться. Существуют два противоположных мнения на влияние иностранных инвестиций: 1) инвестиции

являются катализатором экономического развития [5], 2) приток инвестиций в Россию никак не влияет на ее экономический рост [6].

С одной стороны инвестиции признаются необходимыми для России. Они являются «подпиткой» для производственного процесса, стимулируют конкуренцию, пополняют внутренние источники финансирования и т.д. С другой стороны большую часть иностранных инвестиций в нашу страну составляют «прочие инвестиции», по статистическим данным на 2012 год их 59%, откуда 16,2% торговые кредиты, 81,6% - прочие кредиты, 2,2% прочие [7]. Таким образом, имея итак весомый внешний долг, мы продолжаем его наращивать еще и с процентами.

Второе место занимают портфельные инвестиции. Отсюда вывод, что основной поток денежных средств отправляется на фондовый рынок и поступает в виде кредитов, а на реальный сектор их приходится небольшой процент, да и те ПИИ вызывают дисбаланс: если смотреть статистику 2012 года по отраслям, то \$102 млрд. инвестиций приходится на обрабатывающее производство, \$62 млрд. - на добычу полезных ископаемых, \$59 млрд. - в оптовую и розничную торговлю, \$32 – на недвижимость, \$4-на образование.

В свою очередь наиболее важными из трех видов инвестиций являются ПИИ, так как они способствуют привлечению высоких технологий, квалифицированных кадров, инновационных услуг, финансовых средств, технологи управления, а также позволяют реализовывать крупные проекты.

В итоге следует отметить, что для России будет оптимальным наращивание иностранного капитала, но в виде ПИИ. Поэтому необходимо работать над формированием благоприятного инвестиционного климата, на данный момент он оценивается как не вполне удовлетворительный. Положительным фактором в привлечении иностранных инвесторов может послужить вступление России в ВТО, однако без коренных изменений в инфраструктуре экономики это ничего не даст. Также иностранные инвесторы отмечают такие неблагоприятные факты инвестиционного климата, как бюрократия и коррупция [8].

Остаются на низком уровне условия ведения бизнеса в России, по простоте осуществления предпринимательской деятельности страна РФ занимает 120 позицию [9].

И как сказал Лукас Алперт «Иногда попытки раскатать красный ковер оказывается недостаточно». Поэтому следует трудиться не только над созданием положительного образа России перед инвесторами, но и вносить существенные модификации в экономические структуры, правовую основу ведения бизнеса и государственный сектор, чтобы создать наиболее комфортные условия для будущих вложений.

Список использованной литературы.

1. Нешиной А.С. Инвестиции.-М.: Дашков и К,2007.-307с.
2. Зубченко Л.А. Иностранные инвестиции.-М.: Книгодел, 2006.-160с.
3. Федеральный закон об иностранных инвестициях // Консультант плюс. 2012. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=121824>
4. Россия малопривлекательна.//Газета.ру.-2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazeta.ru/finacial/2012/08/23/4735893.shtml> (дата обращения 13.03.2013)

5. Курбатова О. Инвестиции в России в 2013 году.//Инвестиции в России.-2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.investmentrussia.ru/teoriya-investirovaniya/investitsii-v-rossii-2013.html> (дата обращения 10.03.2013)
6. Кувшинова О. Иностранные инвестиции бесполезны.//Международный инвестиционный форум.-2010. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.ekua.com/forum/viewtopic.php?t=1684> (дата обращения 13.03.2013)
7. Инвестиции. // Инвестиции в основной капитал.-2009.[Электронный ресурс] URL: <http://www.kaivg.narod.ru/investments.pdf> (дата обращения 12.02.2013)
8. Инвестиционный климат России. Опрос потенциальных инвесторов. [Электронный ресурс] URL: <http://www.tyumen-region.ru/upload/docs/Russia-Investment-Climate-2012-RU.pdf> (дата обращения 21.03.2013)
9. Деловой климат России улучшается.//ИноПресса.-2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.inopressa.ru/article/25Oct2012/wsj/economy.html> (дата обращения 21.03.2013)

HR-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Архипова К.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: mr.petachok@mail.ru

Процесс формирования HR-бренда начинается со дня зарождения компании и идет параллельно с процессом формирования репутации компании в целом.

Изменить существующую корпоративную культуру в одночасье невозможно, это достаточно длительный процесс. Но вот скорректировать ее и задать правильное направление – это та задача, которая стоит перед специалистами, проводящими HR-ребрендинг компании.

Строительство HR-бренда затрагивает две составляющие:

Внутренний hr-брендинг (направлен на работающих сотрудников). Если компания поддерживает четкие бизнес-процессы и прозрачные информационные потоки, формирование здорового психологического климата в коллективе, мотивацию персонала и лояльные взаимоотношения, рано или поздно об этом будет известно на кадровом рынке и в том сегменте бизнеса, где активна компания.

Внешний hr-брендинг (направлен на привлечение новых сотрудников в компанию). Мероприятия, направленные на формирование внутреннего hr-бренда, влияют и на внешний брендинг. Информация, которую кандидаты получают от сотрудников компании, является одним из решающих факторов при выборе места работы. Но имидж компании сам по себе также вносит свой существенный вклад в формирование hr-бренда. Среди составляющих внешнего hr-брендинга также можно назвать рекламные и PR-кампании, слоганы. Как и для создания внутреннего бренда, при работе с внешней аудиторией также нужно презентовать корпоративные ценности и цели, которые сами по себе привлекают кандидатов и именно тех, для кого эти цели и ценности наиболее значимы, а следовательно, тех, кто лучше всего сможет встроиться в команду. [4]

Приступая к формированию hr-бренда, рациональнее начинать работу с сотрудниками, уже работающими в компании, а не с кандидатами. Это делается для скорейшего предупреждения оттока сотрудников. Внутренний hr-брендинг

направлен на повышение лояльности сотрудников, удовлетворенности работой, гордости за компанию, в которой они трудятся. Довольных работой сотрудников сложнее переманить в другую компанию более высокой зарплатой. И с другой стороны, гордые своей работой и компанией люди являются лучшей рекламой для компании на рынке труда.[2]

При построении как внешнего, так и внутреннего бренда выделяют несколько этапов.

Первоначально необходим мониторинг потребностей и ожиданий персонала или кандидатов от компании и работы в ней. Проводится исследование удовлетворенности работой, лояльности. Исследование покажет, какой уровень заработной платы сотрудники или соискатели считают оптимальным для себя; какие нематериальные стимулы для них были бы интересны; какой тип отношений с руководством мог бы позитивно отразиться на их работе. [1]

После получения этой информации можно модернизировать систему мотивации.

Необходима трансляция целей и ценностей компании во внутренних СМИ (корпоративные издания, сайт компании). Понимание того, что сотрудники вовлечены в одно общее дело, работает как механизм сплочения коллектива.

Как один из возможных механизмов повышения лояльности компании используется система внутреннего корпоративного обучения, которая воспринимается как забота компании о собственных сотрудниках.

Еще один обязательный этап hr-брендинга – работа с увольняющимися сотрудниками компании. Важно выяснение причин ухода, и особенно – позитивное расставание, во избежание негативных слухов о компании.

Таким образом, HR-брендингом решаются 2 основные проблемы:

✓ проблема рекрутинга. Компания имеет возможность привлекать большее число соискателей, и, следовательно, имеет более широкий выбор подходящего сотрудника, который будет обладать схожими с компанией ценностями, и мотиваторы которого организация будет в состоянии удовлетворить.

✓ проблема удержания персонала. Используя технологии брендинга, совершается воздействие не только на внешнего потребителя, но прежде всего, улучшается образ компании в сознании уже работающего персонала. Внутренний PR играет не меньшую роль в HR-брендинге, чем внешний. [3]

Вместе с тем, достигается целый комплекс положительных эффектов для организации: сокращается негативное воздействие стресса на сотрудников, сотрудники проявляют больше инициативы и творчества в решении поставленных задач, качество бизнес-процессов повышается, текучесть кадров снижается, компания становится более устойчивой к экономическим спадам.

Однако не стоит забывать, что HR-брендинг направлен на формирование реальной рабочей среды, а не просто представлений о ней.

Список используемой литературы.

1. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала? -СПб.: БХВ-Петербург, 2011 -78 с.
2. Зачем нужен HR-брендинг? Каковы его задачи и функции?// Кадровые технологии. 2013. URL: <http://kt-ekt.ru/articles/?id=62> (дата обращения: 25.03.2013).

3. HR-бренд компании: как оценить и скорректировать // Executive.ru. 2011. URL: <http://www.e-executive.ru/career/adviser/1555562/> (дата обращения: 26.03.2013).

4. 5 заблуждений об HR-брендинге// Freedomart. 2013. URL: <http://www.freedomart.ru/textthrbranding.html> (дата обращения: 25.03.2013).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аюпова Д.О., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: dinasyaa@mail.ru

Бюджетирование — это, с одной стороны, процесс, процесс составления финансовых планов и смет, а с другой — управленческая технология, предназначенная для выработки и повышения финансовой обоснованности принимаемых управленческих решений. В качестве объекта финансового планирования могут выступать производство и сбыт продуктов одного или нескольких видов, обособленные территориально, технологически или по сегментам рынка. В одной организации одновременно может существовать несколько видов бизнеса, переплетающихся и взаимосвязанных друг с другом технологически, организационно, финансово. Бюджетирование позволяет управлять финансами, как отдельного бизнеса, так и предприятия в целом, определяя набор видов бизнеса, сроки и направления реструктуризации и т. п. Бюджетирование — это технология финансового планирования, учета и контроля доходов, и расходов, получаемых от бизнеса на всех уровнях управления, которая позволяет анализировать прогнозируемые и полученные финансовые показатели. Система планирования и бюджетирования включает в себя планирование и контроль следующих объектов:

- Результаты производственной деятельности;
- Движения материальных потоков, численности персонала и объектов управления;
- Движения обязательств и финансовых ресурсов;
- Инвестиционной деятельности.

Основными целями совершенствования системы планирования и бюджетирования являются:

- Обеспечение связи системы планирования и бюджетирования с системой стратегического управления компании;
- Повышение финансовой прозрачности бизнеса;
- Структурирование системы разграничения полномочий и ответственности, повышение ответственности за финансовые результаты деятельности;
- Обеспечение контроля достижения целевых показателей подразделениями компании;
- Повышение эффективности использования основных фондов, материальных и финансовых ресурсов;
- Обеспечение возможности оперативного получения информации о результатах выполнения планов по уровням управления;
- Обеспечение координации деятельности подразделений в процессе формирования, корректировки и исполнения бюджетов;

- Подготовка данных для системы планирования и управленческого учета компании на будущие периоды.

Одним из проверенных мировой практикой эффективных способов управления предприятием в рыночных условиях является бюджетный метод управления. Этот метод в различных вариантах применяется практически всеми крупными и средними предприятиями (фирмами), а в последнее время стал популярен и в малом бизнесе. Сущностью бюджетного метода управления является представление о том, что вся деятельность предприятия состоит в балансировании дохода и расхода, места возникновения которых, могут быть четко определены и закреплены за руководителем соответствующего ранга. Планирование и контроль результата деятельности предприятия стали невозможными без формирования бюджета как основного инструмента гибкого управления предприятием, обеспечивающего точной, полной и своевременной информацией высшее руководство. В бюджете предприятия находят свое отражение результаты планирования и контроля в виде плановых, ожидаемых и фактических данных и отклонение фактических показателей от плановых. С его помощью разрабатывается стратегия эффективного развития промышленного предприятия в условиях конкуренции и нестабильности, анализируется и контролируется работа предприятия. Поэтому бюджет служит важным инструментом руководства при разработке мероприятий по достижению целей предприятия. Жизнедеятельность фирмы невозможна без планирования, "слепое" стремление к получению прибыли приведет к быстрому краху. При создании любого предприятия необходимо определить цели и задачи его деятельности, что и обуславливает долгосрочное планирование. Долгосрочное планирование определяет среднесрочное планирование и бюджетирование, которые рассчитаны на меньший срок и поэтому подразумевают большую детализацию и конкретику. Основой любого бюджета является бюджет продаж, так как производство ориентировано в первую очередь на то, что будет продаваться, то есть пользоваться спросом на рынке. Объем сбыта определяет объем производства, который в свою очередь, определяет планирование всех видов ресурсов, в том числе трудовые ресурсы, сырьевые запасы и запасы материалов, с составлением соответствующих бюджетов. Это обуславливает необходимость финансового планирования, планирование издержек и прибыли.

Список использованной литературы.

1. Скляренко В.К. Экономика предприятия / В.К. Скляренко – М.: ИНФРА – М, 2007. – 528 с.
2. Коноплёв С.П. Экономика организации: учебник / С.П. Коноплёв. – М.: Велби, 2008. – 160 с.
3. Траченко М. «Тюнинг» для бюджетирования // <http://www.intalev.ua/>

ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Аюпова Д.О., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: dinasyaa@mail.ru

Повышенное внимание к инновациям и инновационному управлению продиктовано самой жизнью современного общества, ведь воплощение инновационных процессов в новых продуктах и новой технике являются основой его социально-экономического развития. Инновации связывают различные по характеру и способам управления области хозяйственной деятельности: науку, производство, инвестиции, реализацию продукции. Совершенствование стилей и приемов инновационного управления, быстрое и адекватное реагирование на изменение конъюнктуры рынка, острая необходимость в управлении внедрения новшества, развитие новых направлений инструментов в работе фирмы, совершенствование всех основных элементов современного инновационного менеджмента применительно к специфике рынка дают возможность инноваторам использовать все виды резервов для успешной инновационной деятельности.

Инновационное управление представляет процесс постоянного обновления различных сторон деятельности фирмы. Инновационное управление чрезвычайно сложно. Для анализа закономерностей развития инновационных процессов, необходимы специалисты – инновационные менеджеры, которые занимаются различными организационно-экономическими аспектами нововведений. Их главная задача в управлении инновациями – продвижение инновационного процесса, прогнозирование возможных препятствий и определение путей их преодоления. Для рыночной экономики характерна конкуренция самостоятельных фирм, заинтересованных в обновлении продукции, наличие рынка конкурирующих нововведений. Многочисленные истории успеха великих компаний свидетельствуют об этом. В связи с этим существует рыночный отбор нововведений, котором участвуют инновационные менеджеры. Внедрение инноваций всегда связывается с потребностями рынка. Инновационный менеджер определяет, какие виды новых продуктов, работ и услуг должны обеспечить нужную долю рынка, какие продукты требуют модернизации, для того чтобы была обеспечена сбалансированность краткосрочных долгосрочных программ, т.е. он выявляет, как добиться в конкретных условиях оптимального варианта собственной доли рынка, повышения отдачи от используемого инновационного потенциала.

В настоящее время в программах инновации российских предприятий приоритетными являются: внедрение новых видов продуктов; освоение новых сегментов рынка; повышение рентабельности деятельности фирмы и каждого подразделения в отдельности; оптимальное использование имеющихся материальных и научных ресурсов. Инновационный менеджер должен уметь разрешать уникальные проблемы. Инновационные менеджеры могут действовать в различных организационных структурах (академиях наук, вузах, научных обществах, исследовательских организациях, конструкторских бюро, инжиниринговых компаниях и др.), создавая творческие коллективы, занимаясь поиском и распространением новшеств, формированием портфеля заказов на научные исследования и разработки. Они управляют научными коллективами, координируют научные исследования. Все это предъявляет высокие требования к квалификации инновационных управленцев: они должны обладать научно-техническим и экономико-психологическим потенциалом, качествами как традиционного менеджера, так и ученого-исследователя, быть квалифицированными экономистами, способными оценить эффективность нововведений и управления инновациями. В деятельности менеджеров упор приходится делать не на стандартные решения, а на способность быстро и

правильно оценивать хозяйственную ситуацию и находить тот единственно возможный в данном положении подход, который и является конкретными условиями оптимальным.

Инновационный менеджмент – это особый вид профессиональной деятельности, направленной на достижение конкретных инновационных целей действующей в рыночных условиях фирмы, оптимальных результатов на основе рационального использования научных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов, применения многообразных принципов, функций и методов экономического механизма менеджмента. Инновационный менеджер имеет дело с прогнозами, расчетами, ожидаемыми показателями, учитывающими специфику инновационной деятельности. Содержание понятия «инновационный менеджмент» обычно рассматривают как организацию управления фирмой и как процесс принятия управленческих решений. Этапом разработки методологии научного управления стал анализ содержания работы и определение её основных компонентов. Затем была обоснована необходимость систематического использования стимулирования с целью заинтересовать работников в увеличении производительности труда и росте объемов производства. В науке управления сложились современные важнейшие концепции, на основе которых внесен существенный вклад в развитие современной теории и практики и управления. Это концепция научного управления, административного управления, управления с позиции психологии и человеческих отношений, управления с точки зрения науки о поведении людей. Определились следующие научные подходы к управлению, которые получили развитие в современных условиях: подход к управлению как к процессу; системный подход; ситуационный подход. Для успешного управления инновационной деятельностью необходимо тщательное изучение инноваций. Прежде всего следует научиться отличать инновации от несущественных видоизменений в продуктах и технологических процессах; незначительных технических или внешних изменений в продуктах, оставляющих неизменными конструктивное исполнение и не оказывающих достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия, а также входящих в продукты материалов и компонентов.

Таким образом, инновационный менеджмент – это совокупность принципов, методов и форм управления инновационными процессами, инновационной деятельностью, занятыми этой деятельностью организационными структурами и их персоналом.

Список использованной литературы.

1. <http://innovation-management.ru/>
2. Акофф Р. Планирование будущего корпораций. / Пер. с англ. -М.: Прогресс, 2010. 327 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление: / Пер. с англ.- М.: Экономика, 2008. 519 с.
4. Козлов Ю.М., Фролов Е.С. Научная организация управления и право. - М.: Изд. МГУ, 2006. 245 с.

КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В БАНКАХ РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Беднарский Р.А., студент.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: petterson@rambler.ru

В XXI-м веке кадровый менеджмент изо дня в день играет всё большее значение для любой компании, заинтересованной в расположении и развитии перспективных сотрудников, желающих развиваться, учиться и стремиться к большему. Данный вид менеджмента во многом развивается одновременно со всем миром и ни в коем случае нельзя говорить, что он стоит на месте. Наоборот, сейчас каждый эффективный менеджер по управлению персоналом является на вес золота и очень ценится в любой организации и компании.

Цель кадрового менеджмента — удовлетворить потребности компании в квалифицированных и перспективных кадрах и их эффективное управление и направление с учетом возможностей самореализации каждого работника в той сфере, в которой он желает и в рамках данной компании или организации.

В рамках кадрового менеджмента или менеджмента человеческих ресурсов кадровая политика из «реагирующей» трансформируется в «активную» стратегию, которая головными менеджерами интегрируется в общую политику всей компании. За эффективную реализацию кадровой стратегии и политики отвечают кадровые службы и управляющие персоналом. Кадровый менеджмент, таким образом, приобретает все больший вес из года в год как один из факторов повышения конкурентоспособности, перспективности, долгосрочного развития организации и обеспечения её эффективной деятельности.

Каждая страна имеет свои индивидуальные особенности в менеджменте человеческих ресурсов. Например, кадровый менеджмент США уже имеет свои определенные особенности. Все банкиры проходят специальную стажировку по разным программам компании, что порождает некоторые недоразумения в их последующей профессиональной деятельности. Чересчур большое значение играет тестирование. Также, кадровый менеджмент США характеризуется недостаточным вниманием к вопросам повышения квалификации сотрудников и подготовке так называемых саксессоров на смену прежним кадрам. Что касается системы льгот США, она такова, что социальное пособие составляет две трети от годового дохода служащего банка. Это, согласитесь, как-то не очень сильно стимулирует к деятельности.

Одной из самых эффективных систем кадрового менеджмента считается японская. Как правило, японские управленцы добиваются повышенной производительности и эффективности труда, на треть превышающую те же самые показатели у банков, которыми управляют их коллеги-американцы. Однако производительность труда в банках, которыми управляют японцы, выше на 35-40%, по сравнению с банками, менеджерами которых являются сами американцы.

Японский менеджмент имеет свой стиль работы и «почерк». Каждый банк имеет специально обученного менеджера. Очень сильно развита сеть фирм, оказывающих консультационные услуги в области кредита и финансов. Банки предпочитают выбирать себе сотрудников еще среди студентов, чем эффективно стимулируют будущего сотрудника к успешной учебе. Для Японии характерна

система пожизненной работы, обеспечивающая сотрудникам планомерное повышение оклада с течением времени. Замечательно развита система менторства и наставничества.

В ФРГ достаточное внимание уделяется подготовке банковского персонала. Существует огромное множество качественных курсов повышения квалификации, в том числе и за рубежом. Дифференцированная система оплаты труда в зависимости от должности, опыта работы и жизненной позиции является эффективным инструментом управления.

А вот во Франции среди банковских служащих существует очень большая конкуренция, что само собой, непосредственно, обуславливает наличие повышенных требований к отдельному работнику и отделу в целом. Ежегодное повышение своей квалификации гарантирует французам стабильное и успешное продвижение по карьерной лестнице. Существуют и практикуются учебные программы различных уровней для банковских служащих различной квалификации.

В итальянских банках, в основном на севере страны, используются американские методы кадрового менеджмента. Что касается «юга», то там практически советская система подбора кадров на основе довольно субъективных факторов: дружеский и родственных связей и т.п. Как показывает практика, на в южной части этой страны отсутствуют стимулы, способствующие хоть какому-то повышению квалификации. Приоритет, в основном, отдается административным методам анализа и управления, а не, как правило, экономико-социального характера.

Статус менеджера в Российской Федерации довольно не высок в отличие от западных стран. На Западе те, кто умеет управлять людьми, занимают наивысшие и высокооплачиваемые посты, например в США, в большинстве своём, руководителями таких служб являются вице-президенты. Такой высокий статус руководителей служб кадрового менеджмента позволяет им быть в курсе всех дел компаний. Крупные банки часто заимствуют продуктивный и успешный опыт своих западных коллег по работе. Ведь конкретно от менеджеров банка зависит перспектива дальнейшего устройства и развития банка. Банки, кроме самых крупных банков разумеется, не имеют в активе долгосрочной стратегии управления персоналом. Большинство кадровых служб выполняют в свою очередь только технические функции, а вот кадровые вопросы решаются уже руководителями функциональных служб и отделов, самостоятельно разыскивающих необходимых и нужных специалистов, они заботятся о повышении квалификации и они же, естественно, готовят резерв на выдвижение, тем самым выполняя обязанности службы менеджмента человеческих ресурсов. Кадровая политика в банках России в свою очередь отличается особым контролем над человеческими ресурсами, изменениями в его характере и даже в личной жизни.

Какой же, по моему мнению, служба управления персоналом должна быть и какие задачи перед ней необходимо ставить:

Указанная схема – типовая и, желательно, должна быть изменена в зависимости от условий и специфической направленности деятельности банка, численности его кадров, филиалов и их наличия и т.п. Указанные на схеме функции в небольшом банке могут выполняться одним человеком, либо небольшой группой работников. В большом банке это, возможно, могут быть отдельные сектора или даже просто целые отделы. В общем статус службы управления персоналом определяется специальным положением, состоящим из:

- Общей части;
- Функциональных обязанностей;
- Прав;
- Ответственности;
- Должностных инструкций для всех категорий работников.

Также, одной из постоянных задач службы кадрового менеджмента является определение стратегий на перспективу развития банка. А вот уже самой первоочередной задачей, полученной в итоге стратегии, является набор и укомплектование штата банка за счет специалистов, чья квалификация достаточно высока. Стратегия и тактика в направлении основной должна включать в себя следующие основные моменты:

- Учет особенностей конкретного банка (его организационные и материальные возможности);
- Осуществление кадровой политики всеми менеджерами банка и кадровую службу, также, включая руководителей банка.
- Кадровая политика должна включать в себя информационные файлы, специальные данные на весь персонал банка, которые отражает их уровень знаний, деловые качества, черты характера, состояние здоровья и т.п.

Список использованной литературы.

5. Иванова С.О. Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час. – М.: Альпина Паблишерз, 2012. – 272 с.
6. Harvard Business Review. Эффективная организация. – С.: Юнайтед Пресс, 2009. – 192 с.
7. Робертс Гарет. Рекрутмент и отбор Подход, основанный на компетенциях. – М: ГИППО, 2010. – 288 с.
8. Электронный журнал «Кадровый менеджмент» - М.: <http://www.km-magazine.ru/>.
9. Электронный журнал «Менеджмент в России и за рубежом» - М.: <http://www.mevriz.ru/>.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПОЛНОЙ СТОИМОСТИ КРЕДИТОВ

М. Д. Веденина, Д. Н. Ромашова, Т. Ю. Иванова, студенты

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: Vedeninamaria@Gmail.com

Сейчас экономическое и финансовое состояние государства напрямую зависит от состояния банковской системы. Банки на данный момент имеют огромный спектр различных финансовых услуг для физических и юридических лиц. Однако основное направление любого банка это кредитование. При оформлении любой формы кредитования одним из основополагающих факторов, сказывающихся на выборе потребителя, является величина процентных ставок, которую устанавливает финансовое учреждение за право пользования кредитными средствами. Очевидно, что ни один банк в убыток себе работать не будет. Даже если процентные ставки очень низкие или кредит вообще беспроцентный, банк может получить прибыль с различных комиссий при обслуживании клиента. Точная сумма, в которую в итоге

обойдется заем, и составляет полную стоимость кредита. В связи с этим каждому потенциальному клиенту необходимо иметь представление о полной стоимости кредита или эффективной процентной ставке (до 12 июня 2008 года вместо термина «полная стоимость кредита» использовалось словосочетание «эффективная процентная ставка»).

При расчете полной стоимости кредита должны быть учтены все платежи, такие как: погашение суммы долга по конкретной программе кредитования, уплата процентов по кредиту, комиссии и т.д. Однако, полная стоимость кредита — это всего лишь показатель, по которому потребитель сможет сравнить стоимость кредита в разных банках. Это понятие в силу специфики расчета не имеет никакого отношения к реальным расходам потребителя на обслуживание кредита.

Таким образом, можно выделить проблемы: эффективная ставка не может считаться универсальным показателем выгоды или невыгоды конкретного кредитного предложения, а также проблему оценки кредитоспособности клиента. Первая проблема легла в основу исследования, представленного в статье. Как вы понимаете, данные по второй проблеме, ни один банк не выложит, но мы попробуем разобраться.

Существует два способа расчета эффективной процентной ставки (ЭПС): по методике ЦБ РФ и один из численных методов, метод Ньютона. Но мы остановимся на первом.

Формула, которая используется для расчета полной стоимости кредита по методике ЦБ РФ, реализует метод сложных процентов. При этом наравне с платежами заемщика по погашению кредита, в ней учтены и возможные доходы банка, которые он получит в случае повторного вложения денежных средств, полученных в виде процентных ставок по кредиту, в оборот. Такие доходы банка, конечно, не имеют к заемщику прямого отношения, но они также включены в методику расчета и поэтому увеличивают расчетный размер полной стоимости кредитования.

Формула расчета ЭПС или полной стоимости кредита (ПСК) приведена в указании Банка России, упомянутом ранее.

Теперь рассчитаем полную стоимость кредита (эффективную процентную ставку) для различных способов его погашения. Используем в качестве базы для вычисления следующие условия кредита:

Сумма кредита - 70 000 рублей

Процентная ставка - 18% годовых

Ежемесячная комиссия за обслуживание ссуды - 0,5% от суммы кредита

Срок кредитования - 12 месяцев

Дата начала кредитования - 01.01.2013

Тип платежей - аннуитетные (равные по величине ежемесячные выплаты).

Для расчета эффективной процентной ставки потребуется заполнить специальную таблицу.

Таблица 1. Кредит с ежемесячной комиссией

Дата платежа	Платеж за расчетный период				Остаток	Аннуитет
	Сумма платежа	в том числе				
		проценты	основной долг	доп. расходы		
01.01.2013	-70 000,00р.		-70 000,00р.		70 000,00р.	6 417,60р.
01.02.2013	6 767,60р.	1 050,00р.	5 367,60р.	350,00р.	64 632,40р.	6 417,60р.
01.03.2013	6 767,60р.	969,49р.	5 448,11р.	350,00р.	59 184,29р.	6 417,60р.
01.04.2013	6 767,60р.	887,76р.	5 529,84р.	350,00р.	53 654,45р.	6 417,60р.
01.05.2013	6 767,60р.	804,82р.	5 612,78р.	350,00р.	48 041,67р.	6 417,60р.
01.06.2013	6 767,60р.	720,63р.	5 696,97р.	350,00р.	42 344,69р.	6 417,60р.
01.07.2013	6 767,60р.	635,17р.	5 782,43р.	350,00р.	36 562,27р.	6 417,60р.
01.08.2013	6 767,60р.	548,43р.	5 869,17р.	350,00р.	30 693,10р.	6 417,60р.
01.09.2013	6 767,60р.	460,40р.	5 957,20р.	350,00р.	24 735,90р.	6 417,60р.
01.10.2013	6 767,60р.	371,04р.	6 046,56р.	350,00р.	18 689,34р.	6 417,60р.
01.11.2013	6 767,60р.	280,34р.	6 137,26р.	350,00р.	12 552,08р.	6 417,60р.
01.12.2013	6 767,60р.	188,28р.	6 229,32р.	350,00р.	6 322,76р.	6 417,60р.
01.01.2014	6 767,60р.	94,84р.	6 322,76р.	350,00р.	0,00р.	6 417,60р.
Итого	11 211,19р.	7 011,19р.	0,00	4 200,00р.		
ЭПС					32,33%	

Теперь, когда мы разобрали, как рассчитать кредит, перейдем к тому, как именно выдают кредиты.

Существует три основных вида кредитов: потребительский кредит, автокредит и ипотечный кредит. Разберем условия получения основного и главного вида – потребительского кредита. Стандартными требованиями к заемщику являются: наличие гражданства РФ, возраст от 20 до 65 лет, наличие регистрации (постоянная прописка), наличие трудового стажа не менее одного года (на последнем месте работы не менее трех месяцев). Помимо основных документов для получения кредита (паспорт, справка о доходах, трудовая книжка и т.д.) существуют дополнительные документы. Предоставляются при их наличии и повышают шансы на получение кредита: документы об образовании; документы о семейном

положении; трудовой контракт и справка о доходах за последние три месяца по форме 3-НДФЛ; документы, подтверждающие другие регулярные доходы; документы по имеющимся и уже исполненным долговым обязательствам, т.е. так называемая кредитная история.

Процедура оформления кредита проста и не занимает много времени. Проверка анкетных данных потенциальных заемщиков осуществляется по системе скоринга (от англ. scoring). Скоринг – это математически выстроенная модель, с помощью которой банк определяет вероятность возврата кредита. Модель включает сумму характеристик, таких как пол, возраст, семейное положение и прочие сведения. По набранным баллам банк принимает решение - оформить кредит заемщику или отказать.

Очевидные плюсы скоринга – быстрота, простота и удобство. Это является и минусом, т.к. не позволяет в полной мере оценить платежеспособность потребителя. [4]

Таким образом, разобрав основной вид кредитования и требования к заемщикам, а также изучив расчёт фактической стоимости кредита, мы можем дать банкам следующие рекомендации:

Помимо скоринга, банк должен проводить более тщательную проверку заемщика, т.к. при оперативном оформлении кредит может получить не только благонадежный клиент, но и мошенник. Также можно увеличить вероятность выплат кредита, если рассматривать кредитную историю заемщика более внимательно, вернуть наличие поручителя и ввести практику черного списка, т.е. не выдавать кредиты, заемщикам, которые часто просрочивают платежи по кредитам.

Список использованной литературы.

1. Г.И. Кравцова, Г.С. Кузьменко. Деньги, кредит, банки. [Учебник] - 2003, - Мн.: БГЭУ.
2. Сберегательный Банк Российской Федерации. Инструкция от 10 июля 1997 года N 229-р.
3. Анализ эффективной процентной ставки. [Электронный ресурс]. – 2011. Режим доступа: <http://www.pocreditam.ru/pro-credit/effect-stavka>. – Загл. с экрана.
4. Банки. Вся правда о кредитах. [Электронный ресурс]. – 2011. Режим доступа: <http://www.aif.ru/money/article/18817>. – Загл. с экрана.
5. Сайт о кредитах для населения. [Электронный ресурс] – 2013. Режим доступа: <http://credit-credo.ru/> - Загл. с экрана.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В 2010-2012 ГОДАХ

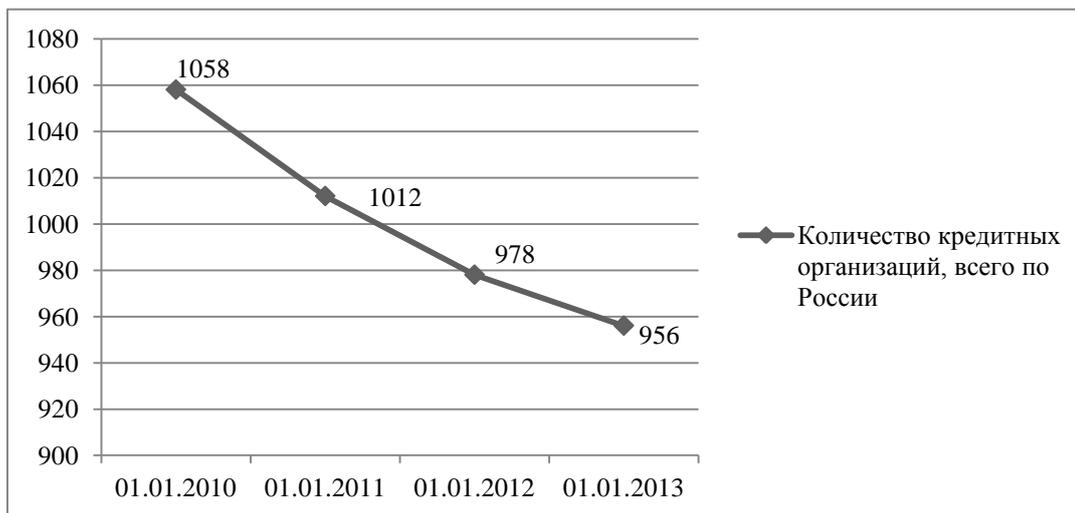
Ю. С. Воробьева, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: vorobeyjs@yandex.ru

На фоне продолжающихся проблем в глобальном финансовом мире структура банковской системы РФ претерпевает очевидные изменения. Их суть сводится к уменьшению количества кредитных организаций за счет слияния частных банков, либо их поглощения государственными или иностранными финансовыми объединениями, а также в связи с уходом многих банков с финансового рынка России по

различным причинам: отток средств из банков, как корпоративных клиентов, так и населения, вызванный финансовым кризисом; несоблюдение нормативов ЦБ РФ по минимальному размеру капитала в связи с большим количеством проблемных кредитов. Так, данные по количеству действующих кредитных организаций представлены на рисунке 1.

Рис. 1. Количество действующих кредитных организаций в период 01.01.2010-01.01.2013 гг.[1]



По данным Банка России количество кредитных организаций с каждым годом уменьшается. Одной из причин данной тенденции является отзыв лицензии вследствие различных причин. Например, в 2010 г. Банком России было отозвано 28, в 2011 г. – 18, а в 2012 г. – 22 лицензии. Основными причинами отзыва лицензий послужило нарушение банковского законодательства (п. 6 ч. 1 ст. 20 ФЗ "О банках и банковской деятельности") [1].

Что касается слияний и поглощений, то в 2011 г. важнейшим событием на рынке M&A в банковском секторе стала консолидация ВТБ 80,6% Банка Москвы за \$3,99 млрд. В 2012 г. по данным информационного агентства АК&М крупнейшей сделкой M&A признана покупка Сбербанком Denizbank AS (Турция) за \$3,8 млрд. На 19 месте рейтинга находится сделка по покупке Сбербанком Volksbank International (Австрия) за \$679 млн. [3]

Особенностью последних лет является то, что на российский рынок практически не выходят новые банки: в 2010 г. был зарегистрирован 1 новый банк, в 2011 – 2, а в 2012 – 3. Это обусловлено, главным образом, значительным размером минимального уставного капитала. По состоянию на 1 января 2013 года минимальный уставный капитал вновь регистрируемого банка составляет 300 миллионов рублей, причем ни в коем случае не могут быть использованы для формирования уставного капитала банка денежные средства, которые привлечены учредителями займы (только собственные средства, подтвержденные документально). Необходимо отметить, что порой для мелких банков в российском секторе ритейла места нет, так как существуют такие банки-гиганты (Сбербанк), с которыми конкурировать практически невозможно.

В целом развитие российской банковской системы отличается значительным ростом. В таблице приведены данные об объемах совокупных чистых банков РФ за 2010-2012 гг.

Таблица 1. Совокупный объем чистых активов 500 крупнейших российских банков за 2010-2012 гг. [4]

	01.01.11	01.01.12	01.01.13
	1	2	
Размер чистых активов, трлн. руб.	31,6	39,24	46,68
Темп прироста	15,5%	26,29%	18%

По результатам данной таблицы можно сделать вывод о том, что банковский сектор стабильно развивается, темпы роста достаточно высокие.

В заключение следует отметить, что межбанковская конкуренция на данном этапе развития банковского сектора меньше всего сказывается на банках с государственным участием, отличающиеся высокой степенью капитализации и имеющие значительный уровень доверия клиентов. Менее крупным банкам следует осуществлять стратегию рыночного финансового супермаркета. Другим направлением развития ряда российских банков может быть их участие в процессах слияния и поглощения, однако этот путь развития может привести к потере их самостоятельности, передачей контролирующих функций приобретающей компании.

Список использованной литературы.

1. Аналитическая система экономических показателей // Центральный Банк Российской Федерации URL: <http://www.cbr.ru/regions/OLAP.asp> (дата обращения 14.03.2013).
2. Макроэкономическая статистика // Центральный Банк Российской Федерации URL: <http://www.cbr.ru/statistics/?Prtid=plbs> (дата обращения 14.03.2013).
3. Любченко О. Текущее состояние и тенденции развития банковской системы РФ. – 27.09.2012. URL: <http://www.preumnoj.ru/info/banks/press-releases/tekushee-sostoyanie-i-tendencii-razvitiya-bankovskoy-sistemy-ru> (дата обращения 14.03.2013).
4. Рейтинг банков по чистым активам // РБК рейтинг URL: http://rating.rbc.ru/articles/2013/02/21/33889469_tbl.shtml?2013/02/20/33888863 (дата обращения 14.03.2013).

РОССИЯ И СОЗДАНИЕ «ГАЗОВОЙ ОПЕК»

Воронина П.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: busya91@sibmail.com

В 2103 в Москве будет проведен второй саммит Форума стран-экспортеров газа (ФСЭГ). Эти страны-участницы располагают до 70% мировых запасов газа и 42% его мировой добычи. Одной из тем саммита, несомненно, станут переговоры о создании газовой ОПЕК, идея которой была выдвинута еще в 2002 году Владимиром Путиным на встрече с президентами Туркмении.

Дело в том, что, в отличие, от нефтяной ОПЕК, которая является международной организацией, имеющей права на координацию деятельности и установление квот в области добычи природного ресурса нефти, организации, контролирующей газовый рынок, не существует. ФСЭГ не может устанавливать квоты на газ, а его основная цель заключается в «поддержке суверенных прав стран-членов на их газовые ресурсы, а также их возможностей по самостоятельному планированию и управлению устойчивым, эффективным и экологически чистым развитием, в использовании и консервации газовых месторождений на благо их народов».

Поэтому на мировом рынке был поставлен вопрос о создании газовой ОПЕК. Рассмотрим причины, по которым создание такой международной организации необходимо:

1. Отсутствие мирового газового рынка. Проблема эффективной транспортировки газа связана с тем, что региональных газовых рынков много, а показатели спроса и предложения на них разные. Это ведет к жесткой борьбе за потребителя, что создает противоречия в лагере поставщиков, подрывая его единство.

2. Внутренние и внешние политические факторы. Речь идет о последствиях восстаний в некоторых арабских странах в 2011 году. Эти события привели к смене режимов и изменили баланс сил в их энергетическом секторе.

3. Необходимость учитывать различия в политике газовых поставщиков. Например, большинство из них, в том числе, Россия, стремятся экспортировать газ по трубопроводам в рамках долгосрочных контрактов. Поэтому они заинтересованы в круглогодичных поставках по заранее установленным ценам, которые не зависят от последующих изменений в условиях рынка. Формула ценообразования на газ, используемая в таких долгосрочных контрактах, привязана к ценам на нефтепродукты.[1]

Несмотря на явную необходимость контроля такой важной отрасли мировой экономики, Европейский союз и особенно США крайне негативно реагировали на любые заявления о газовой ОПЕК. По опасению западных политиков, создание такого картеля позволит России установить ещё более жесткий контроль над энергопотреблением в государствах Европы. Как отметил директор Института нефти и газа РАН Анатолий Дмитриевский, «негативная реакция на создание газового картеля может исходить лишь от тех политиков Запада, которые не понимают проблему и не знают особенностей функционирования этого рынка. Также палата представителей конгресса США обратилась к госсекретарю Кондолизе Райс с письмом по поводу создания газовой ОПЕК. В нем зампреда комитета по иностранным делам палаты Илеана Роз-Летинен требует проинформировать правительство России о том, что «создание газового картеля будет рассматриваться как умышленная угроза США, а сама „газовая ОПЕК“ — не что иное, как глобальная организация по вымогательству и рэкету».[5]

В России среди экспертов нет единого мнения насчет необходимости для России создания «Газовой ОПЕК». Если, например, В.Язев (президент российского газового общества), Д.Савельев (депутат Госдумы, экс-гендиректор «Транснефти») или З.Хейфец (эксперт нефтегазового сектора НКГ «2К Аудит - Деловые консультации») однозначно считают, что «Газовая ОПЕК» России нужна, так как Россия таким образом сможет в качестве одного из крупнейших поставщиков газа «возглавить новую систему торговли энергоресурсами», влиять на ценообразование,

а также «ввиду грядущего дефицита распределять свою экспортную нагрузку с партнерами по картелю», то Е.Ясин (научный руководитель Высшей школы экономики), А.Медведев (зампред правления «Газпрома»), М.Белова (эксперт Института энергетики и финансов) и А.Дмитриевский (директор Института проблем нефти и газа РАН) считают, что вступление в подобную организацию «необходимо обдумывать только после рассмотрения условий, которые России предложат» или «можно участвовать, но не быть ее членом», а В.Дума (член комиссии Совета федерации по естественным монополиям, экс-президент «Славнефти»), О.Вдовиченко (председатель внешнеторгового объединения «Машиноимпорт») и А.Раппопорт (управляющий партнер адвокатской конторы «Раппопорт и партнеры») вовсе против какого-либо участия России в «Газовой ОПЕК»: «У нас и так большие конкурентные преимущества, стоит ли увеличивать политические риски?»[2]

Для более наглядной картины следует рассмотреть положение дел России на газовом рынке в настоящее время. Поставщиком российского газа за рубеж является крупнейшая в мире газовая компания ОАО «Газпром». В 2012 году «Газпром» поставил за границу 203,2 млрд куб. м газа. Рассматривая условия поставки, следует сказать, что «Газпром» экспортирует газ в европейские страны преимущественно в рамках долгосрочных контрактов сроком до 25 лет, заключенных, как правило, на базе межправительственных соглашений. Долгосрочные контракты с основными покупателями содержат условие «бери или плати». Таким образом, в контрактах определен минимальный объем газа, который потребитель обязан оплатить даже в том случае, если фактически возьмет меньший объем. Для крупных поставщиков газа, каковым является «Газпром», это служит необходимой гарантией ответственности покупателя. В 2012 году Газпром принял окончательное инвестиционное решение (ОИР), что почти на 100% снижает транзитные риски [4]. Также были запущены новые нитки газопровода, а также начато строительство новых. Владимир Путин подписал указ "О мерах по защите интересов РФ при осуществлении российскими юридическими лицами внешнеэкономической деятельности". По сути, документ устанавливает табу на изменение российскими ОАО, включенными в перечень стратегических предприятий, договоров с иностранцами, а также на предоставление им какой-либо информации без согласия на то российского правительства. Эти меры направлены на повышение безопасности ресурсов. Немало вопросов было связано со вступлением России в ВТО. Но Россия не взяла на себя обязательства по обеспечению равного доступа к трубопроводам зарубежным компаниям, тем самым сохранив за собой право регулирования тарифов на трубопроводный транспорт. По словам заместителя министра экономического развития Алексея Лихачева, у России нет обязательств по снижению экспортных пошлин ни на газ, ни на нефть, ни на нефтепродукты — в этом смысле Россия вправе пользоваться абсолютно всеми инструментами экспортного регулирования, которые были и до вступления в ВТО.

Из этого всего мы можем сделать вывод о достаточно хорошем положении дел для российского газа на мировом рынке. Но как изменится ситуация, если будет создана газовая ОПЕК?

Так как проекта создания газовой ОПЕК с описанием условий для стран-экспортеров и стран-импортеров не существует, мы можем лишь предугадать возможные плюсы и минусы от создания такой международной организации для России:

Положительные последствия:

1. Россия имеет крупнейшие в мире запасы нефти, что позволит ей занимать доминирующую роль в этом союзе.

2. Газовая ОПЕК разделит зоны влияния и экспорта газа стран-добытчиков по территориям, пропорциональным объему экспортирующегося газа, что позволит разрешить конфликты между бывшими конкурентами.

3. Газовая ОПЕК сможет фиксировать цены, а также устанавливать квоты на экспорт газа. Так как Россия, в основном, поставщик сырья, в том числе и газа, ценообразование в этой области существенно повлияет на экономику страны в целом.

4. Газовая ОПЕК будет способствовать появлению новых совместных проектов между странами-участницами по разведке, добыче и экспорту газа на разных территориях.

5. Возможность отделения ценообразования на газ от ценообразования на нефть. Из-за скачков на нефть, которую контролирует нефтяная ОПЕК, куда Россия не входит, меняется и цена на газ. Газ может стать независим от ситуации с нефтью.

6. Возможность жестко контролировать объемы энергопотребления в Европе и США.

Отрицательные последствия:

1. Участие Ирана в новой организации может привести к серьезным негативным политическим последствиям.

2. Ухудшение взаимоотношений с США и Европой.

3. Возможность отказа от газа стран-импортеров в пользу альтернативных источников сырья.

Подводя итог, мы можем сказать, что газовая ОПЕК – это не только экономический проект, но и политический. Даже при доказанной эффективности деятельности такой организации, в мире существует противоположный полюс, в лице США и ЕС, которые будут выступать против создания газовой ОПЕК. Поэтому только после устранения этих противоречий или хотя бы их смягчения возможно будет создать такую международную организацию, как газовая ОПЕК.

Список использованной литературы:

1. Eldar O. Kasayev. The Myth of a Natural Gas OPEC// The National Interest. 2013 <http://www.ia-centr.ru/expert/14168/>. Кому нужна газовая ОПЕК?

2. Соколов Владимир. Возглавляемая Россией «газовая ОПЕК»? Создание, последствия, меры противодействия// <http://www.gazpromquestions.ru/index.php?id=34> .

3. Газпром на внешних рынках. [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Форум стран-экспортеров газа](http://ru.wikipedia.org/wiki/Форум_стран-экспортеров_газа).

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Григорьева. А.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: aagri@vtomske.ru

Финансовый менеджмент может быть представлен как наука и как система управления. Если рассматривать *финансовый менеджмент как науку*, то она

представляет собой систему знаний по эффективному управлению денежными фондами и финансовыми ресурсами предприятий и организаций для достижения стратегических целей и решения тактических задач. *Как система управления, финансовый менеджмент организует, таким образом, взаимоотношения предприятия как внутри, так и за его пределами во имя достижения поставленной цели.* В свою очередь это предполагает соответствующую мотивацию сотрудников предприятия, отвечающих за организацию и состояние финансов предприятий, соединения целей предприятия и субъекта управления – финансового менеджера, обеспечивает благодаря его личной заинтересованности в росте доходности через рост собственного благосостояния, а также возможностей карьерного роста.

Существует ряд актуальных проблем финансового менеджмента.

Одной из ключевых проблем предприятия являются *кассовые разрывы*. Зачастую, решающим фактором в принятии решений имеют деньги. Деньги позволяют выплачивать заработную плату сотрудникам, закупать материалы, платить кредиторам. Однако довольно часто возникают ситуации, когда сроки поступления денежных средств не совпадают со сроками их расходов, именно это и приводит к кассовому разрыву. Причиной кассового разрыва является неравномерность проведения бюджетных расходов, что вызвано рядом объективных обстоятельств. Это может быть обусловлено сезонным характером осуществления мероприятий по финансированию досрочного завоза грузов, выплатой отпускных, выплатой арендной платы, квартального налога на прибыль, НДС и т. д. Даже если в компании четко отлажены системы планирования денежных средств, это совершенно не означает, что всегда будет хватать наличных денег. Поэтому проблема кассового разрыва в таких компаниях также существует.

Помимо этого, стоит вторая проблема, такая как *проблема управления, существующими финансовыми потоками*. Она является важным фактором ускорения оборота капитала предприятия. Это происходит за счет сокращения продолжительности операционного цикла, более экономного использования собственных и, как следствие, уменьшения потребности в заемных средствах. Поэтому эффективность работы предприятия в значительной степени зависит от организации системы управления денежными потоками. Если в компании не уделяется должного внимания денежным потокам, то ей весьма сложно предсказывать кассовые разрывы. Это приводит к тому, что в конце месяца у нее не оказывается денег, чтобы оплатить счета поставщиков. Поэтому сотрудники различных служб вынуждены давать обещание, оплатить текущие счета в следующем месяце из ожидаемых поступлений. Однако из-за отсутствия системы управления денежными потоками (УДП) уверенности в том, что такая ситуация не повторится, нет.

Проблема эффективного управления финансовыми потоками тесно связана с еще одной проблемой – *составлением финансового плана, бюджетированием*. Форма и содержание финансового плана могут осуществляться в зависимости от специфики предприятия и задач управления. На многих предприятиях под комплексным финансовым планом понимаются, прежде всего, план производства и ряд бюджетов, т.е. подразделений, обеспечивающих его выполнение. В такой план включают планы по выручке, отчет о финансовых результатах, расчеты по налогам и др. как правило, планы движения денежных средств и отчет и прибыли даются в укрупненном виде, а плановый баланс не рассчитывается. После того как финансовый план предприятия сформирован, проанализирован и утвержден к

исполнению, необходимо обеспечить оперативный контроль его выполнения и принятия решения решений по его корректировке. Для контроля необходима информация по фактическому выполнению плана, причем для своевременной корректировки она должна предоставляться не реже одного раза в неделю или декаду. И здесь возникают проблемы бухгалтерского учета. К числу его основных недостатков, затрудняющих эффективное финансовое планирование и управление, следует отнести отсутствие оперативности и часто несоответствие системы аналитического учета планирования. Кроме того, следует отметить ориентацию бухгалтерского учета на нужды фискальной системы. Все это приводит к необходимости более оперативно получать фактическую информацию, где составляется финансовый план. В таком случае у менеджеров возникает потребность в другом учете, а именно в управленческом. Требования к *системе управленческого учета* и его автоматизации зависят от структуры финансового плана и степени его детализации по подразделениям.

Также существует проблема *антикризисного управления*, для некоторых руководителей она является достаточно важной, ключевой. Здесь необходимо вывести предприятие находящегося на грани банкротства и сделать его конкурентоспособным. При решении этих проблем, роль эффективного управления финансами также очень велика. Программа *выхода предприятия из кризисной ситуации* предполагает целый набор эффективных средств, стратегии и тактики, необходимых для конкретного случая и конкретного предприятия. Таким образом, на первый план выдвигаются проблемы разработки концепций управления, регулирования, планирования, решение которых невозможно без гибкого развития предприятия

Управление предприятием заключается в умении рационально распоряжаться денежными средствами и другими ресурсами. А также проводить внутреннюю самооценку и прогнозировать свое состояние с точки зрения выполнения свойственных ему производственных функций, принимать меры по защите этих функций, то есть обеспечивать экономическую безопасность производства от различных проявлений внешнего и внутреннего происхождения, воздействующих на потенциал предприятия, создавать систему мониторинга индикаторов безопасности, обосновывать и устанавливать их пороговые значения, принимать меры противодействия угрозам.

Список использованной литературы.

1. Калашникова Т.В. Финансовый менеджмент.– М.: Издательство ТПУ, 2010. – 10 с.
2. Кассовый разрыв: причины, предотвращение, выход // Бизнесбомба. 2011. URL: <http://biznesbomba.ru/read/biznes-i-uspek/kassovyuyrazryvprichinypredotvrashchenievykhod/> (дата обращения: 17.03.2013).
3. Планирование и контроль движения денежных средств // Финансовый менеджмент. 2009. URL: <http://www.finman.ru/news/2522.html> (дата обращения: 17.03.2013).

СПОСОБЫ УСТРАНЕНИЯ КАССОВЫХ РАЗРЫВОВ

Донских А.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: alexandra_donskich@mail2000.ru

В условиях экономической нестабильности многим предприятиям малого и среднего бизнеса приходится бороться за свое существование. В кризисное время, как известно, размеры оборотных средств у компаний становятся гораздо меньше. Для пополнения оборотного капитала, либо на реализацию инвестиционного проекта, в основном большинство предприятий привлекают заемные средства.

Однако достаточно часто принятие положительного решения по новым кредитам затягивается. Это может быть связано с множеством причин. Например, запрошенная сумма превышает лимит филиала банка и тогда требуется рассмотрения заявки в головном офисе; если компания обращается в банк, с которым раньше не работала, то рассмотрение заявки «новичка» также займет гораздо больше времени, чем, в случае повторного обращения.

Также, нередкая сегодня ситуация - налоговый платеж необходимо произвести завтра, но послезавтра компания должна рассчитаться с поставщиком, который уже ждет полгода, а денежных средств хватает либо на покрытие долга перед бюджетом, либо на перечисление суммы контрагенту. Конечно же, в ближайшее время на расчетный счет компании должны прийти деньги от покупателей, но это случится немного позже, чем начнут начисляться пени или испортятся отношения с партнером.

Таким образом, возникает ситуация когда у предприятий не хватает, либо вообще отсутствуют денежные средства на определенную дату, т.е. возникает кассовый разрыв.

Сегодня почти все организации в своей деятельности сталкиваются с проблемой кассового разрыва. Многие топ-менеджеры полагают, что такая проблема возникает только у компаний, терпящих убытки. Однако вполне эффективное и прибыльное предприятие может также столкнуться с нехваткой наличных денежных средств.

Существенную роль в урегулировании данного вопроса влияет грамотное управление денежными потоками (планирование, контроль, анализ). Введение системы Total Cash Management, которое буквально переводится как «Тотальное управление деньгами» поможет компании не только управлять деньгами на своих счетах, но и возможно принимать управленческие решения, которые являются следствием положительного или отрицательного денежного потока.

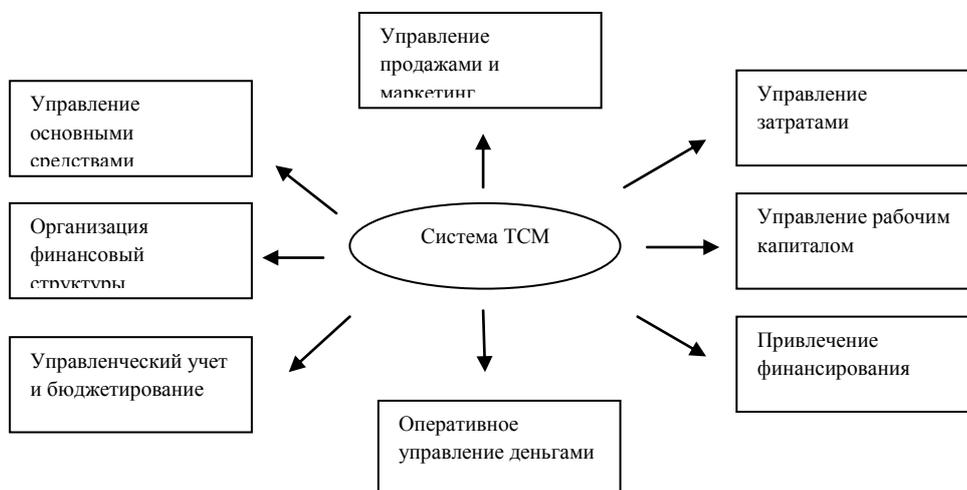
Целью внедрения системы ТСМ является создание положительных денежных потоков, а также эффективное их использование с целью формирования последующих денежных потоков компании, т.е., говоря иначе, цель ТСМ повысить ликвидность бизнеса.

В основе практического применения системы Total Cash Management лежат два принципа. Первый – это использование доступных и имеющихся денежных ресурсов всеми подразделениями. И второй принцип заключается в том, что каждый сотрудник компании может оказывать влияние на состояние денежных ресурсов. Такие принципы позволяют направить деятельность руководителей каждого

подразделения, а не только финансового отдела, на эффективное управление денежным потоком.

Основные элементы Total Cash Management

Рис 1. Классическая модель TCM и ее элементов



Данные разделы системы TCM характеризуют всю ситуацию компании, как от внутренних процессов, так и внешнее взаимодействие со средой (партнерами, поставщиками, контрагентами). Таким образом, любая проблема может быть рассмотрена с точки зрения работы определенного структурного подразделения во взаимодействии с другими отделами, могут быть выявлены реальные причины и приняты оптимальные решения, которые направлены на стабилизацию компании в целом, а также на улучшение важного для компании показателя – чистого денежного потока.

Структура Total Cash Management дает понимание, в каких направлениях анализировать и улучшать свою работу, а задача финансового менеджера определить инструменты и выработать программу действий по улучшению работы.

Основными инструментами управления денежного потока являются:

1. Составление платежного календаря. Необходимо планировать поступления для предупреждения возможного возникновения кассового разрыва (например, для составления прогнозов поступления денежных средств используют статистику прошлых периодов, данные по выписанным счетам и т.д.);
2. Ежедневная отчетность по остаткам и движению денежных средств в разрезе всех расчетных счетов и касс;
3. Определение приоритетности платежей. Каждый платеж имеет свою «цену» (сколько будет стоить компании просрочка платежа – пени, штрафные санкции, потеря деловой репутации, ухудшение кредитной истории);
4. Ужесточение процедуры подтверждения и оплаты коммерческих, административных расходов с определением ответственных лиц;
5. Введение «платежных дней» (как известно, в условиях естественной инфляции «деньги сегодня стоят дороже, чем завтра», поэтому своевременность платежа по определенным статьям расходов оплачиваются в строго отведенные дни);

6. Разработка бизнес-процесса осуществления платежей (Целесообразно четко описать все процессы, связанные с формированием заявок на платежи, их согласование и исполнение.)

Таким образом, в условиях ожесточенной конкурентной борьбы российский бизнес должен иметь эффективную систему управления. И проблема кассового разрыва также должна подлежать управлению. Отлаженная система планирования денежных средств и использование различных финансовых инструментов позволяет компании выработать сбалансированную финансовую стратегию, что, в свою очередь, способствует устойчивому функционированию и развитию бизнеса на рынке.

Список использованной литературы:

1. Панюкова И.В. Необходимость внедрения управления денежными потоками в условиях кризиса// Учет и статистика. – 2010. – 17. – С. 11-14
2. Организация системы платежей в крупных компаниях// Известия (электронный журнал).- 2012.- №1.- С. 9-12
3. Как управлять денежным потоком? Принципы использования концепции TCM в условиях ограниченных ресурсов// <http://www.gaap.ru>

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА ЗА РУБЕЖОМ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ВЫПУСКНИКА

Драница А.А., студент; Зинченко А.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: alexandra.dranitsa@gmail.com; ann26.90@mail.ru

XXI век считается веком «экономики знаний» [2], отличительной особенностью и фундаментальной основой которого является повышенное внимание к знаниям, как к непосредственной производительной силе и главному производственному ресурсу. В настоящее время само понятие «знание» стало значительно глубже и шире. Это не просто данные или информация, а комбинация накопленного опыта, ценностей, компетенций, квалификаций, контекстной информации [1, С.735]. Знания превратились в главную движущую силу социально-экономического развития общества.

Растущая значимость знаний повышает требования к научно-образовательным организациям, а, следовательно, и к их выпускникам. Растет потребность в высококвалифицированных работниках, обладающих разносторонними навыками и способностями к быстрому обучению и адаптации, что приводит к повышению роли образования. В результате традиционная концепция обучения и образования, базирующаяся на передаче суммы знаний, умений, сменяется новой концепцией, выдвигающей на первый план формирование активного запаса ключевых компетенций учащихся и студентов [2]. Кроме того, усиливается спрос на выпускников вузов, подготовленных к деятельности в кросскультурной среде и транснациональных корпорациях. Таким образом, закономерно развитие программ академической мобильности и профессиональных стажировок за рубежом.

Согласно данным Европейской комиссии в 2010\2011 учебном году около 10% европейских студентов прошли обучение по обмену за границей, в том числе около половины из них по программе Эразмус. В тройку стран, принявших наибольшее

количество иностранных студентов Эразмус, входят Испания, Франция и Германия. Испания является наиболее популярной страной, которую студенты выбирают для обучения. По результатам статистического отчета Европейской комиссии по программе Эразмус 2010/2011 она приняла 30 580 иностранных студентов [4].

Высшие образовательные учреждения Испании высоко котируются на мировом рынке. 11 крупнейших университетов Испании входят в Академический рейтинг университетов мира, составляемый в институте высшего образования Шанхайского университета Цзяо Тун (Шанхайский Рейтинг) [3]. Данный рейтинг включает в себя 500 ведущих мировых ВУЗов, отобранных экспертами на основании количественных показателей выпускников-лауреатов Нобелевской или Филдсовской премии, статей, опубликованных в журналах "Nature" или "Science" и т.д.

Но среди студентов популярны не только программы академической мобильности, но и международные профессиональные стажировки. В силу того, что Испания является курортной зоной, наибольшее распространение имеют стажировки в области туризма. В качестве примера рассмотрим профессиональную языковую стажировку на острове Майорка. Она предоставляется для студентов очного, вечернего или заочного отделений любого учебного заведения факультетов иностранных языков, туристического бизнеса, менеджмента и иных специальностей. Языковую стажировку можно разделить на два этапа: обучение на курсах испанского языка и испанской культуры в Университете Балеарских островов и прохождение профессиональной стажировки в одном из отелей курортно-туристической зоны острова.

Университет Балеарских островов приглашает для обучения иностранцев, желающих углубленно изучить испанский или английский языки. По условиям программы перед началом обучения участники проходят входное тестирование на уровень владения испанским или английским языками. Это важно, так как от уровня владения языком будет зависеть дальнейшая программа обучения. Далее студенты посещают языковые курсы (5 раз в неделю, по 4 часа ежедневно) в соответствии с начальными знаниями. Учеба строится на применении различных программ обучения и наиболее эффективных и прогрессивных методик преподавания. Таким образом, желаемый результат достигается в сжатые сроки и на качественно высоком уровне. Этому во многом способствует грамотно подобранная методика обучения; продуманная и упорядоченная программа занятий; закрепление языковых навыков на практике; обширная культурная программа. По истечению трех недель обучения участники сдают экзамен. При успешной сдаче студенты получают сертификат, подтверждающий определенный уровень владения языком.

После окончания курсов участник получает одну или несколько вакансий на прохождение профессиональной стажировки. Различные отели берут себе стажеров с нужным им опытом и образованием на период от двух до шести месяцев. Специально для этого подписывается тройственное соглашение о сотрудничестве между участником стажировки, университетом и принимающим отелем. Рабочие часы могут различаться в зависимости от потребностей отеля (от 30 до 40 часов в неделю). Оплата не является обязательной, однако многие отели платят своим стажерам небольшую сумму в размере от 150 до 200 евро в месяц, при этом полностью оплачивая проживание и питание своих стажеров.

Наиболее часто предлагаемой вакансией для студентов является администратор на ресепшене отеля. Персонал службы ресепшн – это целая команда

специалистов, выполняющих работу по обслуживанию клиентов и созданию для них комфортных условий. Каждый сотрудник ресепшн должен четко знать свои функциональные обязанности и превосходно их выполнять, иметь блестящие коммуникативные навыки, доброжелательность, грамотную речь, умение быстро ориентироваться в ситуации ограниченного времени и удерживать в оперативном поле внимания большой объем информации. В непосредственные обязанности стажера входит:

1. Прием, размещение и регистрация клиентов, оформление выезда гостей.
2. Изготовление электронных пропусков, ключей и парковочных карт.
3. Прием и распределение входящих телефонных звонков; получение, сортировка и уведомление о прибытии корреспонденции.
4. Обеспечение гостей информацией о гостинице, местных достопримечательностях и любой другой интересующей гостя информацией.
5. Осуществление работы по эффективному и культурному обслуживанию клиентов, созданию для них комфортных условий (организация экскурсий, предоставление аренды автомобилей, организация досуга клиентов).
6. Прием заявок, предложений и замечаний постояльцев отеля.
7. Производство расчетов за предоставленное обслуживание и услуги.

Профессиональная языковая практика за рубежом способствует формированию ряда базовых компетенций у студента. Развитие учебно-познавательной компетенции является необходимым условием формирования всесторонней личности стажера. В результате профессиональной стажировки приобретаются новые знания, которые на основе полученного опыта можно применить для решения поставленных задач с учётом видов профессиональной деятельности. Также появляется возможность применения на практике механизмов целеполагания, планирования, анализа, рефлексии. Студент, обладающий учебно-познавательной компетенцией, как правило, более инициативен, креативен и конкурентоспособен.

Сформированная социокультурная компетенция предполагает наличие социокультурных знаний, моделей поведения в иноязычной среде и личностных качеств, необходимых для межкультурного профессионального общения. С помощью международной стажировки приобретается умение и опыт вести себя и оценивать свое поведение в ситуациях межкультурного общения в экономической сфере, решать задачи межкультурного взаимодействия в профессиональной деятельности.

Важнейшей задачей обеспечения качественной подготовки студентов является их общее и языковое развитие, т.е. совершенствование их коммуникативной компетенции, которое необходимо для активного участия будущего специалиста в эффективной профессиональной деятельности. В течение производственной практики студенты развивают готовность к работе в коллективе, способность разрешать конфликтные ситуации, а также способность к анализу и проектированию межличностных и групповых коммуникаций. Более того, формирование межкультурной коммуникативной компетенции является необходимой составляющей профессиональной подготовки студентов, способствующей их успешной адаптации не только на национальном, но и на международном рынке труда.

Современному специалисту-профессионалу необходимо обучаться на протяжении всей жизни, ориентироваться на тенденции информационного развития, жить и работать в мире постоянно меняющегося информационного общества, овладевать новейшими информационными технологиями, поэтому так важно развивать информационную компетенцию. В течение профессиональной стажировки студент обучается навыкам работы с различными источниками информации, использует их для постоянного самосовершенствования и личностно-профессионального роста.

Таким образом, прохождение зарубежной производственной стажировки способствует формированию и развитию ключевых учебно-познавательных, социально-культурных, информационных и коммуникативных компетенций студентов, что в свою очередь дает неоспоримое конкурентное преимущество выпускнику на международном рынке интеллектуального труда.

Список использованной литературы:

1. Артемова Т.И., Архиреев С.И., Гриценко А.А. Институциональная архитектура и динамика экономических преобразований. – Институт экономики и прогнозирования НАН Украины – Х: Форт, 2008 – 927с.
2. Базылев Н.И., Грибанова Н.Л. «Новая экономика», ее движущие силы и тенденции развития // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 1/2 (17/18). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=934> (дата 20.03.2013)
3. Academic Ranking of World Universities. – 2012. URL: <http://www.shanghairanking.com/ARWU2012.html> (дата обращения 20.03.2013)
4. European Commission. The Erasmus Programme 2010/2011. A Statistical Overview. – 2012. URL: <http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc/stat/1011/report.pdf> (дата обращения: 20.03.2013)

УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Дырина Е.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
zhenya_9309_93@mail.ru

На сегодняшний день для многих компаний самой актуальной и острой проблемой является размер, контроль и состояние дебиторской задолженности. При нехватке доступных заемных средств компании будут вынуждены нарушать сроки оплаты своим поставщикам, задерживать уплату налогов, привлекать дополнительные кредиты на пополнение оборотных средств под высокие проценты банка, в итоге затраты по обслуживанию кредита увеличивают себестоимость продукции (либо услуг). Любая непредвиденная задержка поступления средств от контрагента может создать для бизнеса серьезные проблемы, так как получить кредит в банке в условиях кризиса быстро не получится.

Для эффективного управления дебиторской задолженностью необходимо планировать перспективы развития и работы предприятия на рынке и управление долговыми обязательствами. Следовательно, важной задачей является эффективное управление дебиторской задолженностью, которое будет направлено на оптимизацию общего ее размера и обеспечение своевременного сбора денежных средств (инкассации долга).

Основные проблемы управления дебиторской задолженностью, с которыми сталкиваются предприятия:

- отсутствие оперативной достоверной информации о сроках погашения принятых обязательств компаниями-дебиторами;
- отсутствие четкого регламента работы с дебиторской задолженностью;
- не проводится оценка кредитоспособности контрагентов и эффективности коммерческого кредитования;
- функции инкассации долга, анализа дебиторской задолженности и принятия решения о предоставлении коммерческого кредита распределены между разными подразделениями, при этом не существует четких утвержденных регламентов взаимодействия различных структур, и, как следствие, отсутствует системность и персональная ответственность за каждый этап процесса, направленного на взыскание долга [1].

Для решения этих проблем, необходимо разработать систему управления, которая будет включать в себя кредитную политику и условия коммерческого кредитования, информацию о предоставлении отсрочек платежа и лимите кредитов контрагентам, сроки погашения дебиторской задолженности, контроль исполнения сроков погашения дебиторской задолженности и распределение ответственности и порядок списания безнадежных долгов.

Кредитная политика и условия коммерческого кредитования подразумевают под собой информацию о стоимости коммерческого кредита, сроке кредитования и размере дебиторской задолженности. В этом разделе содержится следующая информация: при установлении цены коммерческого кредита нужно руководствоваться не только затратами, связанными с его предоставлением, но и стратегическими целями корпорации и рыночными условиями. Минимальную стоимость коммерческого кредита можно определить как доход от альтернативного варианта безрискового размещения денежных средств. Важно определить максимально допустимый размер дебиторской задолженности как в целом для корпорации, так и по каждому контрагенту (кредитный лимит) при формировании кредитной политики, а также срок коммерческого кредита, на который он будет выдан [2, С.78].

Предоставление отсрочек платежа и лимитов кредитов контрагентам возможно только при определении корпорацией максимального лимита кредитования, который может составлять не более среднемесячной выручки контрагента (средняя выручка за последние шесть месяцев деятельности). При удовлетворительном размере дебиторской задолженности коммерческого кредита для контрагента, его ответственное лицо предоставляет определенный комплект документов (реквизиты контрагента в печатном виде подписанные генеральным директором и главным бухгалтером, копии бухгалтерского баланса за последние четыре отчетные даты и копии отчетов о прибылях и убытках за последние четыре отчетные даты, заверенные печатью контрагента, копия паспорта директора и другие документы) в юридический отдел корпорации и заявку на отсрочку платежа, согласованную руководителем отдела, с указанием срока отсрочки и суммы лимита платежа на отсрочку. После согласования договора в юридическом отделе, он переходит на подписание генеральному директору организации, выдающей кредит. Отгрузка продукции или оказание услуг контрагенту производится только при наличии подписанного договора.

Сроки погашения дебиторской задолженности определяются в зависимости от суммы сделки. Например, срок погашения дебиторской задолженности на сумму до 50 000 рублей (до 25 календарных дней с даты возникновения задолженности) устанавливается для следующих типов контрагентов - гарантодателей, арендодателей и т.д. максимальный срок отсрочки не должен превышать 60 дней, нормативный срок оборачиваемости дебиторской задолженности.

Контроль за соблюдением срока погашения дебиторской задолженности осуществляется ответственными распорядителями, исполнителями или менеджерами, а также они обязаны принимать меры к взысканию дебиторской задолженности. О каждом случае нарушения сроков погашения дебиторской задолженности ответственный за осуществления контроля за формированием дебиторской задолженности по ее видам информирует в письменной форме финансового директора, директора службы или исполнительного директора направления.

При возникновении безнадежного долга формируется отчет по этому долгу. Если в течение 30 календарных дней с даты истечения срока погашения просроченной задолженности дебиторская задолженность не возвращена, то формируется заключение относительно этой дебиторской задолженности и подписывается генеральным директором.

Грамотная работа с дебиторской задолженностью является залогом положительного финансового результата любого предприятия. Улучшение управления дебиторской задолженностью позволит, в первую очередь, повысить оборачиваемость оборотных средств предприятия и будет способствовать дальнейшему укреплению финансовой устойчивости.

Можно выделить несколько показателей для оценки эффективности управления дебиторской задолженности (таблица 1).

Таблица 1. Показатели для оценки эффективности управления дебиторской задолженностью

Название показателя	Формула	Описание
Темп роста дебиторской задолженности	$T_{роста} = \frac{ДЗ_{кон}}{ДЗ_{нач}}$	Показывает, с каким темпом растет дебиторская задолженность
Оборачиваемость дебиторской задолженности	$O_{ДЗ} = \frac{B_p}{C_{ДЗ}}$	Показывает, сколько единиц выручки получено с 1 рубля дебиторской задолженности
Период погашения дебиторской задолженности	$P_{ПДЗ} = \frac{360}{O_{ДЗ}}$	Показывает за какой срок погашается дебиторская задолженность
Доля дебиторской задолженности в общем объеме текущих активов	$ДЗ_{акт} = \frac{ДЗ}{Та}$	Показывает долю дебиторской задолженности в общем объеме текущих активов

Доля сомнительной дебиторской задолженности в общем объеме текущих активов

$$ДДЗ_{\text{сомн}} = \frac{ДЗ_{\text{сомн}}}{ДЗ}$$

Характеризует "качество" дебиторской задолженности

Подводя итог, можно отметить, что вопрос управления дебиторской задолженностью актуален для любого предприятия. При эффективном управлении задолженностью предприятие может достоверно оценивать свое финансовое состояние и планировать конкретные шаги, направленные на решение стратегических задач по усилению своего доминирующего положения на рынке и снижению себестоимости продукции.

Список использованной литературы.

1. Эффективные коммуникации. Управление дебиторской задолженностью: от проблем к возможностям // Business Seminar. 2012. URL: <http://www.b-seminar.ru/article/show/194.htm> (дата обращения 19.03.2013).
2. Туманова Г.В. Управление дебиторской задолженностью предприятия. - М.: Волтерс Клувер, 2010. - 248 с.
3. Управление дебиторской задолженностью. Рабочие инструменты компаний // Финансовый директор. 2012. URL: <http://fd.ru/reader2.htm?id=843> (дата обращения: 19.03.2013).
4. Дудин А. Управление дебиторской задолженностью и работа с долгами // «Профессия Директор». – 2008. - № 7. - С. 34-37
5. Методы управления дебиторской задолженностью // Стратегия и Управление. 2012. URL: <http://www.strategplann.ru/upravlenie-oborotnym-kapitalom/metody-upravlenija-debitorskoj-zadolzhennostju.html> (дата обращения 19.03.2013).

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Дырина Е.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
zhenya_9309_93@mail.ru

В настоящее время в России систему налогообложения объектов недвижимости можно разделить на две группы: налоги, выплачиваемые физическими лицами, и налоги, выплачиваемые юридическими лицами. В этой системе основными являются:

- земельный налог (уплачиваемый и физическими, и юридическими лицами);
- налог на имущество физических лиц;
- налог на имущество организаций.

К отличиям между российской системой налогообложения и зарубежной можно отнести следующие:

1. Российская и зарубежная системы отличаются по объекту налогообложения.

В зарубежной практике налог на недвижимость один и его объектом являются земля и ее «принадлежности», или «улучшения», – построенные на ней здания и сооружения (исключения Эстонию и Сингапур, а также некоторые американские и австралийские штаты, имеющие земельный налог, объект которого исключительно земельные участки). Действующая же российская система предполагает наличие двух налогов, объектом одного из которых является земля, а другого – построенные на ней здания и сооружения. Данное различие объясняется историческими причинами, Россия продолжает оставаться страной, в которой возможна весьма парадоксальная ситуация, когда земельный участок принадлежит одному собственнику, а здание, построенное на нем, – другому собственнику. В последнее время предпринимаются попытки законодательного ограничения раздельного оборота земельных участков и строений, но условия для перехода к тому, когда единым объектом недвижимости является только земельный участок, а все находящиеся на нем объекты выступают лишь как его улучшения, пока не созданы в нашей стране.

2. Различие российской и зарубежной систем налогообложения недвижимости в способе определения налогооблагаемой базы.

В России базой по налогу на имущество физических лиц является суммарная инвентаризационная стоимость имущества, определяемая органами технической инвентаризации, а базой по земельному налогу – кадастровая оценка участка. Эти обе величины отличаются от реальной рыночной стоимости соответствующего имущества, а в зарубежной практике определение налоговой базы по налогу на недвижимость происходит исключительно на основе данных о рыночной стоимости конкретного объекта.

В мировой практике процесс оценки объектов налога на недвижимость, как правило, проводится либо налоговыми органами (в Швеции), либо специально созданными государственными органами (к которым, к примеру, относятся Центры оценки недвижимости штатов Канады или Кадастровое управление Испании) [1]. Тем не менее, известен и опыт некоторых штатов США, в которых оценка производится коммерческими организациями – профессиональными оценщиками по поручению соответствующих местных органов [2].

При этом налогоплательщикам в зарубежных странах предоставлено право оспаривать оценку принадлежащих им объектов недвижимости (например, основываясь на своих реальных затратах на приобретение конкретного объекта), а массовая регулярная переоценка недвижимого имущества, как правило, производится раз в несколько лет (или даже ежегодно, как в Канаде) [3].

Следует отметить, что налоговой базой по налогу на недвижимость в зарубежных странах является не собственно рыночная цена, определяемая одним из указанных выше методов, а оценочная стоимость, равная уровню 50% от рыночной цены (как в США и Канаде), но иногда и 75% (как в Швеции), или даже 80% (как во Франции в отношении незастроенных участков) [2].

В данное время в России предполагается реформа, сутью которой станет переход к уплате единого местного налога на недвижимость собственниками недвижимости жилого назначения.

Введение в России налога на недвижимость означает, что нашей страной будет заимствован опыт стран зарубежных, в которых налог на недвижимость существует с давних пор (например, в Германии данный налог был введен еще в 1278 г.) и является эффективным способом пополнения местных бюджетов.

Наиболее очевидной проблемой в сфере перехода к единому налогу является отсутствие сформированного единого кадастра недвижимости с указанием рыночной оценки объектов недвижимости. Процесс определения рыночной цены объектов недвижимости является трудоемким и в отсутствие стандартных методик в этой сфере может растянуться на длительное время.

Кроме того, на настоящий момент не найдено решения вопроса ни о ставках налога на недвижимость, ни о соответствующих понижающих и повышающих коэффициентах и объеме полномочий местных органов власти в их определении, ни о льготах по нему. Данный вопрос также представляется весьма сложным, особенно с учетом заявлений о том, что цель реформы системы налогообложения недвижимости в России – перераспределение налоговой нагрузки, а не повышение налогового бремени. Наконец, не решен вопрос о необходимости распространения реформы системы налогообложения недвижимости на имущество, не относящееся к жилищному фонду.

Таким образом, решение о проведении реформы системы налогообложения недвижимости в России является весьма прогрессивным, ведь преимущества введения налога на недвижимость очевидны. К ним относятся: возможность обеспечить финансовую самостоятельность местных бюджетов и относительная простота администрирования и контроля (ведь взимание единого налога на недвижимость объективно проще применения нескольких разноплановых налогов).

В итоге можно сказать, что для обеспечения эффективной системы налогового регулирования недвижимого имущества, прозрачности и справедливости налога на недвижимость необходимо изучить и воспринять позитивный зарубежный опыт в сфере введения подобных налогов. В противном случае весьма вероятно, что процесс подготовки этой реформы в нашей стране растянется на долгие годы.

Список использованной литературы.

1. Налоговая система Швеции // Корпоративный менеджмент. 2012. URL: http://www.cfin.ru/taxes/in_sweden.shtml (дата обращения: 21.03.2013)
2. History of Property Taxes in the US // EH.net. 2010. URL: <http://eh.net/encyclopedia/article/fisher.property.tax.history.us> (Дата обращения: 21.03.2013)
3. Попова Л.В. Налоговые системы зарубежных стран: Учебно-методическое пособие. - М.: Дело и Сервис, 2008. - С. 191.
4. Налогообложение имущества физических лиц за рубежом // Юридическая библиотека. 2011. URL: http://www.juristlib.ru/book_6565.html (дата обращения: 23.03.2013)

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ИНЖИНИРИНГОВЫХ КОМПАНИЙ, ДЕЙСТВУЮЩИХ НА ТЕРРИТОРИИ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Жумангалиева Р.Ж., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: rosa-r@yandex.ru

Значительное множество научно-исследовательских работ посвящено теоретическим аспектам изучения организационной культуры компании. Однако,

есть ряд практических вопросов, требующих акцентного внимания, например, выбор метода оценки организационной культуры компании.

Для проведения подробного анализа одной из областей деятельности компании, необходимо правильно выбрать инструмент для анализа. Поэтому главная цель данного исследования – выявление особенностей организационной культуры компаний, действующих на территории Томской области, определяет выбор в качестве основной задачи – анализ существующих методик оценки типов организационной культуры компании.

Для исследования были выбраны инжиниринговые компании, действующие на территории Томской области. Выбор данного типа компаний определяется далее приведенными фактами. Развитый рынок инжиниринговых услуг является одним из ключевых факторов успешной модернизации промышленности Российской Федерации. Таким образом, деятельность инжиниринговых компаний и процесс модернизации напрямую связаны между собой. Большая часть инжиниринговых компаний стремится использовать продвинутые методологии и опираться на лучшие мировые практики, что подтверждает необходимость проведения систематических исследований в сферах применяемых и перспективных технологий, ноу-хау, маркетинга и моделей организации деятельности инжиниринговых компаний.

Отбор инжиниринговых компаний для проведения исследования предполагается осуществлять на основе следующих критериев:

1. Количество сотрудников;
2. Профиль компании;
3. Выручка от реализации, доход компании;
4. Доля компании на рынке инжиниринговых услуг России;
5. Наличие выпускаемой продукции;
6. Наличие НИОКР и НИР внутри компании.

Выбор методов изучения организационной культуры зависит от многих факторов, среди которых важную роль играют личные профессиональные предпочтения исследователя. На настоящий момент набор методов диагностики организационной культуры обширен, поэтому основные критерии выбора того или иного метода должны лежать, прежде всего, в плоскости пересечения общетеоретических представлений и конкретной специфики проводимых исследований. Таким образом, объектом данного исследования являются различные методы диагностики организационной культуры компании.

Данное исследование было посвящено именно количественным методам диагностики корпоративной культуры, как наиболее подходящим для определения связи между культурой и эффективностью бизнеса, а также позволяющим сравнить корпоративные культуры различных организаций. Для анализа были выбраны три наиболее часто применяемых методик: методика Г. Хофстеде, методика Шейна и методика Кэмерона и Куинна. [2]

Первые исследования в области анализа организационной культуры были опубликованы Г. Хофстеде в 1980 г. [6] Именно Хофстеде указал, что культура внутри организаций имеет несколько другую природу, чем национальная культура. По его мнению, национальная культура происходит из согласованности в общих ценностях, а корпоративная – из согласованности в практике. В случае анализа инжиниринговых компаний одного профиля разных стран с целью выявления

различий в корпоративных культурах, исходя из пяти основных измерений следует выбрать именно эту методику.

Американский ученый Е.Шейн в своих исследованиях делал акцент на уровневое разделение в структуре организационной культуры компании: первый - поверхностный (все то, что можно ощущать и воспринимать через пять чувств человека), второй – поверхностный (включает общечеловеческие и профессиональные ценности), третий - глубинный (скрытые и принимаемые на веру предположения). Его методика анализа организационной культуры лучше всего подходит для определения характера культуры в каждой отдельной организации. [7]

Главная идея методики OSAI Ким Камерона и Роберта Куинна заключается в следующем: при проведении исследования подразумевается, что каждая структурная единица организации несет в себе элементы культуры, типичные для организации в целом. Данная методика может использоваться в случае, когда организация переопределяет свои ценности и ищет те элементы, на которые стоит при этом обратить внимание. [4] Эффективно использование этой методики, например, при сравнении культур крупных подразделений организации между собой и с культурой организации в целом. Недостатком использования методики OSAI является её избыточная универсальность, что сказывается на возможном изучении лишь симптомов, но не причин того или иного поведения работников. В рамках реализуемого исследования интерес к методике OSAI объясняется стремлением изучить данную методику с точки зрения ее применения именно в инжиниринговых компаниях, имеющих ярко выраженную конкурирующую среду в своих подразделениях и действующих по некоторым профилям в рыночном секторе [3]

Список использованной литературы.

1. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента: пер. с английского – М: Юнити, 2004
2. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006.
3. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб: Питер, 2001. – 320 с.: ил.
4. Магура М.И. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений //Управление персоналом. - № 11. – С. 24-29.
5. Крымчанинова М. Образ организации как фактор воздействия на ее культуру //Управление персоналом. – 2007. – 19. – С. 54-57.
6. Hofstede G.H. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nation 2001, New York: Doubleday, 1996

НЕТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОДБОРУ КАДРОВ

В.К. Зольников, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: vova_zolnikov@mail.ru

Подбор персонала или рекрутинг - это бизнес-процесс, являющийся одной из основных обязанностей HR-менеджеров или рекрутеров. Также подбор персонала - основная услуга, предлагаемая кадровыми агентствами и специализированными интернет-сайтами по поиску персонала [1].

Правильный выбор кандидата может помочь в увеличении производительности, прибыли и повышении лояльности сотрудников. Неправильный выбор обычно сказывается на большой текучке персонала или недостаточной компетенции сотрудников.

Выделяют следующие методы поиска нового сотрудника [2]:

- поиск среди родственников и знакомых или по рекомендациям близких людей;
- привлечение сотрудников из других организаций, «переманивание» персонала;
- поиск через печатные средства массовой информации и Интернет-сайты;
- привлечение выпускников вузов или студентов старших курсов;
- обращение в рекрутинговые организации (кадровые или консалтинговые агентства).

Стресс-интервью

Этот метод иногда называют шоковым, что, пожалуй, в большей степени отражает сущность подхода. Цель стрессового интервью - определить стрессоустойчивость кандидата. Соответственно, необходимость его использования может быть оправдана при подборе персонала на вакансии кассиров, операционистов банков, пожарных, сотрудников милиции и даже специалистов по персоналу (ведь наша профессия и опасна, и трудна ничуть не в меньшей степени, чем профессия милиционера!) [3].

Brainteaser Interview

Следующее место в нашем рейтинге занимает так называемое Brainteaser Interview (дословно – «интервью, щекочущее мозг») - метод, который особенно любят российские представительства западных компаний. Суть его в том, что кандидатам необходимо дать ответ на замысловатый вопрос или решить логическую задачу. Цель такого нестандартного метода - проверить аналитическое мышление и творческие способности соискателя [3]. Соответственно, целевая аудитория для использования Brainteaser-интервью - работники умственного труда и креативщики, среди которых программисты, менеджеры по рекламе, аудиторы, консультанты. Однако, по рассказам очевидцев, работодатели не гнушаются применять данный метод и при выборе инженеров, операторов машин и даже рабочих.

Физиогномика

На третьем месте в нашем рейтинге - метод подбора на основе физиогномики. Одним из апологетов этого метода у нас в стране является В. В. Малешин, который уже более 20 лет применяет его в своей практике подбора персонала. Его статьи на эту тематику неоднократно печатались в журнале «Управление персоналом». Сама физиогномика как наука отсчитывает свою историю с XVIII века, когда была опубликована первая подробная работа по этой дисциплине - четырехтомные «Физиогномические фрагменты» Иоганна Гаспара Лафатера (1775-1778). Однако следует заметить, что методы определения характера человека по его внешности существовали еще в Древнем Вавилоне [3].

Соционика

Соционика - наука, которая изучает процесс переработки информации из окружающего мира психикой человека [3].

Согласно соционической концепции, психика людей может быть представлена в виде 16 возможных вариантов восприятия и обработки информации, что соответствует определенному типу информационного метаболизма (сокращенно - ТИМ), или социотипу.

Графология

Говорить о графологии как о нетрадиционном методе подбора персонала, наверное, не вполне справедливо, так как во Франции, например, графология является вполне официальным инструментом отбора кандидатов, особенно в государственных структурах [1]. Однако эффективность выводов на основе графологии до сих пор остается вопросом спорным. Исследований, на 100 % доказывающих связь почерка человека с чертами его личности, не существует, хотя определенная зависимость здесь, конечно, наблюдается.

Отбор по имени соискателя

На предпоследнем месте находится метод отбора по имени, а также по сочетанию имени, фамилии и отчества кандидата на должность. Базируется метод на давно известной фразе капитана Врунгеля: «Как корабль назовете, так он у вас и поплывет». Пропагандистом этого метода в массах является Борис Хигир, который провел исследование на тему «Какое имя больше подходит к той или иной профессии». Однако практических и научных подтверждений эффективности этого метода пока нет, что обуславливает редкость использования данного метода в практике подбора персонала.

Дактилоскопия

И, наконец, почетное последнее место занимает метод определения характера человека по отпечаткам пальцев и, соответственно, метод отбора по этим же отпечаткам. Есть книга, посвященная этому методу, - она также принадлежит перу Б. Хигира.

Метод этот не нов. Несколько лет назад автору довелось читать в научном журнале исследование ученых на эту тему. В нем говорится, например, о том, как можно определить коэффициент интеллекта: чем более завиты завитки на пальцах человека, тем больше его интеллектуальные способности, и наоборот. Выкладки ученых показались интересными, однако проведенный анализ отпечатков знакомых не внушает оптимизма, поскольку связь с действительностью слишком слаба. И, по правде говоря, с трудом представляется пока процедура взятия отпечатков пальцев у соискателей. Но - как знать! - быть может, когда отпечатки станут неотъемлемой частью паспорта российского гражданина, а описательная часть метода - более полной, соответствующий метод подбора персонала станет одним из самых [3].

Таким образом, среди рассмотренных методов нет ни одного, который гарантировал бы стопроцентное «попадание» при выборе кандидата. Однако нет такой точности и у общепринятых технологий подбора. Возможно, именно этим и объясняется растущая популярность рассмотренных нетрадиционных методов, а если нет одного - единственного верного способа, то, может, стоит попробовать все - а вдруг.

Список использованной литературы:

1. Иванов А. Рекрутинг-как это делается в России. - С. 69.

2. Ульрих Д. Эффективное управление персоналом: новая роль HR-менеджера в организации // Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results. - М.: «Вильямс», 2006. - С. 304.
3. Денисова А. Нетрадиционные методы подбора персонала: особенности применения и рейтинг популярности // Управление персоналом. - 2007. - № 24.
4. Морнель П. Технология эффективного найма. - Добрая Книга, 2005. - с. 252.

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА СТРАН БРИКС.

Зубкова Ю.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

Даже в условиях замедления роста экономики развитых стран в последние 10 лет в Бразилии, России, Индии, Китае и Южной Африке (БРИКС) отмечался взрывной рост. По прогнозам экспертов в предстоящие десятилетия эти государства по-прежнему останутся основной движущей силой глобального роста.

По мере того, как страны БРИКС наращивают свое глобальное присутствие, мировые компании испытывают все большую потребность в получении точных представлений об этих странах. Потенциал и возможности безграничны, но вот успех зависит от ряда показателей, среди которых понимание особенностей деловой культуры стран БРИКС.

В рамках данной работы в качестве параметров исследования используется модель Г. Хофстида и ее 4 основные индекса: дистанция власти (PDI), коллективизм/индивидуализм (IDV), женственность/мужественность (MAS), избегание неопределенности (UAI).

Согласно исследованию Хофстида по 4 странам и нашему исследованию России на примере г. Томска, деловая культура стран БРИКС выглядит следующим образом (табл.1).

Таблица 1. *Этнометрические индексы стран БРИКС по модели Г. Хофстида*

страна	PDI	IDV	MAS	UAI
Россия	40	73	29	49
Бразилия	69	38	49	76
Индия	77	48	56	40
Китай	80	20	66	30
ЮАР	49	65	63	49

Бразилия. Культура Бразилии с достаточно высокой дистанцией власти – обладатели властью имеют преимущество в обществе. Здесь важно проявлять уважение и заботу к пожилым людям. Статус и символы власти очень важны и призваны указывать на социальное положение и соответствующее отношение.

В Бразилии коллективистская культура: с рождения интеграция в сплоченные группы, которые обеспечивают защиту и продвижение по службе своих членов. В бизнесе очень важны надежные и долгосрочные отношения: встреча обычно начинается с общих разговоров для того, чтобы лучше узнать друг друга, прежде чем делать бизнес.

В измерении мужественности/женственности культуры Бразилия находится в самом центре. Конфликты избегаются в частной жизни и на работе - консенсус очень важен; сочувствие к слабым ценятся и поощряются.

В Бразилии высокое избегание неопределенности. Бюрократия, законы и правила очень важны, чтобы сделать мир более безопасным местом для жизни. Бразильцам хочется расслабляться в их повседневной жизни, в общении с коллегами, устраивать ужины или танцы с гостями и друзьями.

Индия. Индия обладает достаточно высоким индексом дистанции власти: зависимость от носителя власти (босса), неравные права между привилегированными и теми, кто внизу иерархии.

Индия - коллективистская страна. Люди принадлежат к расширенным социальным группам, в которых они должны действовать на благо этих групп. Отношения работодатель/работник основаны на ожиданиях: лояльность работника и почти семейная защита работодателя.

Индия считается культурой мужского общества. Страна придерживается мужской точки зрения визуального выражения успеха и власти. Работа является центром жизни индусов и видимые символы успеха на рабочем месте очень важны.

В Индии средне-низкий показатель избегания неопределенности. Индия традиционно обладает высокой терпимостью к неожиданностям и даже приветствует их как отдых от монотонности.

ЮАР. В культуре ЮАР средняя дистанция власти: иерархия в организации рассматривается как должностное неравенство, популярна централизация в управлении, подчиненные ожидают инструкций к работе, идеальный босс – доброжелательный самодержец.

ЮАР является индивидуалистическим обществом - забота только о себе и своих родственниках. Отношения работника/работодателя строятся на взаимовыгодной основе; найм и продвижение по службе должны быть основаны на заслугах работника.

Южная Африка - мужской тип общества, где люди "живут, чтобы работать», менеджеры должны быть решительными и настойчивыми. Акцент делается на справедливость, конкуренцию и производительность.

ЮАР отдает предпочтение избеганию неопределенности. В этих культурах есть эмоциональная потребность правил (даже если они никогда не работают); время - деньги, у людей есть внутренняя потребность быть занятым и много работать, точность и пунктуальность являются нормой; инновации могут вызвать сопротивление, безопасность - важный элемент индивидуальной мотивации.

Китай. Китай находится в более высоких рейтингах индекса дистанции власти - неравенство между людьми являются приемлемыми. Рабочие отношения, как правило, поляризованы, и нет защиты от злоупотреблений со стороны начальства. Люди находятся под влиянием официальных полномочий и санкций.

Китай обладает в высокой степени коллективистской культурой, в которой люди действуют в интересах группы. Однако на наем и продвижение по службе могут влиять связи семьи. Отношения в рабочей группе строятся по принципу сотрудничества, за ее пределами может наблюдаться холод и даже враждебность. Личные отношения преобладают над задачами компании.

Китай является мужским обществом ориентированным на успех. Многие китайцы будут жертвовать семьей и досугом ради работы.

Китайская культура имеет низкий индекс по избеганию неопределенности. Китайцы очень адаптивны и предприимчивы.

Россия (г.Томск). Исходя из исследования, мы можем обозначить тенденцию к снижению дистанции власти, что вызвано двадцатилетним процессом демократизации. Следование западным стандартам взаимодействия с начальством в организации и появление молодого поколения менеджеров и работников ведет к изменению норм взаимодействия между начальником и подчиненными. Все больше появляется фирм с молодым руководством, ориентированных на горизонтальное сотрудничество и эффективность.

Также наблюдается новая волна роста индивидуализма - растет потребность реализовывать право на частную жизнь, отстаивать свое мнение. На предприятиях все большее значение должно приобретать повышение по службе, основанное исключительно на личных способностях каждого индивида. Однако, по-прежнему присутствует важность семьи, друзей как защита в проблемах повседневной жизни. В российском восприятии ценность группы состоит в том, что она может обеспечить защиту своим членам, при этом сами члены группы могут оставаться индивидуалистами.

Предполагается, что тенденция к женственности культуры может быть следствием усиливающейся в последние годы роли государства в экономических и социальных процессах (реприватизация и огосударствление промышленности).

Исследование показало низкий индекс избегания неопределенности. В России сохраняется ситуация, когда письменные правила рассматриваются как необходимый атрибут организационной жизни, но при этом не совпадают с неписаными нормами поведения. Кроме того, Россия, выросшая в христианском духе смирения, исторически терпелива.

В целом можно сделать вывод, что, если изменение черт национальной культуры происходит медленно, то деловое поведение россиян изменяется быстрее.

Как видно из приведенной выше таблицы, этнометрические индексы стран различны. Однако, если представить их в числовой оси от 0 до 100, то можно увидеть, что в большинстве своем страны БРИКС по многим индексам лежат в одном числовом сегменте и обладают относительной общностью культур. Все страны принадлежат к коллективистским культурам с небольшими тенденциями к индивидуализму в странах ЮАР и России, что позволяет им сотрудничать в пользу общего блага. Во всех странах, за исключением тенденции к женственности культуры в России, преобладает мужественная культура.

Индекс дистанции власти сосредоточился таким образом, что Китай, Индия и Бразилия - страны с достаточно высокой дистанцией власти, а Россия и ЮАР - с средней. В вопросе избегания неопределенности только Бразилия имеет высокий индекс. Остальные же страны лежат в одном диапазоне терпимого отношения к неопределенностям, что позволит им обеспечивать баланс.

Данные сходства позволяют нам утверждать, что успехом в объединении стран в рамках БРИКС является не только экономическая сопоставимость, а также и общность деловой культуры по многим аспектам. Данный факт благоприятствует успешному внутреннему диалогу стран в рамках БРИКС и позиционированию как уверенного игрока на международной арене.

Список использованной литературы.

1. Dreaming with BRICs: The Path to 2050
<http://www.goldmansachs.com/ceoconfidential/CEO-2003-12.pdf>
2. Наумов А.И., Петровская И.А. Тенденции в изменении национальной культуры России и позиций ее влияния на управление бизнесом в период 1999-2006 г. http://www.econ.msu.ru/cmt2/lib/a/1176/file/4_NaumovAI_National_Culture.pdf
3. Пушных В.А., Ерёмченко М.С. Межкультурный менеджмент: Учебное пособие. 2011 г. <http://window.edu.ru/resource/642/75642>
4. Кросс-культурные следования Г. Хофстида. <http://geert-hofstede.com>

THE LEVELS OF MANAGERIAL RESPONSIBILITIES

Kazantsev V.S., stud.

National Research Tomsk polytechnic university
vskazancev@gmail.com

People work in management jobs at many different levels in an organization. You may qualify for a management level job, but you will need to understand the different management levels. The duties and responsibilities vary at each of these management levels. The number of levels depends on the size, culture, industry, and stage of development of the company.

Rational-functional division of labor between the staff is an urgent task for any organization nowadays. Manager is the same fellow, like all the others workers. But the correct functional division of labor between managers of different levels starting from the strategic apex turning to middle and then lower management levels in the organization brings positive effects that contributes to efficient work of organization. Failing to follow the correct separation leads to improper organization of work, excesses strains on, large losses of working time and, ultimately, affects the quality of the whole system. There is the "golden rule" in the control theory: the most important skill each successful chief must possess is to get the desired results through his subordinates.

The purpose of this research is to study the correct and proper division of labor between managers of different levels.

The highest level (strategic apex) is the administration of the organization (top-management), which forms the strategic development, conducts and oversees management, perform management and production-economic complexes of the organization. At this level management employs only 3-7% of managerial staff, but most of the responsibility for the organisation's work is here. The head of the organization is working in close collaboration with his subordinates and other managers in setting the goals and objectives, in developing solutions to the various problems in the formation of values and ethics in the team. He organises the process and resource allocation. The head of the department, its subordinates pay special attention to coordinating the overall effort to achieve the set goals, analytical activities, exchange information with representatives of interested organizations, negotiations with the external environment.

Management decisions are important development executives, requiring not only a great experience, but also great professionalism, and ability to perceive information systematically, to analyze it, to structure problems and methodically search for solutions.

In general, the main tasks of top managers can be summarized in the following hierarchy:

- Identification of the overall development objectives and mission of the organization;
- Establishing development directions and objectives of the organization;
- Development and implementation of policies in the field of marketing, innovation,

- production services and products, scientific research;
- Holding a particular investment and financial policies;
- Formation of the organizational structure of management;
- Key decisions on labor and social issues;
- Management systems, to coordinate and monitor the activities of the organization.

Middle managers are the most numerous constitute of the organization. According to the reports, they are 50-60% of the total staff machinery of the organization. They are leaders of divisions, departments, branches, managers and staff and the functional services of the management of the organization. The same applies, managers support and service industries, targeted projects and programs. Middle managers, as a rule perform the following functions:

- Determine on the work of the office;
- Identify problems and carry on conviction;
- Promote the development of proposals for improvement;
- Prepare information for the head's superiors;
- Inform the employees about senior management's solutions, implementations.

One of the most prominent characteristic features of the middle managers is the fact that they are most often subjected to rearrangement, and their positions are frequently changed or downsized. Most of their time is spent on negotiations with other leaders.

Low-level managers, or the first rank managers, have very much in common with the middle managers, regardless the organization they work for. They are imposed by a lot of the most immediate information and coordination work. They are in the best position they are in direct contact with the employees of the organization, so the tasks of maintaining normal psychological climate in the team, labor motivation are very important. The main problem of a low-level managers is the duality of the relations with others, since it is the same fellow, like everyone else, but s\he is their superior. In the organization, they have the following functions:

- to monitor the implementation of production tasks;
- to be kept informed on the progress of the task;
- to distribute tasks among employees.

This level of control is presented in all organizations. In the medium term the task of the manager of this level is not long - about two-three weeks. As it has already been mentioned, these managers generally have to communicate with their subordinates, which requires from them the appropriate qualities: confidence, reliability, common sense, a high degree of self-confidence, sociability, activity, the ability to understand others.

In any common managerial functions performed by managers in any organization can be classified in four main management functions. Managers in all organizations and at all levels of management perform all these management function. All managers need skills to perform all these functions, although, not necessarily in the same proportions.

The four management functions are:

1. Planning
2. Organizing
3. Leading
4. Controlling

As we move down the organizational hierarchy the importance of planning and controlling functions tends to decrease, and on leading function tends to increase, as we move down the organizational hierarchy. There is a drop in amount of organizing effort requirement also with decreasing level of organization hierarchy, but much less

pronounced drop in comparison to that for planning and leading. In view of this we can conclude that importance for planning and controlling skill required in managers tends to reduce with reducing level in management hierarchy. However, importance for leading skills increases with educing level of management hierarchy. Thus the first line managers, dealing directly with the operating personnel need very high leading skills to motivate, supervise and guide their subordinates. The importance of organizing skill does not change very much with hierarchical level, however, there is small drop in importance of organizing skill as we go down the organizational hierarchy.

References:

1. Enotos URL: <http://www.enotes.com/homework-help/can-anyone-tell-me-about-levels-management-skills-64973> (дата обращения 22.03.2013) Management: URL: <http://management.about.com/od/begintomanage/a/Management-Levels.htm> (дата обращения 22.03.2013) URL: <http://www.enotes.com/management-authority-responsibility-reference/management-authority-responsibility> (дата обращения 22.03.2013)
2. Ведомости URL:<http://www.vedomosti.ru>; (дата обращения 22.03.2013)
3. Структура организации \ URL: <http://www.upravlenie24.ru>; (дата обращения 22.03.2013)
4. Уровни управления в организации \ URL: <http://www.dl6.ru>; (дата обращения 22.03.2013)
5. Энциклопедия менеджмента URL: <http://besonus.narod.ru>; (дата обращения 22.03.2013)

КОНФЛИКТЫ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Каменская К.Ю. , студент;

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: kkamenskaya@icloud.com

В ходе любой совместной деятельности людей происходит взаимодействие и обмен важной и необходимой информацией, а объединяясь в организацию, люди могут достигать общих целей. Для этого любая организация должна иметь эффективную систему внутригруппового воздействия, обеспечивающую в должной мере свободный обмен полезной информацией, в том числе знаниями, идеями и мыслями между ее участниками.

Организация, объединяя разные интересы в направлении одной цели, уменьшая степень разнообразия и унифицируя деятельность людей, потенциально содержит источник конфликтного взаимодействия. Конфликтные ситуации, возникающие в процессе функционирования организации, могут как препятствовать, так и способствовать эффективной и свободной коммуникации членов организации и деятельности организации в целом. Поэтому важно выявлять причины конфликтов, пути их решения, заниматься профилактикой конфликтного поведения в организации.

На сегодняшний день существует множество определений конфликта, но все их объединяет наличие основного параметра данного вида социальных отношений – противоречие, принимающее форму разногласия. Под конфликтом мы понимаем

вид взаимодействия, заключающийся в столкновении противоположных действий, взглядов, идей, точек зрения, планов, а также отсутствие согласия между людьми. В процессе конфликта его стороны могут выражать разные мнения, выявлять альтернативы при принятии решений, в чем заключается положительная сторона конфликтного взаимодействия [1, С.54].

В управленческой конфликтологии понимание природы конфликта связано со следующими факторами: с реакцией на препятствия достижению основных целей трудовой деятельности; с реакцией на препятствия достижению личных целей работников в рамках их совместной трудовой деятельности; с восприятием поведения членов коллектива как несоответствующего принятым социальным нормам совместной трудовой деятельности; с несовместимостью индивидуальных психологических характеристик – резкими различиями потребностей, интересов, ценностных ориентаций, уровня культуры в целом.

В структуре каждого конфликта можно выделить следующие элементы:

- участники конфликта (оппоненты, соперники, противники)
- позиция сторон (внутренняя и внешняя);
- конфликтная ситуация;
- инцидент (действие, направленное на создание конфликта);
- объект конфликта (реально имеющаяся объективная причина конфликта)
- предмет конфликта (внутренняя причина, которую имеет каждый оппонент, вступающий в конфликт);
- развитие и разрешение конфликта [2, С.31].

Среди организационных конфликтов можно выделить личностные (психологические), межличностные (социально-психологические) и социальные конфликты.

Личностный, или психологический, конфликт затрагивает структуру сознания личности (члена организации) и психику человека. Личностные конфликты не могут напрямую воздействовать на процессы, протекающие в организации, однако если они получают распространение и охватывают различные уровни управления в организации, возможны серьезные негативные последствия, вплоть до невыполнения организацией своих задач и даже ее распада. Этот вид конфликтов служит основой для межличностных и социальных конфликтов.

Межличностный, или социально-психологический, самый распространенный тип конфликта. В организациях он проявляется по-разному. Однако, причина конфликта – это борьба за ограниченные ресурсы (материальные средства, оборудование, производственные площади, рабочую силу и т. п.). Конфликты возникают также между руководителем и подчиненным, например, когда подчиненный убежден, что руководитель предъявляет к нему непомерные требования, а руководитель считает, что подчиненный не желает работать в полную силу.

Межгрупповой (социальный) конфликт возникает в тех случаях, когда интересы между формальными или неформальными группами (т.е. социальными общностями, способными на совместные скоординированные действия), вступают в противоречия. Основой межгруппового конфликта часто бывает межличностный конфликт, так как индивиды всегда пытаются получить поддержку и ресурсы со стороны своего социального окружения.

Все организационные конфликты выполняют три основные функции: информационную, интеграционную и инновационную. Информационная

функция конфликта в организации заключается в том, что она позволяет более глубоко оценить индивидуально-психологические особенности участвующих в нем людей, их ценностные ориентации, психологическую устойчивость к стрессовым факторам. Интеграционная функция конфликта позволяет ослабить психическую напряженность, расширить сферу и способы взаимодействий с окружающими, сплачивает группу перед лицом внешних трудностей. Конфликт в организации служит источником развития личности, может улучшать качество индивидуальной работы, способствовать созданию новых, наиболее благоприятных условий, к которым легче адаптироваться членам коллектива, в чем заключается инновационная функция конфликта [2, С.122].

Конфликтные ситуации могут являться точками роста и развития организации, могут дать существенный толчок для формирования в ней новых отношений. Для этого требуются два значимых условия: во-первых, формирование позитивного отношения к конфликтам и умения «видеть» в конфликтах конструктивное начало; во-вторых, формирование умения анализировать конфликтные ситуации, управлять ими, расширение методов разрешения конфликтов, а также соблюдение принципов, способствующих разрешению конфликта (табл. 1) [4, С.94]

Таблица 1. Принципы разрешения конфликта

Принцип разрешения конфликта	Приемы применения принципа в практике урегулирования конфликтного взаимодействия
Институционализация конфликта (установление норм и процедур урегулирования или разрешения конфликта)	ограничение количества участников и сфер проявления конфликта; принятие всеми сторонами определенных правил разрешения конфликта – организационных и (или) этических норм, четких договоренностей и т.д.; контроль со стороны третьих лиц (государственных органов, арбитров и т.п.)
Структурирование конфликтующих групп	определение состава участников конфликта, представителей (лидеров) соперничающих групп, различных центров группового влияния и их силы
Отделение людей от проблемы	демонстрация готовности разобраться с проблемой; твердость по отношению к проблемам и мягкость по отношению к людям
Предложение взаимовыгодных вариантов	разработка широкого круга вариантов; поиск взаимной выгоды; выяснение предпочтений другой стороны
Внимание интересам, а не позициям	фиксация базовых интересов; поиск общих интересов; признание интересов оппонента частью проблемы
Использование объективных критериев	разработка по каждой части проблемы объективных критериев; использование справедливых критериев; использование нескольких критериев
Редукция конфликта	последовательное ослабление конфликта путем перевода на более мягкий уровень противоборства или противостояния

Как можно заметить из анализа принципов разрешения конфликта, управление конфликтом – это целенаправленное воздействие по устранению или минимизации причин, породивших противоречие, а также воздействие на коррекцию поведения участников конфликта.

Для разрешения конфликтов в организации выделяют пять основных стратегий, представляющих собой основные линии поведения:

1. Соперничество – навязывание другой стороне выгодного для себя решения. Такое поведение оправдано в случаях явной конструктивности предлагаемого решения, выгоды результата для всей организации, а также важности результата конкурирования для того, кто реализует эту стратегию.

2. Компромисс состоит в частичных уступках и отказе от части требований, которые ранее выдвигались, в готовности признать претензии другой стороны обоснованными. Компромисс эффективен в случаях равных возможностей сторон, наличия взаимоисключающих интересов или угрозы потерять больше, чем приобрести.

3. Приспособление или уступка является вынужденным или добровольным отказом от конкурирования и своих позиций. Применяется в случае осознания человеком собственной неправоты, необходимости сохранения хороших отношений с другими, зависимости от них, несерьезности проблемы.

4. Уход от решения проблемы или избегание – тенденция выхода из конфликта при минимальных потерях после неудачных попыток реализовать интересы с помощью активных стратегий. В этом случае речь идет об угасании конфликта. Стратегия применяется при отсутствии сил и времени для устранения противоречий, стремлении выиграть время, наличии трудностей в определении линии своего поведения, нежелании решать проблему.

5. Сотрудничество – наиболее эффективная стратегия поведения в конфликте при конструктивном обсуждении проблемы.

Выбор стратегии решения конфликта зависит от различных факторов, указывающих на личные особенности индивида, наличие ресурсов, статус, возможные последствия, серьезность решаемой проблемы, продолжительность конфликта [3, с.118].

Наиболее вероятным считается компромисс, потому что шаги навстречу позволяют достичь ассиметричного (одна сторона уступает больше, другая – меньше) или симметричного (стороны делают примерно равные взаимные уступки) согласия [4, с.128].

В целом, современным руководителям необходимы знания и навыки по управлению конфликтами в организации, их прогнозированию, поскольку конфликт является неотъемлемой частью жизнедеятельности организации, и поэтому важно вовремя предотвращать конфликты, выводить людей из состояния вражды, разрешать споры.

Список использованной литературы:

1. Ратников В.П., Голубь В.Ф. и др. Конфликтология: Учебник для вузов / Под ред. В.П. Ратникова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 206 с.

2. Кошелев А.Н., Иванникова Н.Н. Конфликты в организации: виды, назначения, способы управления. – М.: Изд-во «Альфа Пресс», 2011. – 216 с.

3. Моргунов Е.Б. Организационное поведение // Конфликт: предотвращение и управление. – М.: Москва, 2004. – 187 с.

4. Цыбульская М.В. Яхонтова Е.С. Конфликтология.-М.:Москва 2001. – 241 с.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСТАНОВОК ЛИЧНОСТИ НА ЕЕ ПОВЕДЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ

Кияметдинова Н.И. студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск,
nata_liya92@list.ru

Сегодня с развитием деятельности организаций все большее внимание уделяется личности сотрудника, его ценностным ориентациям, мотивам, направленности и личностным качествам, которые могут значительно способствовать, либо препятствовать продуктивной деятельности сотрудника в данной организации. Особое значение в этой связи приобретает и изучение социальных установок сотрудников как интегративных характеристик, целостно определяющих специфику поведения и деятельности личности.

Основная цель данного исследования – выявить, какие установки влияют на поведение личности в организации, и как будет изменяться поведение, если будут изменяться установки.

Для описания и объяснения поведения личности применяется понятие установок, совокупность которых рассматривается как неотъемлемая составляющая внутренней сути личности. Чтобы понять природу данной взаимосвязи обратимся к пониманию природы социальной установки.

Социальная установка (аттитюд) – это определенное состояние сознания, основанное на предыдущем опыте, регулирующее отношение и поведение человека. Установки формируют образ мысли, воздействующий на наше отношение к реальности [1].

Установки работников имеют огромное значение для организации. Негативные установки – симптом возникших проблем и в то же время причина грядущих трудностей. Последствия таких установок – внезапные забастовки, снижение интенсивности труда, прогулы и высокая текучесть кадров и т. д. Благоприятные установки сотрудников, напротив, оказывают положительное влияние на результаты организации.

Взяв за основу понимание природы поведения как взаимосвязанных реакций приспособления к среде, организационное поведение можно определить как действия личности в условиях внутренней среды организации [2]. Организационное поведение позволяет фиксировать проявление установок работника в отношении труда, карьеры, организации, что имеет важное значение для управления организацией.

Установки диктуют человеку ориентиры в окружающем его мире, способствуют направленности процесса познания мира для улучшения адаптации к его условиям, оптимальной организации поведения и действий в нем. Они обеспечивают связь между познанием и эмоциями, между познанием и поведением, «объясняют» человеку, чего «ожидать», а ожидания – важный ориентир в получении информации.

Установки помогают предсказать поведение человека на рабочем месте, а работнику помогают адаптироваться к производственному окружению, выполняют

важную роль при создании организационной модели поведения. Данная зависимость проявляется в том, что, если человек, работавший в неблагоприятном коллективе, перейдя в новую организацию в дружелюбный коллектив, то первой реакцией его поведения в отношении с группой будет такое же, как было на предыдущей работе.

Изменения установок преследует цель добавить знание, изменить отношение, взгляды. Оно зависит от новизны информации, индивидуальных особенностей субъекта, порядка поступления информации и системы установок, которые уже имеются у субъекта. Установки более успешно меняются через изменение отношения, что может быть достигнуто внушением, убеждением со стороны значимых других, авторитетных личностей, средств массовой информации.

Установка приводит к намерению повести себя каким-либо образом. Это намерение может быть исполнено или не исполнено при данных обстоятельствах, поэтому последовательной связи между установками и поведением может не быть.

Хотя установка не всегда однозначно определяет поведение, связь между установкой и намерением вести себя каким-либо образом важна для менеджера. Поэтому одна из обязанностей менеджера – распознавать отношение, а также и предшествующие условия (ожидания и ценности) и спрогнозировать возможный результат [3].

Установки сотрудников иногда можно пытаться изменить, если менеджер заинтересован в таких изменениях. Изменение установок служащих – это цель многих организационных перемен и методов развития. Каким образом менеджер может изменить установки своих служащих? Как следует действовать, например, в ситуации, когда сотрудники недовольны уровнем своей заработной платы, и необходимо изменить их установки во избежание массового увольнения сотрудников? В этом случае можно проинформировать работников о том, что организация платит им столько, сколько может, но в ближайшем будущем надеется повысить заработную плату. Другой метод – продемонстрировать, что в других организациях не платят своим работникам больше. Также можно принять их установки, т. е. непосредственно повысить уровень заработной платы и, таким образом, устранить саму причину возникновения такого недовольства. Изменение установок сотрудников весьма сложная задача, однако, потенциальные выгоды превосходят затраты.

Важнейшими установками на работе являются удовлетворенность трудом, приверженность организации, вовлеченность в работу, установка на совместную деятельность (на себя, на других, на соперничество, на сотрудничество, на конфронтацию). Остановимся подробнее на удовлетворенности трудом, на отношении сотрудников к своей работе.

Удовлетворение трудом – это набор благоприятных чувств и эмоций, возникающих у работника в процессе и при оценке результатов работы. Удовлетворение от труда является эмоциональной установкой, чувством приязни или неблагосклонности по отношению к чему-либо. Установки формируются в течение длительного промежутка времени. Аналогично, чувства удовлетворения или неудовлетворения развиваются по мере получения сотрудником информации о рабочем месте.

В организационном поведении удовлетворенность трудом считается наиболее важной и часто исследуемой установкой. Удовлетворенность работой в большей степени присуща людям, ощущающим стимул к работе, чей психологический

контракт выполняется, и затрачиваемые усилия соответствуют получаемому вознаграждению.

Наряду с удовлетворением трудом большое значение для организационного поведения имеет такая установка работников, как вовлечение в процесс труда, т.е. степень, в которой сотрудники отдаются работе, расходуют на нее время и энергию, воспринимают ее как существенную часть своей жизни [4].

Организационное поведение предполагает, что менеджер должен рассматривать воздействие рабочей среды на степень удовлетворения трудом подчиненных, их вовлеченность в рабочий процесс и обязательства перед организацией.

На удовлетворенность влияют организационные факторы, групповые факторы (особенно социальное окружение на работе), личностные факторы (черты и склонности). Два основных последствия удовлетворенности или неудовлетворенности – это прогулы и текучесть кадров.

Наиболее существенными для организации являются установки личности по отношению к себе (самооценка и самооэффективность); к трудовой деятельности (удовлетворенность трудом, вовлеченность в работу), к организации (приверженность организации).

Изменения установок сотрудников организации – весьма сложная задача, однако потенциальные выгоды превосходят затраты. В некоторых случаях достаточно доведения до сотрудников объективной информации о волнующих их проблемах. Внимательное отношение к высказываниям работников относительно внутренних установок способствует уменьшению ощущаемого ими давления. Весьма действенными зарекомендовали себя групповые обсуждения и собрания, на которых работники имеют возможность поделиться своими мыслями и чувствами. Их анализ и совместный поиск решений позволяют определить корректирующие воздействия. Не только установки оказывают влияние на поведение людей, в равной же мере и установки формируются как результат предпринимаемых людьми действий.

Таким образом, менеджеру необходимо выявлять установки своих подчиненных и в случае их негативного влияния на формирование поведения сотрудников в организации изменять их.

Список использованной литературы.

1. Подопригора М.Г. Организационное поведение: Учебно-методическое пособие. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. – 261 с.
2. Алиев В.Г., Дохолян С.В. Организационное поведение: Учеб. пособие. – Махачкала: ИПЦ Даггосуниверситета, 1998. – 250 с.
3. Карташова Л.В. Организационное поведение: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 157 с.
4. Дорофеев В.Д., Шмелева А.Н., Частухина Ю.Ю. Организационное поведение: Учеб. пособие. – Пенза: Изд-во ун-та, 2004. – 142 с.

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МЕТОДОМ ДИСКОНТИРОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

Комлева Л. В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: lidija.komleva@gmail.com

Анализ деятельности предприятия является одним из важнейших условий его успешного и продуктивного функционирования. Обычно для повышения качества деятельности изучаются отдельные структурные подразделения, процессы, виды продукции, направления деятельности, ведь для полноты и точности необходимо исследовать всю структуру в целом с учетом внешних и внутренних взаимосвязей. Одновременно анализировать все составляющие структуры возможно на основе оценки стоимости предприятия. Она позволяет определить стоимость активов, созданных в результате деятельности компании, эффективность работы менеджеров по их управлению и направления дальнейшего развития компании. Кроме того, знание стоимости бизнеса необходимо при обращении к сторонним инвесторам и кредиторам с целью получения дополнительного финансирования. Чем выше стоимость компании, тем на большую финансовую поддержку можно рассчитывать. Таким образом, увеличение стоимости является основной целью любого предприятия. Именно поэтому компании ищут новые подходы к эффективному управлению, которые позволят достигнуть поставленной цели.

Концепция управления компанией, ориентированная на создание стоимости, является одним из таких подходов. В её основе лежит понимание факта, что единственной целью акционера является максимизация собственного благосостояния посредством роста стоимости объекта инвестирования. Эта же цель автоматически становится задачей менеджеров, управляющих данной компанией [1]. Но для того чтобы управлять стоимостью, необходимо, для начала, ее оценить.

Следует помнить, что бизнес, как объект оценки имеет ряд особенностей [2]:

- компания является инвестиционным товаром, то есть товаром, который покупается с ожиданием отдачи в будущем;
- данный товар является сложной системой, которая подвержена влиянию внешних и внутренних факторов;
- в процессе оценки бизнеса присутствует две заинтересованных стороны: управляющие и инвесторы (акционеры);
- стоимость бизнеса для инвестора определяется текущей стоимостью будущих выгод от его функционирования.

Оценку рыночной стоимости бизнеса целесообразно проводить, используя три основных подхода: затратный, доходный и сравнительный. Суть затратного подхода сводится к определению стоимости создания аналогичной компании с нуля либо к моделированию процесса распродажи активов и погашения существующих обязательств. Сравнительный подход особенно полезен тогда, когда существует активный рынок сопоставимых объектов собственности. При оценке с позиции доходного подхода основным фактором, определяющим величину стоимости объекта, является доход. Именно этот метод вызывает наибольшее доверие: бизнес стоит столько, сколько он может заработать. К этому подходу относятся методы прямой капитализации дохода и дисконтированных денежных потоков. Метод

дисконтирования денежных потоков считается более приемлемым, поскольку он позволяет учесть сложившуюся рыночную конъюнктуру, ожидания инвесторов, риски, сопряженные с оцениваемым бизнесом, и предполагаемую реакцию рынка при сделках купли-продажи с оцениваемым объектом. Отличительной особенностью и главным достоинством метода является то, что он позволяет учесть несистематические изменения потока доходов, которые нельзя описать какой-либо математической моделью. Данное обстоятельство делает привлекательным его использование в условиях российской экономики.

Для оценки стоимости компании методом дисконтирования денежных потоков необходимо осуществить следующие этапы расчетов [3]:

1. Выбор модели денежного потока.
2. Определение длительности прогнозного периода.
3. Ретроспективный анализ и прогноз валовой выручки от реализации.
4. Анализ и прогноз расходов.
5. Анализ и прогноз инвестиций.
6. Расчет величины денежного потока для каждого года прогнозного периода.
7. Определение ставки дисконта.
8. Расчет величины стоимости в постпрогнозный период.
9. Расчет текущих стоимостей будущих денежных потоков и стоимости в постпрогнозный период.
10. Внесение итоговых поправок.

Методология данного метода достаточно ясна с экономической и математической точки зрения, однако прогнозирование денежных потоков вызывает значительные затруднения при реализации данного метода. Это связано с необходимостью прогнозирования большого числа показателей, что достаточно сложно сделать с большой точностью. Однако, используя различные математические и статистические показатели, можно осуществить необходимый прогноз.

Данный метод был использован при оценке стоимости ТОО «Энергия». Основным предметом деятельности товарищества является проведение электромонтажных и пусконаладочных работ, а также техническое обслуживание электросетей.

Применив метод дисконтирования денежных потоков на практике, была рассчитана рыночная стоимость товарищества с ограниченной ответственностью «Энергия», которая составила 1334900 руб. Полученная стоимость не является абсолютно точной, т.к. использование метода дисконтирования денежных потоков связано с прогнозированием и будущими ожиданиями. Однако использование максимально доступного количества финансовой информации при прогнозировании дают основание считать полученную стоимость обоснованной. Кроме того, метод дисконтирования денежных потоков позволяет учесть факторы, связанные с изменением рынка, что также говорит в его пользу. Следовательно, данный метод может быть эффективно и успешно использован компаниями для оценки собственной стоимости, при условии составления точных и реалистичных прогнозов.

Список использованной литературы.

1. Лебедев П. Управление, ориентированное на стоимость: осознанная необходимость // Консультант. – 2010. – №21. – С. 18–21.

2. Бизнес как объект оценки. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznes-go.com/biznes-kak-obekt-ocenki/>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Ронова Г. Н. Оценка стоимости предприятий / Г.Н. Ронова, П.Ю. Королев, А.Н. Осоргин, М.Р. Хаджиев, Д.И. Тишин. – М: Изд. центр ЕАОИ, 2008 г. – 157с. Фамилия И.О. Название книги. – М.: Издательство, 2007. – 123 с.
4. Щербаков В. А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / В. А. Щербаков, Н. А. Щербакова – М.: Омега-Л, 2006. – 288 с.
5. Школин А. Как правильно оценить свой бизнес // Финанс. – 2008. – № 33. – С. 26-28
6. Аканов А. Что нужно учесть, используя доходный способ оценки стоимости компании // Финансовый директор [Электронный ресурс]. – 2010. – № 11. – Режим доступа: <http://www.fd.ru/reader.htm?id=37378>, свободный. – Загл. с экрана.

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Красильников В. Е., студент;

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева,
г. Кемерово
mister.valet91@yandex.ru

Перемены – это явление, с которым сталкивается любое предприятие. Часто толчком к изменениям являются кризисные ситуации на предприятии: кризис ликвидности (реальная потеря платежеспособности); кризис в производстве (поломка или выход из строя ведущего оборудования); стратегический кризис (сбой в развитии предприятия, снижение потенциала успеха).

К числу значимых причин необходимости проведения изменений на предприятии, например, относятся:

- укрупнение бизнеса конкурентов, усиление конкурентной борьбы, изменение стратегии конкурентов;
- социокультурные изменения потребителей и персонала;
- рост самого предприятия, его численности и кадрового состава;
- появление возможностей выхода на новые рынки [1, С.162].

Для того чтобы выжить, а тем более успешно развиваться, современным предприятиям нужно уметь своевременно приспосабливаться к меняющейся внешней и внутренней среде. На вопрос, как именно управлять изменениями отвечает концепция организационного развития (далее ОР) – одна из современных теорий управления.

Концепция организационного развития появилась в 50-х годах и получила распространение в середине 60-х годов XX века в США и Западной Европе. Р. Бекхард рассматривает ОР как целенаправленную работу, осуществляемую высшим руководством для увеличения эффективности и жизнеспособности организации посредством планируемых изменений процессов, протекающих в ней, используя при этом знания и методы науки о поведении и науки управления. Он подчеркивает, что это должны быть планируемые изменения, которые охватывают организацию. Высшее руководство должно принимать активное участие в реализации программы работ по ОР, а программа должна быть направлена на увеличение эффективности и

улучшение состояния организации посредством планируемых «интервенций» в организационные процессы [2, С.37].

Для эффективного проведения организационного развития на предприятии должна быть создана соответствующая структура. Важнейшим субъектом в ней является специальное подразделение организационного развития. Основной целью его создания является обеспечение методического руководства, организации и координации деятельности по организационному развитию всех подразделений предприятия [3, С.147].

Подразделению по организационному развитию присущи свои специфические функции, которые оно выполняет, например:

- сбор информации об общем состоянии организации, структурных подразделений при помощи мониторинга, интервью, опросов, совещаний, ознакомления с документами организации;
- передачу информации, полученной в результате диагностики, сотрудникам организации и разработку планов действий на основе этой информации;
- усовершенствование организационной структуры или процедур выполнения решений [4, С.5].

Более конкретные задачи должны определяться в зависимости от этапа и конкретной ситуации развития предприятия в данный момент. Подразделения организационного развития могут быть различными по величине и организационной форме: на крупных предприятиях это будет отдел, лаборатория; на средних и небольших можно ограничиться выделением группы специалистов (бюро, лаборатории) или даже одного ответственного работника [3, С.148].

Подразделение организационного развития должно быть подчинено первому руководителю предприятия. В случае подчинения такого подразделения лицам промежуточного статуса (главному инженеру, заместителю директора по экономическим вопросам, начальнику отдела труда и заработной платы) происходит неизбежное снижение уровня целей этих работ и возможностей их достижения.

По значимости, месту и роли в структуре управления предприятием подразделение организационного развития следует рассматривать наравне с техническими службами. Укомплектовываться оно должно высококвалифицированными, хорошо знающими предприятие специалистами: менеджерами, инженерами по организации и нормированию труда, по организации производства и управления, а также экономистами, технологами, конструкторами [3, С.149].

Однако деятельность по организационному развитию не будет успешной, если в ее осуществлении не примут участие все функциональные и производственные подразделения предприятия. Изменения осуществляет не только подразделение по организационному развитию, оно координирует и направляет работу всего предприятия в рамках организационного развития. На предприятии должны быть четко распределены права и ответственность и сформулированы конкретные функции каждого из подразделений. Залогом успеха работы по организационному развитию является широкое участие работников предприятия, которые должны стать и объектом, и субъектом разрабатываемых и внедряемых организационных усовершенствований.

Список использованной литературы.

1. Шишкин И. А. совершенствование системы стратегического и оперативного управления организационным развитием предприятия // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2010. – № 6. – С. 161-164.

2. Макарова А. В. История развития и современное понимание проблематики и особенностей концепции организационного развития // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. – 2007. – № 2. – С. 37-40.

3. Олимских Н. Н. Организационное развитие предприятия и системы управления им. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=9234917> (дата обращения: 11.03.2013).

4. Голиков Ю. П. Организационное развитие и трансформация бизнес-систем. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18356444> (дата обращения: 11.03.2013).

УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ СРЕДСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Лаптев И.А., студент; Чуваткин Н.О., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: igoreklaptew@mail.ru

В практике управления большое внимание придается изучению и анализу движения денежных средств. Это связано с тем, что из-за неравномерности поступлений и выплат, либо в результате непредвиденных обстоятельств появляются проблемы с наличностью. В процессе ведения коммерческой деятельности движение денежных средств охватывает период времени между уплатой денег за сырье, материалы и поступлением денег от реализации готовой продукции.

Управление денежными средствами имеет большое значение для обеспечения финансовой устойчивости предприятия. Искусство управления состоит в том, чтобы держать на счетах минимально необходимую сумму денежных средств, которые нужны для текущей оперативной деятельности. Сумма денежных средств, которая необходима хорошо управляемому предприятию, - это по сути дела, страховой запас, предназначенный для покрытия кратковременной несбалансированности денежных потоков. Она должна быть такой, чтобы ее хватило для производства всех первоочередных платежей.

Как дефицит, так и избыток денежных ресурсов отрицательно влияют на финансовое состояние предприятия.

При избыточном денежном потоке происходит потеря реальной стоимости временно свободных денежных средств в результате инфляции; теряется часть потенциального дохода от недоиспользования денежных средств в операционной или инвестиционной деятельности; замедляется оборачиваемость капитала в результате простоя денежных средств.

Наличие избыточного денежного потока на протяжении длительного периода может быть результатом неправильного использования оборотного капитала. Чтобы деньги работали на предприятие, необходимо их пускать в оборот с целью получения прибыли: расширять свое производство; инвестировать средства в доходные проекты; досрочно погашать кредиты банка и другие обязательства с целью уменьшения расходов по обслуживанию долга и т.д.

Дефицит денежных средств ведёт к росту просроченной задолженности предприятия по кредитам банку, поставщикам, персоналу по оплате труда, в результате чего увеличивается продолжительность финансового цикла и снижается рентабельность капитала предприятия.

Уменьшить дефицит денежного потока можно за счет мероприятий, способствующих ускорению поступления денежных средств и замедлению их выплат.

Ускорить поступление денежных средств можно путем перехода на полную или частичную предоплату продукции покупателями, сокращения сроков предоставления им товарного кредита и т.д.

Замедление же выплаты денежных средств достигается за счет приобретения долгосрочных активов на условиях лизинга, переоформления краткосрочных кредитов в долгосрочные и др.

Решая данную проблему, необходимо иметь в виду, что иммобилизация денежных ресурсов в форме неснижаемого остатка денег на расчетном счете связана для предприятия с определенными потерями; с некоторой долей условности их величину можно оценить размером упущенной выгоды от участия в какой-либо инвестиционном проекте. Поэтому целесообразно учитывать два взаимоисключающих обстоятельства: поддержание текущей платежеспособности и получение дополнительной прибыли от вложения свободных денежных средств.

Таким образом, к денежным средствам могут быть применены модели, разработанные в теории управления запасами и позволяющие оптимизировать величину денежных средств.

Наибольшее распространение получили следующие модели:

1. Модель Баумоля;
2. Модель Миллера-Орра.

Модель Баумоля.

Предполагается, что предприятие начинает работать, имея максимальный и целесообразный для него уровень денежных средств, и затем постоянно расходует их в течение некоторого периода времени. Все поступающие средства от реализации продукции предприятие вкладывает в краткосрочные ценные бумаги. Как только запас денежных средств истощается, т.е. становится равным нулю или достигает некоторого заданного уровня безопасности, предприятие продает часть ценных бумаг и тем самым пополняет запас денежных средств до первоначальной величины. Сумма пополнения (Q) вычисляется по формуле:

$$Q = \sqrt{\frac{2VC}{r}}$$

Где V – прогнозируемая потребность в денежных средствах в периоде;

C – расходы по конвертации ценных бумаг в денежные средства;

r – возможный процентный доход для предприятия по краткосрочным финансовым вложениям.

Средний запас денежных средств составляет $\frac{Q}{2}$, а общее количество сделок по конвертации ценных бумаг в денежные средства (K) равно:

$$K = V/Q.$$

Общие расходы (OP) по реализации такой политики управления денежными средствами составят:

$$OP = CK + r * (Q/2)$$

Модель Миллера-Орра.

Исходные положения этой модели предусматривают наличие определенного размера страхового запаса и определенную неравномерность в поступлении и расходовании денежных средств, а соответственно и остатка денежных активов. Минимальный предел формирования остатка денежных активов принимается на уровне страхового остатка, а максимальный - на уровне трехкратного размера страхового остатка. Когда остаток денежных активов достигает максимального значения, излишние средства переводятся в резерв, то есть инвестируются в краткосрочные финансовые инструменты. А когда остаток денежных активов достигает минимального значения, осуществляется пополнение денежных средств за счет продажи части краткосрочных финансовых инструментов, привлечения краткосрочных банковских кредитов и других источников.

Реализация данной модели осуществляется в несколько этапов:

1. Устанавливается минимальная величина денежных средств (O_n), которую целесообразно иметь на расчетном счете (она определяется экспертным путем исходя из средней потребности предприятия в оплате счетов, возможных требований банка и др.).

2. По статистическим данным определяется вариация ежедневного поступления средств на расчетный счет (V).

3. Определяются расходы (P_x) по хранению средств на расчетном счете и расходы (P_t) по взаимной трансформации денежных средств и ценных бумаг.

4. Рассчитывают размах вариации остатка денежных средств на расчетном счете (S):

$$S = 3\sqrt[3]{\frac{3 * P_t * v}{4 * P_x}};$$

5. Рассчитывают верхнюю границу денежных средств на расчетном счете (O_v), при превышении которой необходимо часть денежных средств конвертировать в краткосрочные ценные бумаги:

$$O_v = O_n + S;$$

6. Определяют точку возврата (T_v) - величину остатка денежных средств на расчетном счете, к которой необходимо вернуться в случае, если фактический остаток средств на расчетном счете выходит за границы интервала (O_n , O_v):

$$T_v = O_n + \frac{S}{3}.$$

Управление денежными потоками следует рассматривать как последовательный процесс постановки задач и их выполнение. Оценка эффективности управления денежными потоками не возможна при расчете единого показателя, так как не дает возможность адекватно оценить данный процесс, поэтому необходимо использовать совокупность показателей. Показатели, оценивающие денежные потоки сгруппированы в следующие блоки:

1. показатели динамики денежных потоков;
2. показатели качества денежных потоков;
3. показатели сбалансированности денежных потоков;
4. показатели рентабельности, на основе чистого денежного потока;
5. показатели эффективности использования денежных средств.

Таким образом, управление денежными потоками – важнейший элемент финансовой политики предприятия, который пронизывает всю систему управления предприятия. И от эффективного использования данного элемента зависит не только устойчивость предприятия в конкретный период времени, но и способность развития на долгую перспективу.

Список использованной литературы.

1. Научный журнал “Современные наукоемкие технологии [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://finance-place.ru>;
2. Учебное пособие “Финансовый анализ и менеджмент [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.rae.ru>;
3. Управление денежными потоками предприятия: учебное пособие: под редакцией И.Д. Кузнецовой, 2008 г., с. 68 – 71.

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КРЕАТИВНОСТЬ

Латышова А.С., студент

Юргинский технологический институт, филиал Национального исследовательского
Томского политехнического университета, г. Юрга
E-mail: alisenok_1205@mail.ru

Креативность и ее факторы в современных условиях являются залогом удачной управленческой практики, потому, что содействуют быстрому принятию решений и внедрению инноваций, разработке необычных стратегий и реализации других важных управленческих функций.

Вырабатывание креативности у менеджеров нужно использовать с предварительной, начальной, средней, высшей, послевузовской и дополнительной ступеньки профессиональной подготовки; при том, что причины диагностики и формирования креативности должны соответствовать смыслу профессиональной подготовки, а также психологическому и социальному возрасту участников процесса подготовки.

На высшей, послевузовской и дополнительной стадиях кадровой подготовки развитие креативности управленцев разумно осуществлять в дальнейших направлениях: неординарность мышления, способность находить множество ассоциаций, способность предложить новый способ использования объекта, способность к генерированию высокого числа идей, способность к анализу, воображение, способность к обнаружению и постановке проблемы, индивидуализм, способность преодолевать стереотипы, целенаправленность, проницательность, побуждение, образная память, стремление к совершенству, «цепкость» внимания.

На анализе работ Дж. Гилфорда, Е. Торренса, Э. де Боно, Я.А. Пономарева, В.Н. Дружинина, Ф. Бэррона, Х. Андерсона, Р. Мэя, Р. Ранко и др. Е.В. Батоврина открыла личностные факторы креативности – способностей и свойств личности, показывающих влияние на формирование креативности. Такие качества и способности как: дивергентность мышления, оригинальность мышления, смысловая гибкость, способность к обнаружению и постановке проблемы, способность к генерированию большого числа идей, способность к анализу, способность преодолевать сложившиеся шаблоны, способность находить большое изобилие ассоциаций, любознательность, стремление к совершенству, способность идти на

риск, мотивация, образная память, эмоциональность, спонтанность поведения, целеустремленность, способность к обостренному восприятию несоответствия, уверенность в себе, индивидуализм, «цепкость» внимания, воображение, интуиция, способность к фантазированию, установка на положительное восприятие и применение инноваций, независимость суждений, темпераментность, проницательность, способность рассматривать явления и события с различных точек зрения. Текущие факторы, на взгляд Е.В. Батовриной влияют на развитие креативности личности в том случае, если они ярко выражены.

В результате исследования Е.В. Батовриной биографий 19 выдающихся творческих личностей (писателей, художников, скульпторов, композиторов и ученых) было выявлено, что:

- у 95 % творческих личностей состоялось раннее знакомство (чаще всего, в возрасте до 10 лет) с разделом науки или искусства, в котором они в дальнейшем добились значительных результатов;

- нормирование и развитие способностей 53,0 % творческих личностей к творческой деятельности значимое воздействие проявили учителя;

- одним из значимых стимулов к началу активной, а творческой деятельности для 63,0 % творческих личностей стало либо сильное потрясение – собственная болезнь (33,3 %), смерть близких людей (6,7 %) и т.п., либо социальные невзгоды – напряженная атмосфера в семье (13,3 %), одиночество (20,0 %), отсутствие постоянного и интересного круга общения (26,7 %);

- у 68, 4 % творческих личностей творческие способности проявились в возрасте до 15 лет.

Поданные результаты указывают на то, что значимыми социокультурными факторами развития креативности личности являются, прежде всего, воспитание, образование, а также учителя, благоприятствующие раннему ознакомлению личности к достижениям науки и искусства, созданию благоприятной обстановки в окружении личности, побуждающей к творческой деятельности. Эти факторы необходимо учитывать в процессе профессиональной подготовки менеджеров.

По признанию ведущих специалистов, зоной чувствительности развития креативности личности гипотетически является возраст до 15 лет. Следовательно, подготовка в дошкольных учреждениях и школе может значительно влиять на развитие креативности. Это является основанием для выделения наряду с традиционно исследуемыми этапами профессиональной подготовки управленцев предварительного этапа.

По мнению Т.С. Орловой, а устойчивыми свойствами креативности, определяющими ее социально-онтологические основания, выдвигаются общие и специфические ценности человеческого бытия. К общим ценностям относятся: благочестие, социальная справедливость, доброжелательность, человечность, совесть, патриотизм и т.д. К специфическим (экономизированным) основаниям креативности относятся: выгода, полезность, эффективность, рациональность, доходность, практичность.

Разрешено выделять шесть этапов образования креативности, соответствующих стадиям профессиональной подготовки управленцев, – предварительному, начальному, среднему, высшему, послевузовскому и дополнительному.

Применение команд дает возможность получить синергетический эффект, то есть новое качество результата совместного труда, создает ситуации для реализации

творческого потенциала сотрудников, крайне полезно для предприятия, но, как и любой другой метод, не может быть эффективным для всех видов организационной деятельности.

В настоящее время развитие креативности происходит посредством тренингов и в основном осуществляется специализированными тренинговыми компаниями. Обширное применение получили краткосрочные тренинги повышения креативности для послевузовских специалистов, но они не решают проблему, так как развитие этого навыка должно происходить на долгосрочной основе. В связи с этим возникает необходимость пересмотреть эту проблему, развитие креативности у управленцев должно осуществляться на всем этапе подготовки специалистов.

Необходимо провести теоретические и прикладные исследования которые будут направлены на выявление способностей креативности управленцев. Следует провести диагностику особенностей креативности управленцев, которая будет служить измерителем динамики креативных способностей на различных этапах профессиональной деятельности, оценки и аттестации управленческих кадров в организациях.

Формирование креативности управленцев разумно проводить поэтапно, начиная с ранних этапов профессиональной подготовки, и постепенно усиливая специализацию развития креативности: на более ранних этапах подготовки необходимо воспитание креативности как общей творческой способности, затем, начиная со среднего этапа, высокое значение приобретает развитие управленческой креативности.

Значимую роль в развитии креативности управленцев играют социокультурные факторы.

Большую значимость развитие креативности приобретает после вуза и на дополнительной ступени подготовки кадров завоевывает такой фактор как организационная обстановка, реализация которой хотелось бы проводить на основе специально разрабатываемых моделях креативной организации, которые будут учитывать специфику и сферу деятельности предприятия.

Список использованной литературы.

1. Батоврина Е.В. Диагностика креативности при подготовке управленческих кадров // Теория и практика управления: новые подходы. Выпуск шестой. – М.: Университетский гуманитарный лицей, 2006.
2. Метод балансовых вариаций в креативном менеджменте / Г. Ванюрихин; О. Репина, В. Тихобаев // Проблемы теории и практики управления. - 2006. - №12. - с. 100-108.
3. Альтшуллер Г.С. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач. — Новосибирск: Наука, 1986. – 209 с.
4. Майнцер, К. Сложность бросает нам вызов в XXI веке; динамика и самоорганизация в век глобализации // Будущее России в зеркале синергетики, - М: КомКнига, 2006.
5. Круглов А.В. «Управление креативным потенциалом компании и его значение в рыночной конкуренции». Журнал «Проблемы современной экономики». №4 (12), 2004.
6. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=461703>

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Левдикова Н.Г., Матюшина А.С., студенты

ФГБОУ ВПО «Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева», г. Кемерово

E-mail: n.levdikova@mail.ru, Nastenka70593@yandex.ru

В последнее время появление этических кодексов организаций становится не редкостью. Как показывает практика, этический кодекс помогает решить достаточно широкий спектр вопросов.

Следует разобраться в сути данного понятия. Этический кодекс является сводом правил и норм поведения, которых придерживаются сотрудники организации. Разработка этического кодекса является важной составляющей успешной деятельности организации. С помощью кодекса устанавливаются модели поведения в коллективе и принципы совместной деятельности. Также в кодексе могут описываться миссия, цели и стратегия организации. Поэтому кодекс можно назвать главным звеном корпоративной культуры.

Главной задачей создания этического кодекса является формирование положительного отношения к организации в обществе.

Этический кодекс должен раскрывать следующие принципы.

1. Определение интересов сотрудников организации.
2. Принцип открытости (подразумевает доступность изложения кодекса).
3. Принцип человеческого достоинства (в кодексе должен быть заложен принцип взаимного уважения сотрудников и уважения человеческого достоинства).
4. Принцип соучастия.
5. Создание мер наказания за несоблюдение кодекса.
6. Создание условий для практического внедрения кодекса в жизнь.

Исходя из задач создания кодекса корпоративной этики, можно выделить следующие его функции. [1, С.348]

1. Управленческая функция. Она подразумевает под собой регламентацию поведения сотрудника в различных ситуациях.
2. Поддерживание чувства принадлежности сотрудника к организации, ответственность за общее дело. Кодекс помогает донести ценности организации до сотрудников, ориентируя их на общую цель.
3. Репутационная функция. Она заключается в формировании доверия к компании с внешней стороны. Иначе говоря, наличие кодекса подтверждает репутацию организации как надежного бизнес-партнера. Это, соответственно, повышает ее инвестиционную привлекательность.

Рассмотрим корпоративный кодекс КузГТУ. Кодекс един для всего коллектива университета, а также для его филиалов. Он содержит морально-этические нормы и правила поведения, распространяющиеся на всех работников университета и обучающихся, принципы взаимодействия между различными участниками образовательного процесса, принципы решения конфликтных ситуаций, эффективность и ответственность за выполнение данного Кодекса.

Кодекс состоит из 12-ти разделов.

1. Цели и задачи: основные понятия и цели введения Кодекса.
2. Сфера применения: законодательная база и внешняя среда.

3. Эффективность: описывает направления деятельности вуза.
4. Принципы взаимодействия: описание организационных форм взаимодействия работников и обучающихся университета.
5. Взаимоотношения между работниками: принципы и правила.
6. Взаимоотношения между администрацией и работниками.
7. Взаимоотношения между преподавателями и студентами.
8. Правила поведения работников и обучающихся.
9. Правила взаимодействия с внешними структурами и средствами массовой информации: соблюдение высоких стандартов деловой этики.
10. Нравственно-этический стандарт антикоррупционного поведения работников университета: описывает правила должного поведения работника в коррупционной ситуации.
11. Принципы предупреждения и разрешения конфликтных ситуаций и спорных вопросов на основе чёткого разделения обязанностей.
12. Ответственность за нарушение норм и правил Кодекса.

Кодекс позволяет определить права и обязанности преподавателей, работников и студентов, а так же утверждает правила поведения между ними и внешними структурами. Например, «при общении преподаватели и студенты обязаны не допускать неуважительного отношения друг к другу, не использовать ненормативную лексику» или «в целях поддержания порядка и предотвращения правонарушений в университете действует пропускная система».

Таким образом, разработка и внедрение в деятельность организации этического кодекса – это реализация не только своих экономических интересов и целей, но и учет социальных последствий воздействия деловой активности на собственный персонал, потребителей и организации, совместно с которыми осуществляется та или иная деятельность. Организация несет социальную ответственность в отношении своих подразделений, в отношении окружающей среды и в отношении процветания общества в целом.

Список использованной литературы.

1. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / под ред. Э. М. Короткова. – М.: Юрайт, 2012. – 445 с.
2. Попкова, Е. Г. Императив внутренних неформальных институтов / Е. Г. Попкова, Ю. И. Дубова, М. К. Романова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 6. – С. 92-96.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Лежнин Д.С., студент

Кузбасский государственный технический университет, г. Кемерово

E-mail: lezhnin_d93@mail.ru

Управление изменениями является одним из наиболее «тонких» инструментов реализации планов предприятия. Управление изменениями ставит во главу следующий вопрос: как предприятие может противостоять изменениям внешней среды (возникающим часто, но нерегулярно и практически непредсказуемо), а также

с помощью каких предварительных мер или ответных реакций оно может сохранять свою жизнеспособность и достигать намеченных целей.

Одним из подходов к управлению изменениями на предприятии является процессный подход. Суть данного подхода заключается в том, что каждый сотрудник обеспечивает жизнедеятельность конкретных бизнес-процессов, непосредственно участвуя в них. Обязанности, область ответственности, критерии успешной деятельности для каждого сотрудника сформулированы и имеют смысл лишь в контексте конкретной задачи или процесса. Горизонтальная связь между структурными единицами значительно сильнее. Вертикальная связь «начальник - подчиненный» слегка ослабевает. Чувство ответственности сотрудника качественно меняется: он отвечает не только за те функции, которые на него возложил начальник, но и за бизнес-процесс в целом.

При построении процессно-ориентированной системы управления основной упор делается на проработку механизмов взаимодействия в рамках процесса как между структурными единицами внутри предприятия, так и с внешней средой, то есть с клиентами, поставщиками и партнерами. Именно процессный подход позволяет учесть такие важные аспекты бизнеса, как ориентация на конечный продукт, заинтересованность каждого исполнителя в повышении качества конечного продукта и, как следствие, заинтересованность в конечном выполнении своей работы. Процессный подход к управлению игнорирует организационную структуру управления предприятием со свойственным ей закреплением функций за отдельными подразделениями. При процессном подходе предприятие воспринимается руководителями и сотрудниками как деятельность, состоящая из бизнес-процессов, нацеленных на получение конечного результата.

Преимущества применения процессного подхода для промышленных предприятий проявляются в снижении операционных издержек, сокращении временных затрат на выполнение процедур и повышении точности их исполнения, повышении скорости реакции на изменения, улучшении использования основных фондов, повышении чувства ответственности сотрудников. Работа, организованная вокруг процессов, повышает управляемость бизнеса, заставляет собственников предприятия думать о том, что оно делает, с позиции клиента и в терминах конечных продуктов, способствует правильной расстановке сил.

Следует отметить, что использование процессного управления заключается в четком распределении ответственности, взаимодействия, ресурсов, информации для принятия управленческих решений и отчетности. Процессный подход к управлению предприятием является не только возможным, но и необходимым условием для повышения конкурентоспособности каждого предприятия, которое помогает повысить как управляемость предприятия, так и снизить зависимость от человеческого фактора и создать условия для сокращения затрат.

Процессный подход активно используется при управлении изменениями на современных предприятиях. Так, например, предприятие ОАО «СУЭК-Кузбасс» разработало проект «Управление организацией на основе процессного подхода». Видение данного проекта заключается в следующем: «прозрачная, легкоуправляемая структура организации в разрезе основных процессов деятельности предприятия, а также построение современной организации».

Рассмотрим ОАО «СУЭК-Кузбасс» как систему бизнес-процессов, каждый из которых производит один или несколько продуктов и поставляет их внутренним либо внешним клиентам. «Такая формализация позволяет ввести понятие

показателя продуктовой результативности бизнес-процесса (ППР), под которым предлагается понимать количественную величину, измеряющую уровень удовлетворения клиентов бизнес-процесса его продуктом» [1, с. 97].

Для адаптации операционной деятельности организации к изменениям среды требуется обеспечить поддержание фактических значений каждого ППР каждого бизнес-процесса в рамках целевых диапазонов. Ответственность владельца бизнес-процесса должна устанавливаться таким образом, чтобы мотивировать его на своевременную и целенаправленную корректировку соответствующего участка операционной деятельности. Ответственность должна быть обеспечена полномочиями.

Для внутренних продуктов клиентом является владелец того бизнес-процесса, которому поставляется указанный продукт. Для внешних продуктов задача определения целевого диапазона соответствующего ППР вследствие недоступности управления внешней средой транслируется на стратегический контур управления, который в этом контексте играет роль представителя клиента. Поставщик продукта заинтересован снизить требования к целевому диапазону соответствующего ППР, его клиент, напротив, заинтересован в повышении этих требований. Аналогичный конфликт интересов происходит и относительно измерения и оценки фактических значений ППР, поставщик заинтересован в завышении оценки, клиент – в ее занижении. Таким образом, ответственность, налагаемая на каждого владельца бизнес-процесса операционной деятельности как на поставщика продукта, обеспечивает адаптацию бизнес-процессов. При этом комплексная согласованная адаптация бизнес-процессов обеспечивает адаптацию организационной деятельности предприятия в целом.

В заключение следует отметить, что фактором достижения стабильности и возможности дальнейшего развития для предприятия в сложившихся условиях является его способность адаптации к изменениям, а одним из способов к этому является применение процессного подхода.

Список использованной литературы:

1. Попова, О.В. Реструктуризация ответственности управленческого аппарата организации для обеспечения адаптации операционной деятельности к изменениям среды / О.В. Попова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 6 – С. 97 – 103.

КОМПЬЮТЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Ляхова Н.А., студент; Пермякова Е.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: hunnyk@mail.ru

В последние годы мы особенно отчетливо ощутили, что нет ничего важнее для общества, чем здоровая экономика. Научное исследование основ функционирования экономики – сложная и интересная деятельность. Математические методы в ней играют возрастающую с каждым десятилетием роль, а реализация возникающих при этом математических моделей и получение практически важных результатов невозможны без ЭВМ.

Термин "модель" широко используется в различных сферах человеческой деятельности и имеет множество смысловых значений. Модель – это такой материальный или мысленно представляемый объект, который в процессе исследования замещает объект-оригинал так, что его непосредственное изучение дает новые знания об объекте-оригинале [2, с.125].

Необходимость использования метода моделирования определяется тем, что многие объекты (или проблемы, относящиеся к этим объектам) непосредственно исследовать или вовсе невозможно, или же это исследование требует много времени и средств.

Большинство объектов, изучаемых экономической наукой, можно охарактеризовать понятием сложная система. Важным качеством любой системы является эмерджентность – наличие таких свойств, которые не присущи ни одному из элементов, входящих в систему. Поэтому при изучении систем недостаточно пользоваться методом их расчленения на элементы с последующим изучением этих элементов в отдельности. Одна из трудностей экономических исследований – в том, что почти не существует экономических объектов, которые можно было бы рассматривать как отдельные (внесистемные) элементы.

По целевому назначению экономико-математические модели делятся на теоретико-аналитические, используемые в исследованиях общих свойств и закономерностей экономических процессов, и прикладные, применяемые в решении конкретных экономических задач (модели экономического анализа, прогнозирования, управления) [1, с. 124].

В различных отраслях знаний, в том числе и в экономике, они приобретают свои специфические черты. Проанализируем последовательность и содержание этапов одного цикла экономико-математического моделирования.

1. Постановка экономической проблемы и ее качественный анализ. Главное здесь - четко сформулировать сущность проблемы, принимаемые допущения и те вопросы, на которые требуется получить ответы. Этот этап включает выделение важнейших черт и свойств моделируемого объекта и абстрагирование от второстепенных; изучение структуры объекта и основных зависимостей, связывающих его элементы; формулирование гипотез (хотя бы предварительных), объясняющих поведение и развитие объекта [3, с. 373].

2. Построение математической модели. Это – этап формализации экономической проблемы, выражения ее в виде конкретных математических зависимостей и отношений (функций, уравнений, неравенств и т.д.). Обычно сначала определяется основная конструкция (тип) математической модели, а затем уточняются детали этой конструкции (конкретный перечень переменных и параметров, форма связей). Таким образом, построение модели подразделяется в свою очередь на несколько стадий.

3. Математический анализ модели. Целью этого этапа является выяснение общих свойств модели. Здесь применяются математические приемы исследования. Наиболее важный момент – доказательство существования решений в сформулированной модели (теорема существования). Если удастся доказать, что математическая задача не имеет решения, то необходимость в последующей работе по первоначальному варианту модели отпадает; следует скорректировать либо постановку экономической задачи, либо способы ее математической формализации.

4. Подготовка исходной информации. Моделирование предъявляет жесткие требования к системе информации. В то же время реальные возможности получения

информации ограничивают выбор моделей, предназначенных для практического использования [3, с. 372].

5. Численное решение. Этот этап включает разработку алгоритмов для численного решения задачи, составления программ на ЭВМ и непосредственное проведение расчетов. Трудности этого этапа обусловлены прежде всего большой размерностью экономических задач, необходимостью обработки значительных массивов информации.

Обычно расчеты по экономико-математической модели носят многовариантный характер. Благодаря высокому быстродействию современных ЭВМ удается проводить многочисленные "модельные" эксперименты, изучая "поведение" модели при различных изменениях некоторых условий [4, с. 235].

6. Анализ численных результатов и их применение. На этом заключительном этапе цикла встает вопрос о правильности и полноте результатов моделирования, о степени практической применимости последних [3, с. 373].

Математические методы проверки могут выявлять некорректные построения модели и тем самым сужать класс потенциально правильных моделей. Неформальный анализ теоретических выводов и численных результатов, получаемых посредством модели, сопоставление их с имеющимися знаниями и фактами действительности также позволяют обнаруживать недостатки постановки экономической задачи, сконструированной математической модели, ее информационного и математического обеспечения.

В качестве программного обеспечения компьютерного моделирования экономических задач могут применяться различные системы моделирования такие, как GPSS, Simio, Arena, Modeler. Среди данных систем особыми возможностями обладает система моделирования Arena.

Arena - программное обеспечение для имитационного моделирования, позволяющее создавать динамические компьютерные модели, с помощью которых можно представить очень многие реальные системы. Например, с помощью системы Arena могут быть построены модели для следующих сфер деятельности: производственные технологические операции, складской учет, банковская деятельность, транспорт и перевозки.

Изучение основных возможностей систем моделирования экономических процессов дает возможность их применения для моделирования систем массового обслуживания и решения экономических задач, улучшения функциональных характеристик таких систем.

Список использованной литературы:

1. Бусленко Н. П. Моделирование сложных систем. М.: Наука, 2010. – 462с.;
2. Васильков Ю.В. Компьютерные технологии моделирования. - М.: «Финансы и статистика», 2009. – 347 с.;
3. Сытник В.Ф., Каратодава Е.А. Математические модели в планировании и управлении предприятиями. М.: Высшая школа, 2011. – 386с.;
4. Терехов Л.Л. Экономико-математические методы. М.: Статистика, 2010. - 468 с.

ИНТЕГРАЦИЯ СИСТЕМ КРІ И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В ЕДИНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

Малашенко В.А., студент; Огарков А.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: malashenko.veronika@gmail.com

На первый взгляд понятия «бюджетирование» и КРІ не имеют ничего общего: система бюджетного управления регламентирует финансовую деятельность предприятий, а КРІ используется для оценки результатов деятельности сотрудников или компании в целом. Однако КРІ используется при формировании самих бюджетов, а также как инструмент мотивации персонала для работы в бюджетном процессе.

КРІ (Key Performance Indicator) – это показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей. Можно сказать, что КРІ – это количественно измеримый индикатор фактически достигнутых результатов. На русский язык термин наиболее часто переводится как «ключевой показатель эффективности», что является не вполне корректным: эффективность характеризует соотношение между достигнутым результатом и затраченными ресурсами, а с помощью КРІ можно измерять и другие параметры. Более правильным является перевод «Ключевой показатель деятельности». Наиболее актуально использование понятия КРІ в управлении бизнес-процессами: КРІ являются измерителями результативности, эффективности, производительности. Система КРІ должна соответствовать определенным требованиям:

- Измеримость – возможность количественно измерить показатель.
- Простота – легкость понимания смысла и методов расчета показателя.
- Связанность с целями организации.
- Контролируемость – способность работника влиять на степень выполнения показателя.
- Объективность – отсутствие (снижение) влияния субъективных и случайных факторов.
- Широта, комплексность – охват всего набора функциональных обязанностей работника.
- Полнота – отсутствие неконтролируемых показателей, ухудшение которых может снизить общую эффективность при выполнении контролируемых показателей.
- Оправданность затрат – оправданность затрат на измерение показателя.

Любой бюджет составляется для того, чтобы держать под контролем финансовые результаты и иметь возможность соотносить расходы с доходами. Система бюджетного управления – это, прежде всего, система управления, которая реализуется с помощью бюджетов. Поскольку каждое коммерческое предприятие в условиях рынка преследует цель увеличения прибыли, то цель составления бюджетов, в конечном счете, – контроль над денежными потоками. Таким образом, заработанные деньги – это результат, который складывается из различных составляющих, часть которых можно измерить с помощью КРІ. К примеру, такие показатели как прибыль, задолженность, запасы и денежные средства.

При формировании бюджета необходимо выделить центры финансовой ответственности (далее ЦФО). В традиционной системе бюджетирования ими являются центры доходов, затрат, прибыли, инвестиций, т. е. центры, сформированные на основе финансовых КРІ. После выделения ЦФО и назначения их руководителей необходимо разнести по ЦФО показатели КРІ. Чаще всего, на практике составляют «матрицу ответственности», где на пересечении финансовых показателей и ЦФО отмечаются соответствующие ответственные лица. Здесь важно иметь в виду, что руководитель может нести ответственность только за тот показатель, на который он может повлиять и результат которого может проконтролировать. В соответствии с матрицей ответственности формируются функциональные бюджеты по таким отдельным показателям, объем продаж, объем закупок, уровень запасов и т. д. На основании функциональных бюджетов создаются операционные бюджеты (бюджеты отдельных ЦФО, в которых указаны все доходы и расходы данного ЦФО). В совокупности функциональные и операционные бюджеты служат основой для составления БДР (Бюджет доходов и расходов) и БДДС (Бюджет движения денежных средств). Таким образом, при формировании бюджета с использованием показателей КРІ образуется единая система.

Таблица 1. Эффект объединения систем КРІ и бюджетирования

Функции управления	Система бюджетирования	Система КРІ	Единая система
Планирование	Распределение ресурсов компании на текущий период	Конкретизация стратегических целей	План целей и ресурсов для их достижения в количественном выражении
Координация	Жесткая связь бюджетов ЦФО и бюджетов компании	Причинно-следственная связь КРІ-подразделений и КРІ-компании в целом	Взаимосвязанные планы показателей по подразделениям и компании в целом
Мотивация и контроль	Экономия бюджетов по ЦФО	Достижение целевых значений КРІ подразделением	Достижение целевых значений КРІ центрами ответственности при экономии бюджетов

Основной проблемой внедрения бюджетного управления является неисполнение разработанных бюджетов, невысокая точность планов и большие затраты времени и сил на их составление от персонала. Также система бюджетного управления зачастую воспринимается как средство дополнительного контроля над людьми. Это может вызвать у персонала психологический дискомфорт и, как следствие, нежелание приложить свои усилия для быстрого внедрения системы бюджетного управления и стабильной работы в бюджетном процессе.

В этой ситуации привязка КРІ как основы мотивации к достижению целей в бюджетном процессе может стать оптимальным выходом и хорошей возможностью обойти сопротивление персонала и сделать его самым главным и важным

союзником в создании работающей системы бюджетов. Здесь важно качество взаимодействия службы персонала, финансового департамента и топ-менеджмента в целом. Финансисты должны правильно объяснить HR-менеджерам суть работы в системе бюджетного управления и определить возможные отклонения от бюджетных показателей (возможный «коридор» отклонений от запланированных бюджетных показателей). HR-менеджерам надлежит полученную от финансовой дирекции информацию переработать и интегрировать в существующую систему мотивации. Привязка KPI к результатам работы сотрудников в бюджетном процессе станет для них серьезным стимулом для соблюдения и исполнения бюджетов.

В итоге KPI дает возможность выделить финансовые цели предприятия, разнести их по ЦФО, сконструировать бюджетную модель и подготовить специализированную систему мотивации персонала для работы в бюджетном процессе.

Список использованной литературы.

1. Финансовый менеджмент: учебник / под ред. Д. А. Ендовицкий. – М.: Рид Групп, 2012. – 789 с.
2. Вихров А.А., Лекомцев П.А. Интеграция систем KPI и бюджетирования в единый инструмент управления // Журнал управления компанией. – 2011. – № 57. – С. 24–28.
3. Панов М.О. Бюджетирование на основе KPI: инновационный подход // Бизнес-журнал. – 2010. – № 23. – С. 13–17.
4. KPI: разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности // Система бизнес моделирования. 2012. URL: <http://www.businessstudio.ru/procedures/business/kpi/> (дата обращения: 18.03.2013).

НАУКОЁМКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Монастырная Е.Е., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: ee.monastyrnaya@gmail.com

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью долгосрочного, равномерного и стабильного развития Российской Федерации, основанного не на экспорте сырья, а на использовании технологического и инновационного потенциала предприятий регионов. Соответственно, изучение поведения инновационно- и неинновационно-активных предприятий несырьевых секторов в неблагоприятных внешних условиях является совершенно необходимым для нашей экономики. Целью работы является анализ деятельности предприятий сектора К73 «Научные исследования и разработки», в период неблагоприятного воздействия внешней среды.

Исследование проводилось на базе регионального статистического наблюдения с целью анализа деловой активности предприятий Томской области, учитываемых в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности в разделе К73 – «Научные исследования и разработки» в период финансово-экономического кризиса 2008-2011 гг. Данная работа является частью

общей работы по исследованию инновационных предприятий ТО в период финансово-экономического кризиса.

Согласно ОКВЭД, сектор К73 включает предприятия, занимающиеся фундаментальными научными исследованиями, прикладными научными исследованиями и экспериментальными разработками. Эти предприятия чаще всего встроены в вертикально-интегрированные структуры, такие как крупные холдинги, государственные программы, и осуществляют деятельность в рамках их заказов. Это определяет специфику данного сектора. Поведение предприятий К73 иллюстрирует политику крупных структур, а также государства в отношении проведения научных фундаментальных и прикладных исследований.

Анализ деловой активности проводился по четырем показателям:

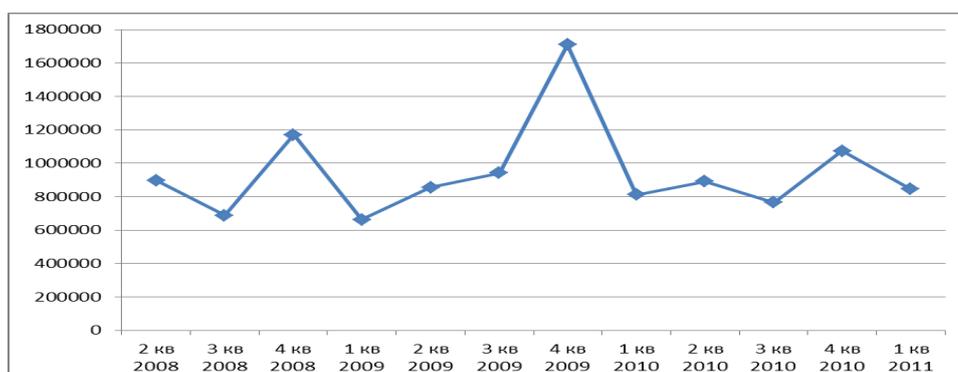
1. Отгрузка товаров собственного производства
2. Фонд начисленной заработной платы
3. Среднегодовая численность персонала предприятия
4. Инвестиции в развитие предприятия

Наряду с этим в анализе использовались индикаторы, характеризующие деловую активность предприятий:

1. Производительность (отгрузка на одного работника).
2. Среднегодовая заработная плата.
3. Зарплатоемкость (отношение фонда оплаты труда к отгрузке).
4. Инвестиционная емкость (отношение инвестиций к отгрузке).

Анализируемый период охватывает 3 года (2-й квартал 2008 года – 1-й квартал 2011 года), то есть период от начала формирования кризиса (конец 2008 года), развития и основная фаза кризиса – 2009 год, выход из кризиса, стагнация экономики – 2010 год. Показатели и индикаторы представлены в текущих ценах, корректировка по инфляции не проводилась.

Рис.1 «Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, тыс. руб.»

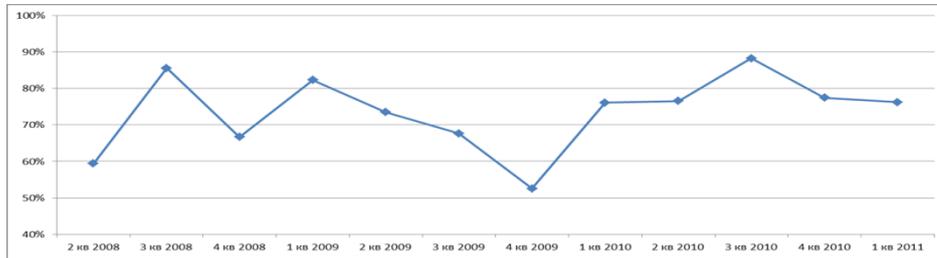


В 2009 году в секторе К73 наблюдается резкое увеличение показателя отгрузки на 14%. Но в 2010 году объем отгрузки упал на 15%. В итоге, в анализируемом периоде наблюдается постепенное снижение показателя на 3%. Принимая во внимание данные начала 2011 года, сохраняется тенденция к снижению.

У предприятий сектора К73 наблюдается тенденция к сохранению численности персонала. Минимальное изменение численности (3%) говорит о том, что предприятия стремятся, в условиях кризиса, сохранить

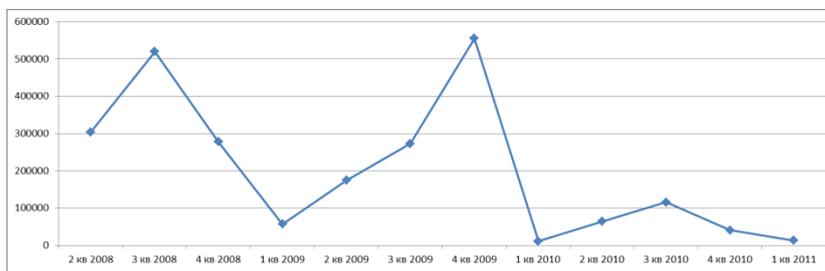
высококвалифицированный персонал, что при растущем фонде заработной платы позволило повысить заработную плату работников.

Рис.2 «Зарплатоемкость, %»



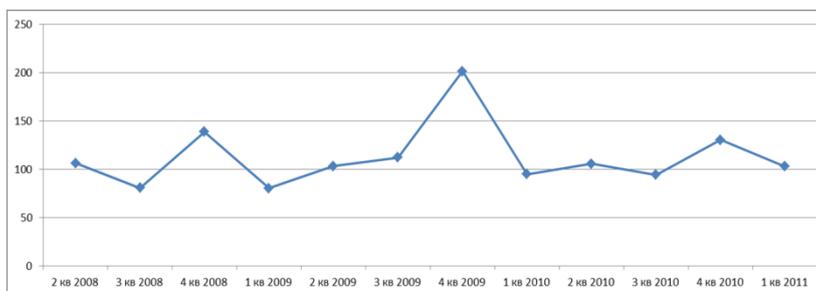
В данном секторе наблюдается высокая зарплатоёмкость, доходящая до 90%. Специфика данной отрасли – высокая добавленная стоимость продукта.

Рис.3 «Инвестиции в основной капитал, тыс.руб.»



На инвестиционную политику предприятий сектора К73 влияет, в первую очередь, их специфика. Выполнение работ в данном секторе имеет долгосрочный характер, то есть предприятия составляют жесткий бизнес-план заранее и на большой период. Вложения в технологический потенциал также запланированы, в соответствии с договором заказа и во многом определяются политикой вышестоящих организаций. Необходимость сокращать затраты привела предприятия сектора К73 к политике снижения вложений в основные средства. За анализируемый период величина инвестиций снизилась больше чем в 5 раз и достигла 16% от показателя 2008 года. В 2009 году предприятия вкладывали запланированные средства в развитие. Резкое снижение инвестиций в 2010 году говорит об изменении политики структур, в которые интегрированы предприятия сектора К73. Изменение индикатора «Инвестиционная емкость» подтверждает выводы, сделанные относительно инвестиционной политики предприятий сектора К73.

Рис.4 «Производительность, тыс.руб./чел.»



У предприятий сектора К73 отгрузка снижалась, количество работников не менялось – производительность снизилась на 2%, хотя в 2009 года наблюдался скачок на 14%, в 2010 году сменившийся падением на 16%. Скорее всего повлиял большой объем инвестиций 2008 года. Возможно, сыграло роль повышение заработной платы, но так как оно было небольшим, вероятно дополнительно были введены какие-то корпоративно-организационные меры.

На основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что сектор сохраняет определенную устойчивость, кадровый потенциал, объемы производства. Но снижение инвестиций в основной капитал является серьезной проблемой для данного сектора, ставящей под вопрос успешность дальнейшего развития.

Список использованной литературы.

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Томской области (2009) “Инновации в Томской области за 2008 год” Статистический бюллетень, Томск.

2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Томской области (2010) “Инновации в Томской области за 2009 год” Статистический бюллетень, Томск.

3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Томской области (2011) “Инновации в Томской области за 2010 год” Статистический бюллетень, Томск.

4. С.В. Касинский, В.И. Зинченко, Г.И. Тюльков, Е.А. Монастырный, Н.П. Дырко, Я.Н. Грик. (2008) “Статистическое наблюдение инновационной деятельности в России: федеральная система и региональные инициативы”, Вопросы статистики, 7, 4-15.

5. С.В. Касинский, В.И. Зинченко, Г.И. Тюльков, Е.А. Монастырный, Н.П. Дырко, Я.Н. Грик, Е.П. Губин. (2009) “Оперативный мониторинг экономики региона в условиях финансово-экономического кризиса”, Инновации, 6, 73-78.

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Муминова К.Ф., студент; Тонеева А.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: Muminova.karina@yandex.ru; Anastasia.toneeva@yandex.ru

На сегодняшний день рынок жилой недвижимости является наиболее развитым сегментом рынка недвижимости. Но в условиях современного рынка недвижимости возникает проблема ограниченности предложения жилья в российских условиях [1, С. 74]. В связи с этим в данной работе будет произведен анализ современной ситуации на рынке недвижимости на примере 2012 года. Актуальность анализа именно рынка жилой недвижимости подтверждается ролью, которая в настоящее время отводится рынку жилья в процессе осуществления экономических реформ в России.

Целью данного исследования является выявление тенденций развития рынка жилой недвижимости на примере 2012 года.

2012 год продемонстрировал планомерный рост цен на жилую недвижимость. Даже небольшие отступления от этого направления буквально через пару месяцев ситуация кардинально изменилась, и к концу года практически все регионы страны

вышли на уверенный подъем. Причем более чем в половине городов динамика роста цен оказалась выше уровня инфляции (6,6%).

По данным мониторинга, проведенного 40 городов России на вторичных рынках, за год средняя стоимость квадратного метра выросла в 39 городах, а понизилась лишь в одном городе. Подорожала недвижимость более чем на 20% в трех крупных административных центрах — Иркутске, Нижнем Новгороде и Хабаровске; единственный город, в котором происходило незначительное (3,9%) снижение — Краснодар. При этом в 27 из исследованных 40 городов прирост средней цены квадрата составил более 10%.

Цены на рынке жилья в различных регионах России в течение всего года уверенно росли.

Улучшение экономической ситуации в уверенном большинстве российских регионов, слухи о приближающемся кризисе, колебания курсов мировых валют, наблюдавшееся в середине года, привели к тому, что россияне вновь стали вкладывать деньги в недвижимость в надежде тем самым сохранить их. Тем, кто покупал квартиру для себя, в этом году могли использовать возможность использовать различные государственные программы по улучшению жилищных условий (например, использование материнского капитала и т.д.), а также помогли банки, предлагавшие интересные программы по ипотечному страхованию.

В 2012 году средний бюджет покупки однокомнатной квартиры в российских городах превысил 1,5 млн, а в столицах экономически успешных регионов — 2 млн рублей.

Лидеры роста: Нижний Новгород, Иркутск и Хабаровск

Наиболее серьезно — более чем на 20% — подорожала недвижимость в трех российских городах: Нижнем Новгороде (+25,4%), Иркутске (+22,3%) и Хабаровске (+21,9%).

Возглавил список городов-лидеров Нижний Новгород, где средняя цена квадратного метра с начала прошлого года выросла на четверть, до 60500 рублей.

Иркутск, впервые за последние три года оказался в лидерах роста, цены увеличивались здесь постепенно, но уверенно. За 2012 год квадратный метр подорожал в столице Восточной Сибири на 22,3%.

В Хабаровске в 2012 году цена квадратного метра выросла на 21,9%. Если в 2011 году этот город стал одним из аутсайдеров (цена квадрата упала на 3,6%, до 41048 рублей), то за прошлый год Хабаровск занял почетное третье место в списке лидеров по росту цен на квартиры.

Аутсайдер в 2012 году

Единственный город из 40 исследованных, в котором цена квадратного метра за год уменьшилась, оказался Краснодар. По сравнению с началом прошлого года, квартиры в южном городе подешевели на 3,9% (стоимость квадрата в декабре 2012 составила 46186 рублей).

Рынок вторичного жилья в Краснодаре стабилен из-за достаточно активного развития первичного рынка недвижимости. Это обуславливается тем, что жители Краснодара могут приобрести квартиры по значительно более низким ценам на начальном этапе строительства, в том числе используя ипотеку и различные жилищные сертификаты, и это стабилизирует рынок вторичной недвижимости. Как сообщалось в СМИ, в 2011 году было введено в эксплуатацию более 1 млн кв.м. новостроек, в прошлом году — на 200000 кв. м больше, а количество ипотечных сделок выросло по сравнению с 2011 годом вдвое.

Самое дорогое жилье. Самым дорогим городом России традиционно является Москва. Несмотря на то, что по сравнению с другими исследованными регионами столица показала небольшой рост (9,6%), в денежном эквиваленте суммы оказались весьма значительны. Цена квадратного метра в сентябре прошлого года взяла очередной барьер, на сей раз в 200000 рублей.

Вторым по стоимости в 2012 году остался Санкт-Петербург, где годовой рост — 14,1%, а цена квадратного метра в октябре преодолела барьер в 100000 рублей, а в декабре составила 101000 рублей.

Дешевле, чем в северной столице, средняя цена квадрата в городах Московской области — 84000 рублей (прирост за год — 16,2%). Впрочем, пока на окраинах Подмосковья можно найти недвижимость дешевле, чем в региональных центрах. Четвертым по стоимости жилья в прошлом году стал вышеупомянутый Хабаровск, где цены сломали планку в 70000 рублей за квадратный метр. Вплотную к этой границе приблизился и Екатеринбург, где в декабре стоимость квадратного метра составила 69740 рублей.

Самое дешевое жилье. Самый дешевый из исследованных 40 городов является Новокузнецк. Цена квадратного метра к концу года составила всего 34500 рублей. Еще не преодолели барьер в 40000 рублей квартиры в Курске (37290 рублей за 1 кв. м) и Саратове (38520 рублей за 1 кв. м). [2]

В условиях нехватки квартир на рынке недвижимости продолжается рост цен на жилье. Рынок жилой недвижимости обладает огромным потенциалом, особенно это касается городов-миллионеров и их городов-спутников, где присутствует много свободных площадей под строительство, более высокий спрос и более благоприятный инвестиционный климат. В связи с этим можно сделать вывод, что рынок жилой недвижимости является наиболее перспективным и высокоприбыльным для компаний, работающих в этом секторе, а также частных лиц, инвестирующих в объекты недвижимости. [1, С.83-84]

Список использованной литературы.

1. Асаул А.Н., Карасев А.В. Экономика недвижимости — Учебное пособие. М.: МИКХиС, 2001 г. — С.74-86
2. Rambler недвижимость. 2013. URL: <http://realty.rambler.ru/news/living/1907013/> (дата обращения: 15.02.2013).

АДАПТАЦИЯ НОВЫХ И МОЛОДЫХ СОТРУДНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Муфтеева Я.А.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: yana_m8@mail.ru

Каждый год в мире выпускается тысячи молодых специалистов, для которых чаще всего поиск работы связан с некоторыми трудностями. Имея не полное образование, ты не устроишься на хорошую должность в компании, а с дипломом, но без опыта работы, ты тоже, явно, не всем подойдешь. Что же делать в таких ситуациях, когда профессия порой не совпадает с изучаемой дисциплиной, и когда приходится совмещать работу с учебой для получения должного опыта?

В данной статье мы рассмотрим каково же быть новым сотрудником в организации, как избежать неловких ситуаций и как успешно пройти адаптационный период.

Примерно на курсе втором - третьем многие студенты начинают задумываться о том, что бы начать работать, но практически у всех возникают сложности с поиском работы. Для таких целей сейчас создано множество компаний по поиску работы, отделов кадров. Конечно, некоторые компании, откровенно говоря, делают на этом деньги, заманивая людей «красивыми» зарплатами и обещая прекрасное будущее, но не все на это ведутся. В конечном итоге, найдя подходящую должность и пройдя успешно собеседование, приступая к работе, возникает новая проблема - адаптация и включение в работу.

На самом деле, адаптация для многих сотрудников сложный процесс вхождения в новую компанию. Многие не сразу приспосабливаются и с такими людьми необходимо работать. Вообще процесс адаптации направлен на решение возникающих проблем и имеет некоторые преимущества как для компании, так и для самого сотрудника.

Для компании:

- Повышение эффективности работы сотрудника, ускорение процесса выхода сотрудника на необходимый уровень;
- Налаживание и поддержание положительных отношений между коллективом;
- Сокращение «текучести» кадров.

Для сотрудника:

- Налаживание отношений в новом коллективе;
- Приобретение новых навыков и знаний;
- Снижение страха быть уволенным во время испытательного срока.[1,с.154]

Так же существуют и разновидности адаптации, которые включают в себя:

• Отрицание. Приходя на новую должность, сотрудник не всегда доволен выбранной профессией, его ожидания не совсем совпадают с реальностью. Такие сотрудники чаще всего увольняются в самом начале своей работы.

• Приспособленчество. Сотрудники полностью принимают правила и нормы организации и их ожидания полностью удовлетворены. Такой тип составляет большую часть штата практически любой организации.

• Маскировка. В этом случае сотрудник демонстрирует принятие установленных в организации норм и правил при одновременном «отрицании» основных установок. Подобное поведение типично для сотрудников, которые могут в любой момент расторгнуть трудовое соглашение.

• Адаптивный индивидуализм. Эта разновидность характеризуется принятием основных правил и норм организации при полном «несогласии» с основными ценностями. Это дает возможность сохранить собственную индивидуальность и хорошо справляться со своими служебными обязанностями.[2,с.75]

Приходя на новое место работы, сотрудник пытается сразу завязать хорошие отношения и завоевать симпатию, что зачастую ведет к поведенческим ошибкам. Новичок начинает вести себя совсем не так, как обычно он ведет себя в жизни. Начинает шутить, осыпать других комплиментами и быть довольно милым, бывает и наоборот, кричать, орать, психовать. Конечно такого человека не примут уже в сложный коллектив. Необходимо время, чтобы к новичку привыкли.

Вообще при прохождении адаптации не нужно спешить. Необходимо все четко уяснить и узнать всю систему функционирования отдела. Если что-то не получается можно обратиться к вышестоящим по должности сотрудникам, они определенно придут тебе на помощь и будет дополнительный шанс стать еще ближе. Необходимо видеть перед собой цель и максимально четко представить результаты своей деятельности.

Иными словами, можно сделать вывод, что адаптация персонала имеет свои этапы. Выделяют 4 основных этапа адаптации:

1. Оценка уровня подготовленности. Она необходима для того, чтобы разработать эффективную программу адаптации. Даже имея хороший опыт и специальную подготовку, то приходя на новое место сотрудник попадает в новую для себя сферу.

2. Ориентация, то есть знакомство сотрудника с новым местом работы. Обычно разрабатываются общие программы адаптации, которые включают в себя разнообразные курсы, лекции, собрания, которые позволяют ознакомить сотрудника с некоторыми вопросами:

- Общие представления об организации;
- Политика организации;
- Формирование компенсационного пакета (материальное и моральное стимулирование)
- Техника безопасности и охрана труда;
- Ознакомление с коллективным договором (назначения, перемещения, увольнения, правила и обязанности работника)

Помимо общих программ разрабатываются и специальные программы адаптации, в которых затрагивают следующие вопросы:

- Функции подразделения (цели, задачи, взаимоотношения внутри и между подразделениями);
- Рабочие обязанности, права и ответственность принятого работника;
- Требуемая отчетность на рабочем месте;

3. Непосредственная адаптация. Заключается в приспособлении работника к своему статусу и включением в отношения с коллегами. Данный этап является ключевым этапом адаптации, так как от него в большей мере зависит, как новый сотрудник будет принят на рабочем месте.

4. Функционирование. Завершающий этап процесса адаптации нового работника. Характеризуется постепенным преодолением производственных и личных проблем и переходом к стабильной работе.

Если процесс адаптации в организации хорошо отрегулирован, то период адаптации значительно сокращается в несколько раз, что приносит выгоду организации и самому работнику.[3]

Помимо этапов адаптации существуют и ключевые моменты, которые показывают, что система адаптации включает четкую организацию и регламентацию:

- welcome-тренинг — это первоначальное ознакомление сотрудника с общими сведениями о компании, с ее историей, продуктами, услугами, структурой и культурой;
- программа адаптации— отвечает за то, каким навыкам и в какой последовательности обучается работник, какие обязанности начинает выполнять в первую очередь, а также помогает адаптироваться сотруднику в коллективе;

- система наставничества — привлечение опытного работника в помощь новому сотруднику;
- система аттестации по итогам адаптационных мероприятий — четкий порядок оценки нового сотрудника, понятный как руководству, так и ему самому.

В зависимости от подготовки нового сотрудника, его психологических качеств и специальности срок адаптации может составлять от нескольких месяцев до полугода.[4]

Приведем пример.

Найдя профессию по душе и проработав три месяца, уже основательно вы вливаетесь в коллектив. За этот период ощущаешь все «прелести» адаптации. Конечно, первое время было сложно, но быстро привыкаешь к новому. Коллектив очень хороший и всегда шли на помощь, объясняя и помогая когда это было необходимо. Так же нужно отдать должное и отделу кадров, который устраивал все возможные собрания для включения в коллектив, проводили тренинги с разными играми.

Таким образом адаптация проходит, как правило, в течении одной- двух недель. Этого обычно достаточно для того, чтобы обустроиться на новом месте. В некоторых организациях, за работниками по персоналу закреплена функция адаптации нового персонала. Но новичок должен сам проявлять инициативу, быть открытым для общения с новыми коллегами, изучить структуру организации. Взаимное желание адаптироваться- путь к успеху нового сотрудника.

Список использованной литературы.

1. Базаров Т.Ю., Еремина Б.Л. Управление персоналом – Академия, 2008, С. 224.
2. Наталья Володина Адаптация персонала. Российский опыт построения комплексной системы - :Эксмо, 2009. С. 240.
3. Открытый интернет ресурс. Эффективность, оптимизация, развитие. [<http://www.concol.ru/ru/services/staff/adaptation>]
4. Открытый интернет ресурс. Образовательный сайт Викторовой Т.С. [<http://www.viktorova-ts.ru/page299/page390/index.html>]

ПОСТРОЕНИЕ БУДУЩЕЙ КАРЬЕРЫ: ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ Э. ШЕЙНА

Петрова Ю.С., студент

Кузбасский государственный технический университет, г. Кемерово

E-mail: lyme_life@mail.ru

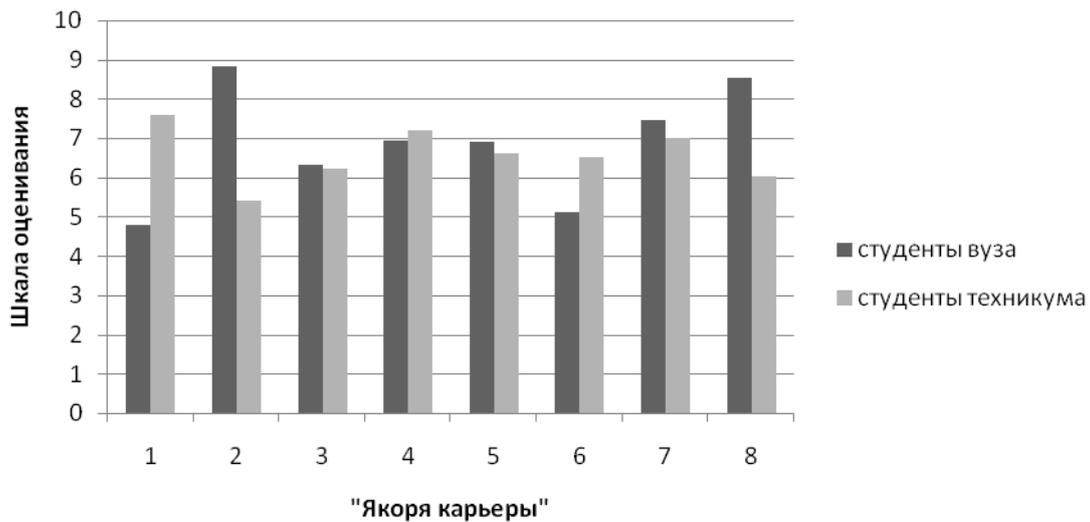
Известно, что в настоящее время наблюдается «перепроизводство» экономистов и управленцев: в 1986 г. они составляли 8,6 % выпускников высших учебных заведений, а к 2009 году их доля выросла до 31,2 % [1]. Еще в 2011 г. количество выпускников по экономическому направлению превысило потребности на рынке труда на 350 % [2]. В списке самых востребованных профессий России экономист находится в числе последних. В то же время рабочие профессии находятся на первом месте [3]. Нередко утверждение о том, что России нужна рабочая сила, а не интеллектуальный труд, сбивает с толку студентов вузов и ставит под сомнение правильность их выбора. Для построения будущей карьеры

необходимо учитывать психологические особенности личности. Существует множество теорий, которые посвящены этому вопросу: теория профессионального развития Д. Сьюпера, типологическая теория Дж. Холланда, теория компромисса Э. Гинзберга и другие. Все эти теории пытаются определить – является ли выбор профессии спонтанным решением, или это происходит длительное время и зачастую формируется на подсознательном уровне. Особый интерес представляет широко известная концепция карьеры американского психолога швейцарского происхождения Э. Шейна «Якоря карьеры». Она представляет собой ценностно-ориентированный опросник, состоящий из 41-го утверждения. Оценив их по 10-балльной шкале, можно определить, что является наиболее важным в нынешней или будущей карьере каждого. «Выполняя одну и ту же деятельность, люди по-разному видят ее личностный смысл, предъявляют к выполняемой работе разные требования, испытывают удовлетворенность или неудовлетворенность разными факторами труда. При этом наблюдаются устойчивые для определенных групп лиц тенденции в отношении к работе. Их учет позволит более целенаправленно мотивировать субъектов труда и тем самым не только уменьшить текучесть кадров, но и полнее использовать их возможности» [4, с. 91]. С помощью этого опросника можно также установить: подходит или нет определенному индивиду выбранная им профессия.

На основе данной методики нами был проведен опрос группы студентов одного из кузбасских вузов, получающих высшее экономическое образование, а также группы студентов одного из кузбасских техникумов, будущих технических работников со средним профессиональным образованием. Результаты опроса представлены на рис. 1. По горизонтальной оси откладываются «якоря карьеры»:

- 1) профессиональная компетентность – человек с такой ориентацией хочет быть мастером своего дела;
- 2) менеджмент – первостепенное значение имеет ориентация личности на интеграцию усилий других людей, полнота ответственности за конечный результат и соединение различных функций организации;
- 3) автономия – ярко выражена потребность все делать по-своему;
- 4) стабильность – карьерная ориентация обусловлена потребностью в безопасности и стабильности, будущие жизненные события должны быть предсказуемы;
- 5) служение – основные ценности: «служение человечеству», «помощь людям», «желание сделать мир лучше»;
- 6) вызов – основные ценности: конкуренция, победа над другими, преодоление препятствий, решение трудных задач;
- 7) интеграция стилей жизни – человек ориентирован на интеграцию различных сторон образа жизни;
- 8) предпринимательство – человек стремится создавать что-то новое, он хочет преодолевать препятствия, готов к риску [4, с. 256–258].

Рис. 1. Результаты опроса студентов вуза и техникума



Для группы студентов-экономистов наиболее важными ориентирами оказались менеджмент и предпринимательство. Что касается студентов техникума, то для них эти «якоря» не являются определяющими факторами карьеры. Их приоритеты – профессиональная компетентность и решение трудных задач. Таким образом, каждый человек по-разному представляет свою карьеру. Одни из нас стремятся получить диплом о высшем образовании и в дальнейшем стать управленцами потому, что так заложено в нашем подсознании. Для других же важным является опыт в практической деятельности, что позволит стать им хорошими рабочими и исполнителями. Получается, что каждый из респондентов на подсознательном уровне выбрал правильную профессию. Вполне логичным является стремление к управлению у экономистов. Скорее всего, именно в этой области их карьера сложится наиболее удачно. Судя по результатам опроса, все студенты сделали правильный выбор, и им не стоит сомневаться в своей будущей карьере.

Список использованной литературы

1. Масленникова Е. Факультет ненужных людей. URL: <http://m.forbes.ru/article.php?id=50390>.
2. Кем быть: рабочие и технические профессии. URL: <http://mon.ru.livejournal.com/16126.html>.
3. Самые востребованные профессии в России – ТОП 20. URL: <http://topxlist.ru/samyie-vostrebovannyie-professii-v-rossii-top-20>.
4. Ильин Е.П. Дифференциальная психология профессиональной деятельности. – М.: Питер, 2011. – 428 с.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ

Пичугина Э.Н., студент; Жукова А.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: alya-russia@mail.ru

В условиях современной экономики проблема эффективного управления финансовыми рисками предприятия приобретает все большую актуальность. Управление рисками играет активную роль в системе финансового менеджмента, обеспечивая надежное достижение целей финансовой деятельности предприятия, и непосредственно связано с целевой моделью максимизации его рыночной стоимости.

Управление финансовыми рисками предприятия представляет собой систему принципов и методов разработки и реализации финансовых решений, обеспечивающих всестороннюю оценку различных видов финансовых рисков и нейтрализацию их возможных негативных последствий. Потери могут быть оценены в денежном выражении, оцениваются также шаги по их предотвращению. Что касается методов защиты от финансовых рисков, то они в целом могут быть классифицированы в зависимости от объекта воздействия на два вида: физическая защита, экономическая защита. Кроме того, общеизвестны четыре метода управления риском: упразднение, предотвращение потерь и контроль, страхование, поглощение.

Однако, если говорить о современных методах управления финансовыми рисками, то стоит заметить, что во многом они обусловлены западными наработками в данной области.

Новые экономические подходы к управлению финансовыми рисками — это специфическая сфера экономической деятельности, охватывающая все области финансово-хозяйственной деятельности предпринимателя.

Одним из наиболее популярных является метод VaR - статистический подход в изучении финансовых рисков. Value-at-Risk — это величина убытков, которая с вероятностью, равной уровню доверия, не будет превышена. Проще говоря, вычисление величины VaR проводится с целью заключения утверждения подобного типа: “Мы уверены на X%, что наши потери не превысят Y долларов в течение следующих N дней”. В данном предложении неизвестная величина Y и есть VaR. Она является функцией двух параметров: временного горизонта и доверительного уровня. Методология VaR обладает рядом несомненных преимуществ: она позволяет измерить риск в терминах возможных потерь, соотнесенных с вероятностями их возникновения; позволяет измерить риски на различных рынках; позволяет агрегировать риски отдельных позиций в единую величину для всего портфеля, учитывая при этом информацию о количестве позиций на рынке и периоде поддержания позиций. Но несмотря на свою популярность, метод VaR обладает рядом существенных недостатков, в частности: не учитывает возможных больших потерь, которые могут произойти с малой вероятностью и поощряет торговые стратегии, которые дают хороший доход при большинстве сценариев, но иногда могут приводить к катастрофическим потерям. Многих недостатков, свойственных VaR, лишен Shortfall: этот метод является более консервативной мерой риска, так как рассматривает потери, которые могут произойти с небольшой вероятностью, и требует резервировать большой капитал.

Для участников биржи существует биржевая система расчета гарантийных обязательств — SPAN-анализ риска стандартного портфеля (The Standard Portfolio Analysis of Risk). Поскольку метод SPAN используется для определения размеров гарантийных обязательств, его задача сводится к определению максимальных потерь, которые может понести портфель за один торговый день. SPAN рассматривает шестнадцать сценариев возможного изменения рыночной ситуации. Опираясь на них, SPAN формирует массив рискованных значений, которые, по соглашению, представляют собой величины потерь портфеля, состоящего лишь из одного опциона. Одним из основных преимуществ системы SPAN является возможность совершать сложные вычисления, связанные с моделью опционного ценообразования.

Также согласно международным стандартам бизнес-планирования, таким как UNIDO, TACIS, BFM Group, KPMG, EBRD неотъемлемой составляющей бизнес-планов является исследование рисков с помощью анализа чувствительности. Данный метод заключается в определении значений ключевых параметров, которые могут подвергнуть сомнению успех бизнеса. Очень важно установить, какие изменения данных параметров могли бы повысить ожидаемую прибыльность. Метод анализа чувствительности портфеля к изменениям параметров рынка называют Stress Testing. В свою очередь, он может быть определен как оценка потенциального воздействия на финансовое состояние инвестиции ряда заданных изменений в факторах риска, которые соответствуют исключительным, но вероятным событиям. Stress Testing осуществляется с применением различных методик. В рамках этого метода инвестор должен учитывать ряд факторов, которые могут вызвать экстраординарные убытки в портфеле активов, либо предельно усложнить управление его рисками. Данные факторы включают в себя различные компоненты рыночного, кредитного рисков и риска ликвидности. Stress Testing позволяет решить проблему резких скачков и выбросов. Это метод анализа влияния многих, если не всех основных видов параметров предпринимательских, финансовых, кредитных и инвестиционных рисков одновременно.

Идея этого метода оценки — анализ вариаций подходящей целевой функции в зависимости от вариаций параметров рынка. Но если методика VaR уже стала общепризнанным инструментом, то общепризнанного инструмента класса Stress Testing пока не существует.

Еще один известный прием анализа риска - это анализ сценариев, который наряду с базовым набором исходных данных рассматривает ряд других наборов данных, которые могут иметь место в процессе реализации. На основе полученных результатов составляются пессимистичный и оптимистичный сценарии. Затем делается заключение о возможности пессимистичного сценария и связанных с ним потерь.

Метод имитационного моделирования — это процедура, с помощью которой математическая модель какого-либо финансового показателя подвергается ряду имитационных прогонов на компьютере.

Метод Монте-Карло, как наиболее распространенный метод имитационного моделирования, является самым сложным методом расчета VaR, однако его точность может быть значительно выше, чем у других методов. Этот метод подразумевает осуществление большого количества испытаний в виде моделирования развития ситуации на рынках с расчетом финансового результата по портфелю. В результате создания большого числа разовых моделей будет получено

распределение возможных финансовых результатов, на основе которого — путем отсекаемых наихудших согласно выбранной доверительной вероятности — может быть получена VaR-оценка. Основным недостатком метода Монте-Карло считается: сложность в реализации, так как он требует мощных вычислительных ресурсов и сложен для понимания.

Система управления финансовыми рисками призвана повышать экономическую эффективность организации, учитывая весь комплекс факторов риска, выполнять предупреждающую и фиксирующую функцию. Для ее эффективной работы необходимо опираться на научные разработки и умело комбинировать известные методы, применяя их в ежедневной работе. Функционально система управления рисками является универсальным инструментом как для контроля над текущей финансовой деятельностью предприятия, так и для составления прогноза развития в различных временных интервалах.

Список использованной литературы.

1. Максимова О.А. Управление рисками // Финансовый директор. — 2008. — № 3. — С.34.
2. Мамедов О.А. Финансовые риски ТНК // Экономический вестник Сибирской финансовой школы. — 2006. — № 4. — С.56.
3. Романов В.В. Управление рисками. Этапы и методы: материал научно-практической конференции. — Киров: ВГПУ, 2001. — С.71-77.
4. Яшина Н.М. Методы управления финансовыми рисками на предприятии // Финансы и кредит. — 2006. — № 33. — С.12.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Плешакова Р.В. студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: pleshakova.rufina@mail.ru

На всех стадиях развития человечество связано с окружающей средой. Когда появилось высокоиндустриальное общество, вмешательство человека в природу усилилось и представляет опасность. Ежедневное загрязнение окружающей среды увеличивает возможность возникновения глобальной экологической катастрофы. С каждым разом расход невозобновляемых видов сырья возрастает. Огромный вред приносит химическое загрязнение среды, такие как газообразные и аэрозольные загрязнители промышленно-бытового происхождения. Дальнейшее загрязнение может привести к повышению температуры на планете, что является нежелательным для человечества. В целом все эти факторы и многие другие оказывают значительное влияние на процессы, происходящие в биосфере. [1]

Экологическая ситуация и ее изменение в значительной степени определяются промышленным производством и хозяйственной деятельностью. Несмотря на некоторые попытки предприятий сохранить окружающую среду, состояние ухудшается, и ведет к развитию экологического кризиса не только в нашей стране, но и во всем мире. Основная проблема заключается в том, что существует низкая эффективность используемых механизмов экологического контроля и управления

на предприятиях, которые непосредственно основаны на жестких административных методах и принуждениях.[2]

Как видно из вышесказанного необходимо поиск новых путей и способов решения экологических проблем промышленного производства. Для поиска таких путей в мире общепризнан экологический менеджмент. [3]

Любой управленческий процесс должен следить за выполнением четырех функций: планирования, организации, мотивации и контроля.

В экологическом менеджменте планирование экологического природопользования выполняется по этапам и включает:[4]

- Определение того к чему стремиться предприятие, т.е постановка целей для чего используются ресурсы;
- установление уровня на котором находится сегодня предприятие;
- определение того, как скоро мы хотим достичь намеченных целей. Здесь происходит выявление альтернатив рационального потребления ресурсов;
- выявление способов воплощения стратегии в реальность и направление корректировки плана.

При стратегическом планировании, которое сейчас необходимо для налаживания экологического природопользования, необходимо обозначить четкую многолетнюю программу и поэтапные цели, создать эффективную обратную связь, выработать стремление к инновациям, сокращению издержек. Использование стратегического плана подразумевает постоянный анализ и прогнозирование менеджерских действий по эффективному использованию и улучшению охраны природных ресурсов.

Следующей обязательной функцией является организация. В данном случае она заключается в исполнении плана определенными структурами и хозяйствующими субъектами.

Функция мотивация включает в себя стимулирование рационального использования и защиты природных ресурсов, объектов. Функция контроля позволяет проводить проверку, сопоставлять результаты фактические с заданными по оптимизации природопользования и охраны окружающей среды. Все перечисленные факторы являются взаимосвязанными и способствуют принятию более эффективных решений по экологическим проблемам.[5]

Экологический менеджмент подразумевает организацию охраны окружающей среды при поставке и расходе природных ресурсов, сбыте и транспортировке продукции, при утилизации различных отходов. Использование экологического менеджмента позволяет:

- понизить степень воздействия на окружающую среду;
- выявить потенциальную возможность экономии ресурсов (все виды энергии, воду, сырье);
- обеспечить хорошую репутацию предприятию, которая позволит больше привлекать иностранные инвестиции и сотрудничество с другими компаниями;
- получать кредиты в банках на более выгодных условиях, заключение выгодных страховых договоров.

В настоящее время различают экологизированный менеджмент и экологический менеджмент.

Экологический менеджмент является более совершенной системой управления. Он предусматривает формирование экологически безопасного

производственно-территориального комплекса. На протяжении всего жизненного цикла комплекса и производимой продукции обеспечивает оптимальное соотношение между экологическими и экономическими показателями.

Основные задачи экологического менеджмента:

- организация экологически безопасных процессов;
- разделение всех производств по экологической совместимости;
- предупреждение негативного воздействия на окружающую среду в процессе производства, а также потребления и утилизация выпускаемой продукции;
- создание и внедрение инноваций для малоотходного производства;
- создание «зеленого» имиджа предприятия в глазах общественности;
- получение максимального результата деятельности предприятия при минимальном ущербе для окружающей среды.

Предметом экологического менеджмента являются, информация, экономика природопользования, организационная структура, экологический маркетинг, экологическая и корпоративная культура, отношение с общественностью и другие составные части управления.

Все принципы экологического менеджмента должны включаться в экологическую стратегию предприятий и государственную экологическую политику именно на долгосрочной перспективе.

Ключевой частью в системе экологического менеджмента является экологическая служба предприятия. В случае, где небольшое производство это отдельный квалифицированный менеджер, который имеет полномочия для решения соответствующих задач.

Наглядно эффективного использования экологического менеджмента мы можем наблюдать в группе ОАО «Газпром». Группа активно проводит программу по сохранению окружающей среды. «Газпром» ежегодно распределяет инвестиции в экологические программы. В 2012 году 58% было инвестировано на охрану водных ресурсов. «Газпром» придает большое значение вопросам рационального использования водных ресурсов и охране поверхностных вод от загрязнения. 26 % инвестировалось на охрану земли.

Большинством ведущими зарубежными компаниями продемонстрированы существенные результаты в области уменьшения отрицательного воздействия на окружающую среду. При этом одновременно произошло увеличение объемов производства, экономии энергоресурсов, повышения качества продукции и т.д.

Однако российские предприятия не спешат принимать опыт зарубежных компаний. Российские компании в большинстве случаев стараются ограничиться формальными отчетами. Для них характерно недопонимание и недооценка происходящих изменений в подходах к решению экологических проблем, вплоть до полного игнорирования. Для использования экологического менеджмента необходима инициативность этого предприятия. Предприятие должно быть готово внести серьезные изменения в корпоративные отношения и использовать новейшие методы в осуществлении предпринимательской деятельности.

Список использованной литературы

1. Кузнецов И.С., Пшенин В.Н. Экологический менеджмент. Учебное пособие. СПб.: СПбГИЭУ, 2005.
2. Белов Г.В. Экологический менеджмент предприятия. М.: Логос, 2011.-

240с

3. ИСО - Международная организация по стандартизации. Интернет ресурс. <http://www.iso.org/iso/iso14000> (дата обращения: 24.02.2013)
4. Быстраков Ю.И., Колосов А.В. Экономика и экология.-М.:Инфра-М,2011
5. Макаров С.В. Экологический менеджмент: неиспользуемые возможности. Информационный сайт по системам экологического менеджмента. Электронная статья <http://www.14000.ru/articles/unused/> (дата обращения: 25.01.2013)
6. Открытое Акционерное Общество «Газпром».Охрана природы. Официальный сайт. Интернет ресурс. <http://www.gazprom.ru/nature/environmental-protection/>

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Пономарева Е.И., студент третьего курса

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: ponomareva__alena@mail.ru

Основной целью деятельности любого предприятия является достижение максимальной прибыли, являющейся основой и источником средств для дальнейшего развития. Экономический результат в общем виде определяется разностью дохода от продажи товаров (работ, услуг) и затрат на их производство и реализацию, поэтому трудно переоценить важность анализа затрат и управления ими на предприятиях. Одна из наиболее актуальных проблем большинства российских предприятий – необоснованный и неконтролируемый рост затрат. Во всех отраслях экономики сегодня усиливается конкурентная борьба, одним из главных инструментов в которой становится снижение затрат на производство продукции (услуг). В связи с этим, затраты являются решающим фактором в поддержании и повышении конкурентоспособности, обуславливают возможность дальнейшего экономического развития.

Процесс управления затратами - это не просто минимизация затрат, которая может привести к сокращению производства, а эффективное использование ресурсов компании, их экономия и максимизация отдачи на всех этапах производства. Постановка процесса управления затратами в компании заключается в признании затрат, их учете, группировке, представлении их в виде, удобном для дальнейшего анализа и принятия управленческих решений. Таким образом управление затратами подразумевает выполнение целого комплекса функции управленческого цикла, направленных на повышение эффективности использования производственных ресурсов на предприятии.

Затраты характеризуют в денежном выражении объем ресурсов за определенный период, использованных на производство и сбыт продукции, и трансформируются в себестоимость продукции, работ и услуг. Субъектами управления затратами выступают руководители и специалисты предприятия и производственных подразделений (производств, цехов, отделов, участков). Отдельные функции и элементы управления затратами выполняются служащими предприятия. Объектом управления являются собственно затраты организации на разработку, производство, реализацию, эксплуатацию и утилизацию продукции

(работ, услуг), также процесс их формирования и снижения. В результате, система управления затратами это целевая, многоуровневая система, где объект управления - затраты организации, а субъект управления затратами - управляющая система.

Основными задачами такой системы будут являться: расчёт затрат на единицу продукции (работ, услуг) - калькулирование себестоимости; поиск резервов снижения затрат на всех этапах и стадиях производственного процесса; выбор методов нормирования затрат; определение основных методов управления затратами; приведение анализа затрат с целью принятия управленческих решений по совершенствованию производственных процессов, формированию ассортиментной и ценовой политики, оптимизации загрузки производственных мощностей, прогнозирование объёмов производства и сбыта продукции. Соблюдая принципы системы управления затратами, возможно создать прочную базу для экономической конкурентоспособности предприятия. Для этого необходимо управлять затратами на всех стадиях жизненного цикла изделия - от создания до утилизации; не допускать излишних затрат; бесперебойно внедрять эффективные методики по снижению затрат; совершенствовать информационного обеспечения о величине затрат.

Цель управления затратами состоит в достижении намеченных результатов деятельности предприятия наиболее экономичным способом. Основными функциями системы управления затратами следует считать прогнозирование и планирование, учет, контроль (мониторинг), координацию и регулирование, а также анализ затрат. Организация - важнейший элемент эффективного управления. На данном этапе определяются центры возникновения затрат и центры ответственности. К местам возникновения затрат относят объекты нормирования, планирования и учета затрат для контроля и управления затратами производственных ресурсов (рабочее место, машину, станок, конвейерную линию). Центрами затрат являются первичные производственные и обслуживающие единицы, характеризующиеся единообразием функций и производственных операций, сопоставимым уровнем технической оснащенности и организации труда, направленностью затрат. Существуют четыре типа центров ответственности: центры затрат, центры доходов, центры прибыли и центры инвестиций. В основе этой классификации лежит критерий финансовой ответственности их руководителей, который определяется широтой предоставленных им полномочий и полнотой ответственности. Учет как элемент управления затратами необходим для подготовки информации при принятии правильных решений. В своем развитии производственный учет трансформировался в управленческий учет, который является активным инструментом управления предприятием. Функция контроля (мониторинга) в системе управления затратами обеспечивает обратную связь для сравнения запланированных и фактических затрат. Анализ затрат является элементом функции контроля, предшествует управленческим хозяйственным решениям и действиям, обосновывает и подготавливает их, позволяет оценить эффективность использования всех ресурсов предприятием, выявить резервы снижения затрат на производство, подготовить материалы для принятия рациональных управленческих решений.

Для определения уровня затрат по объектам управления, организации планирования, учета, контроля и анализа, необходимо их дифференцировать в различных аспектах, т. е. классифицировать затраты для целей управления. Затраты на производство группируют прежде всего по видам деятельности: промышленная,

транспортная, коммерческая и т.п. Для целей управления затраты на предприятии наиболее часто группируют по двум признакам: экономическим элементам; калькуляционным статьям себестоимости. Группировка затрат по экономическим элементам предусматривает объединение отдельных затрат по признаку их однородности, безотносительно к тому, на что и где они израсходованы. При формировании затрат по обычным видам деятельности используют следующие элементы затрат: материальные затраты за вычетом стоимости возвратных отходов, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация, прочие затраты. Структура затрат по экономическим элементам отражает материало-, трудо- и фондоемкость производства. Группировка затрат по статьям калькулирования себестоимости обеспечивает выделение затрат, связанных с производством отдельных видов продукции, относимых на себестоимость продукции прямо или косвенно. Данная группировка позволяет определить технологическую, цеховую, производственную и коммерческую (полную) себестоимость и должна обеспечить наилучшее выделение затрат.

Чтобы более точно определять предполагаемые объемы и структуру затрат, на предприятии необходимо построение системы бюджетного планирования, контроля и анализа затрат и финансовых ресурсов, этот процесс является бюджетированием затрат. Система бюджетирования охватывает на предприятии как производственные подразделения, так и функциональные службы (отделы) и подразделения непромышленной группы. В целях организации системы управления затратами через механизм их бюджетирования следует создать на предприятии сквозную систему из функциональных бюджетов: фонда оплаты труда; материальных затрат; потребления энергии; амортизации; прочих расходов.

Снижение затрат на производство требует от рабочих и руководителей предприятия соблюдения запланированного уровня затрат трудовых, материальных и энергетических ресурсов, эффективного использования оборудования, поиска резервов экономии ресурсов. Резервы снижения затрат имеются во всех звеньях предприятия. Встает задача выбора адекватной системы стимулирования, побуждающей персонал предприятия к снижению затрат. Управление в области затрат должно охватывать совокупность методов, которые с опережением влияют на структуру и динамику затрат в сторону их снижения. Механизм управления затратами – построение внутреннего экономического учета доходов и расходов по предприятию и в разрезе подразделений, позволяющее выявить реальный финансовый результат работы предприятия. Существует не мало современных методов управления затратами, например: стандарт-костинг, директ-костинг, метод управления производством по системе JIT, функционально-стоимостной анализ (ФСА), стратегический анализ затрат (SCA), учет затрат по работам (ABC), концепция управления затратами жизненного цикла (LCC).

В целом основными преимуществами управления затратами являются: производство конкурентоспособной продукции за счет более низких издержек; наличие информации о себестоимости отдельных видов продукции и их позиции на рынке; возможность использования гибкого ценообразования; предоставление объективных данных для составления бюджета предприятия; возможность оценки деятельности каждого подразделения предприятия с финансовой точки зрения; принятие обоснованных и эффективных управленческих решений. Благодаря эффективному управлению затратами достигается экономия ресурсов, уменьшается себестоимость продукции и, как следствие, увеличивается прибыль и

рентабельность. Сокращение затрат является более эффективным инструментом увеличения прибыли, чем увеличение объема продаж. Снижение затрат на выпуск единицы продукции дает важное преимущество перед конкурентами – возможность применения более низких или гибких цен. Учитывая все вышеперечисленное, можно сделать вывод о том, насколько важно управление затратами в современных условиях экономики и постоянно растущей конкуренции, какие перспективы предоставляет для предприятия.

УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕКТАМИ НЕДВИЖИМОСТИ

Пономарева Е.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: ponomareva_alena@mail.ru

Эффективное управление объектами недвижимости имеет существенное значение для развития, как непосредственно рынка недвижимости, так и экономики страны в целом. В условиях рыночной экономики недвижимость является активом, связывающим огромные финансовые ресурсы участников рыночных отношений, а также стратегической составляющей национального богатства, не имеющая реальных аналогов, сопоставимых с ней по уровню доходности и защищенности вложений. В связи с этим особое значение приобретает развитие системы управления недвижимостью в целях удовлетворения потребностей собственников в получении максимального дохода от принадлежащих им активов или в достижении иного положительного эффекта. Практика управления объектами недвижимости является сравнительно новой областью для России. В этой связи, управление недвижимостью, с одной стороны, представляет для участников хозяйственной деятельности огромный интерес, с другой стороны, является источником значительных проблем, вызванных отсутствием необходимых теоретических разработок и практических навыков эффективного управления недвижимостью.

Управление недвижимостью представляет собой осуществление комплекса операций по эксплуатации зданий и сооружений (поддержание их сервиса, руководство обслуживающим персоналом, создание условий для пользователей (арендаторов), определение условий сдачи площадей в аренду, сбор арендной платы и пр.) в целях наиболее эффективного использования недвижимости в интересах собственника. Управление недвижимостью является непрерывным и целенаправленным процессом воздействия на управляемый объект – недвижимость. Объектами управления выступают объекты недвижимости и соответствующие им системы — муниципальный, ведомственный и частный жилой фонд, товарищества собственников жилья, земельный и лесной фонд и т.д. Управление может осуществляться с позиции собственника и в его интересах. Основной целью управления объектом недвижимости с точки зрения собственника является обеспечение организационно-координационной деятельности всех обслуживающих структур на объекте; максимизация доходов и рентабельности объекта недвижимости, а также увеличение его рыночной стоимости посредством создания для арендаторов максимально выгодных условий, отвечающих современным требованиям рынка. При этом деятельность управляющей компании направлена на

достижение наибольшей доходности здания, увеличения его стоимости в процессе эксплуатации. Управляющий недвижимостью – это юридическое или физическое лицо, которое по договору с собственником объекта недвижимости и в его интересах в течение определенного срока времени от своего имени совершает любые юридические и фактические действия с этим объектом, если они не запрещены законом или договором доверительного управления. Деятельность управляющего недвижимостью предполагает эффективное взаимодействие не только с собственником и пользователем недвижимости как основными субъектами рынка недвижимости, но и с подрядными организациями. С развитием системы управления и экономики в целом постоянно расширяется спектр услуг и функций, которые предоставляют управляющие компании. Они оказывают свою помощь, начиная от разработки концепции управления объектом, планирования затрат, составления бюджетов доходов и расходов до осуществления подбора арендаторов, сдачи помещений, контроля эксплуатационных и хозяйственных служб, осуществления взаимодействия с государственными органами, юридическое сопровождение сделок и представление интересов собственника. Управление сервисами и финансами в зависимости от вида недвижимости различается кардинально. Например, специфика управления торговым объектом такова, что если в случае с бизнес-центром или складским комплексом девелоперу приходится выстраивать отношения лишь с арендаторами, то в торговом центре появляется третья сторона – покупатели. Правоотношения между собственником и управляющим прописаны в ГК РФ. Учредитель управления может в одностороннем порядке отказаться от договора, и в то же время существует невозможность одностороннего отказа доверительного управляющего. Теоретически доход управляющего объектом недвижимости может составлять 15% от оборота или чистого дохода, на практике он может колебаться в пределах от 8 % до 50 % в зависимости от состояния и доходности объекта недвижимости. Управляющая компания, как правило, самостоятельно определяет методику установления цены своих услуг.

Управление недвижимостью осуществляется в трех направлениях, которые непосредственно связаны друг с другом и обеспечивают эффективность всей системы управления в целом: правовом — распределение и комбинирование прав на недвижимость; экономическом — управление доходами и затратами, формирующимися в процессе эксплуатации недвижимости; техническом — содержание объекта недвижимости в соответствии с его функциональным назначением.

Каждый объект управления характеризуется определенными особенностями, отличиями, при этом обязательно являясь системой, состоящей из взаимосвязанных элементов. Очевидно, что без разумно созданной структуры системы управления невозможна ее эффективная деятельность на рынке недвижимости. Структура управления влияет на технологию управления, способствует использованию новых управленческих методик при подборе и расстановке сотрудников. Система управления недвижимостью состоит из пяти основных блоков. Первый – функциональный включает стратегические, маркетинговые, учетно-аналитические, финансовые, информационные, кадровые инструменты и механизмы – основные в любой системе управления. Оперативный блок отвечает за непосредственную реализацию функций и задач по бесперебойному функционированию и наилучшему текущему использованию каждого объекта недвижимости в соответствии с его

жизненным циклом, на данном этапе происходит управление доходами и расходами. Третий блок – проектный, где одновременно выполняемый комплекс мероприятий по улучшению деятельности компании по управлению недвижимостью, обеспечивая своевременную и качественную их разработку и реализацию, необходимое финансовое, материальное, кадровое, информационное сопровождение. На контрольном этапе осуществляется постоянный мониторинг, оценка бизнес-процессов, операций и проектов на основе планирования, учета и анализа характеризующих их показателей. Целевое управление полученных на ранних стадиях результатов при подготовке управленческих решений, оценке их обоснованности с точки зрения поддержания и повышения конкурентоспособности компании и объектов недвижимости в целом и отдельных бизнес-процессов, механизмов и инструментов осуществляется на блоке – управление результатами.

Для того чтобы цели данной системы были успешно реализованы, необходимо производить управление по соответствующим четырем основным функциям, а именно: планирования; организации процесса; обеспечения учета и контроля; регулирования процесса. Без эффективного планирования невозможен процесс создания и управления недвижимостью. Организация обеспечивает упорядочивание технической, экономической, социально- психологической и правовых сторон деятельности на всех уровнях (федеральный, региональный) управляемой недвижимостью системы. Поскольку процесс управления недвижимостью протекает в условиях постоянно изменяющейся внешней среды, важное место отводится функциям учета и контроля. Регулирование предусматривает оперативное доведение до партнеров информации об изменяющихся требованиях потребителей, регулирование всех видов производственно-хозяйственной деятельности организации. В процессе управления недвижимостью роль государства первична. Его основной целью эффективного управления является достижение экономических и социальных интересов собственников и пользователей недвижимости, государства и общества в целом; реализация конституционных прав граждан на недвижимое имущество; создание условий для инвестирования в недвижимость. Главными задачами в процессе государственного регулирования являются рост экономической стоимости отдельных объектов и комплексов недвижимости; максимизация доходов собственников; повышение качества и объемов услуг клиентам. Государственное регулирование выражается в установлении норм и правил поведения для участников рынка недвижимости, а также целенаправленном воздействии на рынок в целом. В процессе данного управления используются административные (прямого вмешательства) и экономические (косвенные) методы. Управление объектами недвижимости распределено между ветвями государственной власти, по уровням полномочий – федеральному, региональному, муниципальному. Правительство РФ воздействует на рынок недвижимости через Министерство государственного имущества, его территориальные комитеты.

Подводя итог, можно сказать, что управление недвижимостью в России находится на стадии активного развития. Перенимая опыт зарубежных компаний, открывается большое количество отечественных управленческих организаций. Также расширяется и совершенствуется аппарат управления недвижимостью, в особенности со стороны государства. При этом дальнейшее развитие экономики России будет обуславливать лишь увеличение потребности экономических субъектов в эффективном и профессиональном управлении недвижимостью,

несомненно, будет возрастать значимость, эффективность, функциональность развитой системы управления объектами недвижимости.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЭКОТУРИЗМА В МОНГОЛИИ

Пурэвсүрэн Оргилмаа, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: oogii_fun@yahoo.com

Экотуризм – это путешествия по нетронутым человеком местам природы, по заповедным территориям. С точки зрения экологии, не только отдых в природных зонах можно назвать экологическим туризмом. А главная задача экотуризма – забота о природе.

Монголия – страна голубого неба. Колыбель кочевых народов, родина Чингисхана. В мире сохранилось мало стран, природа, которых целиком и полностью сохраняет свое естественное состояние. Здесь свежий воздух и чистая вода родников, колоритные барханные пески и развалины древних буддийских храмов. В настоящее время в Монголии бурно развивается экотуризм, и из года в год увеличивается количество людей, желающих посмотреть нетронутую человеческими руками Монгольскую природу, исторические красивые места, достопримечательности и высокие горы. [1]

Совместно с Японским агентством международного развития были проведены исследования с целью анализа инвестиционной привлекательности туристического рынка Монголии. Согласно данным исследованиям всех туристов можно разделить на 4 большие категории. Первая - это японцы, путешествующие большими группами в основном в Улан-Батор (столицу страны), пустыню Гоби и древнюю монгольскую столицу Хар Хорин. Японцы - самые желанные гости. Они богаты, не торгуются при покупке сувениров и прилетают еженедельно на чартерных рейсах в единственный монгольский международный аэропорт Буянт-Ухаа, расположенный в 15 км к западу от Улан-Батора. Японцев привлекают буддийские монастыри и природные ландшафты - главная монгольская достопримечательность. На севере - это леса и горы, в центре - степи, а на юге - пустыня Гоби, где были найдены скелеты динозавров и где ведутся регулярно палеонтологические исследования. В Монголии много редких растений и животных, которых охотно фотографируют японцы. Вторая категория - туристы из Европы, Австралии и Северной Америки, посещающие страну по пути в Китай или Россию. «Транзитники» останавливаются на неделю и покупают те же программы, что и японцы. К третьей относятся немногочисленные туристы, приезжающие на 14 и более дней в специальные приключенческие и экзотические поездки. И наконец, четвертая (самая малочисленная категория) - богатые охотники, существенно пополняющие казну страны. Туры для охотников, во время которых разрешается охотиться на горных баранов, волков, куланов и диких коз, стоят от \$25 тыс.долл [3]

На туристов работают около 250 местных агентств, 10 из них делят между собой 80% туристического рынка. Они объединены в Монгольскую ассоциацию туристических агентств (МАТА). В стране все турфирмы - частные. Ассоциация гостиниц объединяет владельцев различных средств размещения. Около 60 отелей (более 2,5 тыс. мест) находятся только в Улан-Баторе, примерно столько же мест

могут предложить иностранцам в провинции. Все отели - частные и не имеют какой-либо определенной категории. По крайней мере, даже один из лучших отелей Улан-Батора «Чингиз-хан», построенный с помощью югославы, не входит в международные цепочки и не аттестован.

Многие туристы останавливаются просто в юртах (гэрах), которые вызывают особый интерес у туристов. За много веков конструкция гэра отработана до мелочей и освящена традициями, правилами. В нынешнем виде гэр существует примерно с XVII века. И сегодня гэр остается самым экономичным видом жилья. Его вес составляет около 240 кг, что позволяет перевезти гэр на одном верблюде. Прочный и пористый войлок позволяет использовать монгольскую юрту для размещения туристов даже зимой.

Основные экскурсионные объекты – это буддистские монастыри Эрдэнэ Зуу в Хар Хорине, Амарбаясгалант (к северу от Улан-Батора), Манзгиирин (в пригороде монгольской столицы) и Гандан (в самой столице). Посещают также туристы столицу монгольской империи XIII века Хар Хорин. Популярны у гостей некоторые народные праздники. Например, Цагаан сар, монгольский Новый год по лунному календарю, отмечаемый в начале весны. Кстати, основной туристический сезон начинается в конце мая и длится до сентября. Именно в это время Монголию и посещают иностранцы. По мнению монголов, короткое лето и длинная зима препятствуют более активному развитию туризма. Хотя в стране есть большие возможности и для зимнего отдыха, например катания на лыжах и охоты.

Большую часть территории Монголии занимают бескрайние степи и полупустыни, в которых рождались некогда могучие кочевые цивилизации. Фауна монгольских степей и полупустынь очень разнообразна. Здесь можно встретить антилопу дзерен, волка, лису, и, конечно, здесь до сих пор сохранились табуны диких лошадей. В высокогорных районах животный мир тоже не беден - здесь можно увидеть и сибирского козерога, и архара, а если повезёт, то и снежного барса. И в степях, и в горах, можно увидеть величавых беркутов, редчайших чёрных грифов, снежных сипов. Повсеместно распространены яки, которых здесь разводят как домашний скот. Шерсть яка хорошо утепляет одежду, а ячье мясо и молоко не давало монголам умереть с голода даже в самые трудные времена. [3]

Гордость Монголии - это озёра. Крупнейшее из них - Хубсугул, самое глубокое озеро Центральной Азии, занимающее четырнадцатое место в мире по запасам пресной воды. Монголы часто зовут его «озеро-мать», что неудивительно - здесь очень хорошая рыбалка, а в окрестных лесах водится много диких животных. Что может быть ценнее для среднестатистического монгола, чем еда? Только лошадь, семья и гости в доме: Часто район Хубсугула называют «Монгольской Швейцарией» - озеро окружено горами, покрытыми сосновыми лесами и лугами, на которых пасутся яки и лошади.

Ещё одна знаменитая природная достопримечательность Монголии - это пустыня Гоби. Она занимает почти треть страны, однако, как говорят монголы, это «тридцать три Гоби», совершенно разных по климату, флоре и фауне. Здесь есть и обширные травянистые степи, и типичные пустыни с каменистыми и песчаными почвами, и длинные рощи, и котловины с оазисами. Это местность с самым суровым климатом во всей Монголии - летом температуры здесь достигают 40 градусов по Цельсию, а зимой мороз может достигать -40 градусов. Хотя Гоби - одно из самых сухих мест в мире, песчаные почвы здесь не получили широкого распространения. Барханные пески занимают здесь всего лишь 3% от общей

площади пустыни, в то время как глинистые и каменистые почвы распространены повсеместно.

Непередаваемое удовольствие можно получить от посещения национальных парков Монголии. Крупнейшие из них - это парки Хустай в 80 км. от Улан-Батора и Гурвансайхан в пустыне Гоби. Парк Хустай был создан для охраны популяций диких лошадей Пржевальского. Для этого была восстановлена естественная среда обитания этих животных, которых в мире осталось менее двухсот. Также в заповеднике находятся памятники тюркской и хуннской культур, стелы и оленные камни. [4]

Для того чтобы развивать экотуризм в Монголии на уровне мировых стандартов и привлекать национальные и иностранные инвестиции Правительство должно содействовать развитию частного сектора в туризме, а так же решить существующие проблемы, такие как:

- совершенствование нормативной базы в сфере туризма;
- повышение конкурентоспособности туристических направлений и совершенствование маркетинга;
- обеспечение безопасности туристов;
- приобретение современного туристического транспорта;
- обучение персонала туристическому бизнесу в соответствии с современными требованиями;
- улучшение сервиса и разнообразия предлагаемых услуг;
- использование современных информационных технологий;
- сбор статистических данных по туризму с использованием методов регистрации в соответствии с международными стандартами. [2]

Список использованных источников

1. Экологический туризм на зеленой планете [Электронный ресурс] /Электрон. дан. , Россия., Режим доступа: <http://eco-turizm.net> (дата обращения: 01.02.2013)
2. Информационный центр туризма , [Электронный ресурс] /Электрон. дан., Монголия., Режим доступа: <http://www.touristinfocenter.mn> (дата обращения: 28.01.2013)
3. Министерство окружающего мира и туризма [Электронный ресурс] / Электрон. дан. Монголия., 16.03.2012. Режим доступа: <http://www.mongoliatourism.gov.mn> (дата обращения: 06.02.2013)
4. Фонд развития экотуризма [Электронный ресурс] / Электрон. дан. Москва., 2013 г, Режим доступа: <http://ecotours.ru/> (дата обращения: 03.02.2013)
5. Все о туризме и путешествиях [Электронный ресурс] / Электрон. дан. Россия., Режим доступа: <http://guide.travel.ru> (дата обращения: 05.02.2013)

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СТРАХОВОЙ МЕДИЦИНОЙ

О.В. Саулина, магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: osaulina@yandex.ru

Законом № 326-ФЗ пациенту предоставлено право на выбор медицинской организации (в порядке, установленном приказом Минздравсоцразвития России от 26.04.2012 № 406н) и врача (с учетом согласия врача). Однако очень часто это право не может быть реализовано по причине отсутствия альтернативных ЛПУ или врачей нужной специальности, предельной загрузки выбранной медицинской организации или специалиста, отсутствия информации, необходимой для осуществления выбора. По данным Росздравнадзора, в 2011 г. 40% граждан сталкивались с отсутствием в ЛПУ специалистов нужного профиля, а 20% – с отказом в необходимых исследованиях и лечении. 68% граждан отметили, что при необходимости не могут получить хорошее медицинское обслуживание [2,6].

Так как в существующих “рыночных” условиях медицинские организации работают в значительной обособленности друг от друга, маршрутизация пациентов становится профессиональной задачей, которая должна решаться специалистами страховых компаний.

Несомненно, пациенты не могут абсолютно беспристрастно и объективно судить о качестве медицинской помощи, для этого необходимы специальные знания. Но даже и профессиональные оценки качества медицинской помощи не позволяют сделать более оптимистичные выводы. Так, по мнению президента Российского общества патологоанатомов, директора НИИ морфологии человека РАМН Л.В. Кактурского, процент расхождения клинического и патологоанатомического диагнозов при амбулаторном лечении составляет 50–70%, а при лечении в стационаре – 10–15%, что означает, что многие умершие пациенты не получали адекватного лечения [3,7].

Однако, на Всероссийском совещании по вопросам организации защиты прав застрахованных лиц в сфере ОМС в мае 2012 г. была отмечена нехватка врачей-экспертов, случаи отказа от проведения экспертизы качества медицинской помощи по причине занятости эксперта на основной работе, низкой оплаты экспертной работы или из-за удаленности ЛПУ. Были отмечены и такие проблемы, как невозможность проведения экспертных действий в областных клинических центрах, федеральных ЛПУ, на базах кафедр медицинского вузов (из-за того, что все эксперты являются штатными врачами-специалистами таких центров, ЛПУ или кафедр).

Пациенты тратят все больше личных средств на оплату медицинской помощи, а результаты многочисленных статистических исследований свидетельствуют о постоянном росте рынка платных медицинских услуг. При этом, в 2011 г. 27% граждан сообщили, что из-за нехватки денег вынуждены постоянно отказываться от лечения и восстановления здоровья, а еще 29% – время от времени.

Наконец, материальное возмещение по результатам разбора жалоб застрахованных в территориальные фонды ОМС и страховые медицинские организации составило в среднем 3,9 тыс. руб. в 2010 г. и 3,6 тыс. руб. – в 2011 г. Для сравнения: средний размер материального возмещения, взысканного

пациентами в судебном порядке в 2010 г. составлял 68,9 тыс. руб. и 93,3 тыс. руб. – в 2011 г. [3].

По данным компании РосБизнесКонсалтинг в 2011 г. 16,1% респондентов заявили том, что готовы полностью отказаться (или уже отказались) от использования полиса ОМС [7].

В соответствии с рисунком 1, отчетливо видно насколько значительно возросли расходы населения на лекарства с 1995 по 2011 года (с 2,3 млрд. руб. до практически 20 млрд.руб.). Расходы на платные медицинские услуги, конечно, выросли менее значительно, но тем не менее, наблюдается явная тенденция к увеличению за рассмотренный промежуток времени – с 1995 по 2011 года.

Итак, необходимо выявить реальные причины того, почему граждане не могут на практике использовать свое право получать необходимую компетентную и квалифицированную помощь в рамках программы обязательного медицинского страхования.

Важно отметить, что при существующей мощной тенденции централизации управления социально значимыми проектами система ОМС остается децентрализованной. Созданный для управления системой в целом Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС) не выполняет свою функцию, так как отсутствует обязательность исполнения нормативных актов ФФОМС территориальными фондами ОМС в соответствии с законом №326-ФЗ. Это приводит к несогласованности в действиях исполнительной власти субъекта РФ и ФФОМС по установлению единой модели осуществления ОМС. По факту получается, что территориальные фонды непосредственно подчиняются исполнительному органу власти – субъекту РФ, но при этом все-таки оказывает определенное влияние и федеральный фонд обязательного медицинского страхования, куда приходят заявки из территориального фонда. Такое неэффективное вертикальное управление обуславливает низкую результативность функционирования этой системы. Жесткое подчинение в системе ОМС по примеру абсолютного вертикального построения федеральных служб (Росздравнадзор, Федеральная антимонопольная служба) приведет к устранению постоянно возникающих диспропорций в субсидировании регионального здравоохранения. От существующего сейчас так называемого соуправления исполнительного органа власти и ФФОМС страдают пациенты, получающие медицинскую помощь за пределами территории проживания, учреждения здравоохранения, не получающие своевременно оплату за пролеченного иногороднего гражданина. Все управление сводится к принципу «сами виноваты»: не оформили запрос, заявку, требование из региона в ФФОМС. Жесткое подчинение же не предусматривает «писем издалека», а представляет собой планирование работы уже конкретно в центре [4,5].

Кроме того, развитие системы ОМС сдерживается рядом обстоятельств, не позволяющих страховщику исполнять свои обязанности перед государством и непосредственно гражданином – потребителем медицинских услуг в полной мере:

1. введение законодательства о государственных и муниципальных закупках для осуществления обязательного медицинского страхования неработающего населения лишает застрахованного права на выбор страховщика, ограничивает развитие конкурентной модели медицинского страхования. Победа одного страховщика в субъекте РФ в конкурсе приводит к появлению массового неудобства для населения, которое вынуждено менять страховые полисы. Смысл рыночного развития медицинского страхования выхолащивается. Гражданин должен иметь

право на выбор страховщика, в том числе требовать реализации этого права от своего работодателя;

2. до сих пор отсутствуют элементы механизма страхования финансовых рисков в системе ОМС. Отсутствует софинансирование систем обязательного и добровольного медицинского страхования (ДМС). А в этом кроется широкая возможность софинансирования здравоохранения. Повсеместное внедрение такого софинансирования приведет к падению тарифов на ДМС и расширит социальную базу страхования. Это новый мощный поток финансирования;

3. не решены и практические задачи, отсутствуют:

- единый регистр застрахованных граждан;
- федеральные правила оценки качества медицинской помощи;
- понятие дефекта оказания медицинской помощи, перечень дефектов оказания медицинской помощи;
- единая федеральная шкала штрафных санкций за ненадлежащее качество медицинской помощи;
- ведение статистического учета дефектов оказания медицинской помощи.

Таким образом, в соответствии с вышеизложенным, проблемы в страховой медицине налицо. Основные из них – это децентрализация деятельности территориальных фондов обязательного медицинского страхования, отсутствие рыночной модели развития медицинского страхования, несовершенство законодательств в плане отсутствия важных понятий качества медицинской помощи, дефектов, штрафных санкций за ненадлежащее выполнение медицинских услуг. Но надо сказать, возможность избежать и устранить данные проблемы, безусловно, существует.

Список использованной литературы.

1. Федеральный закон от 29 ноября 2010 г. N 326-ФЗ "Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации".
2. Указ Президента РФ от 28.02.95 №221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (в редакции Указа Президента РФ от 08.07.95 №685).
3. Указ Президента РФ от 03.12.91 №297 «О мерах по либерализации цен».
4. Постановление Правительства РФ от 19.12.91 №55 «О мерах по либерализации цен».
5. Постановление Правительства РФ от 07.03.95 №239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)».
6. Галкин Р.А., Двойников С.И., Павлов В.В., Поляков И.В., Уваров С.А. Экономические проблемы в здравоохранении: Монография. - Самара - Санкт-Петербург: Перспектива, 2012. -176 с.
7. Кучеренко В.З., Филатов В.И., Рагимов Д.М. Основы медицинского страхования под ред. В.З.Кучеренко, В.В.Гришина. - М.: ММА им. И.М. Сеченова, Федеральный фонд ОМС, 2012. - 29 с.

ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ОЦЕНКЕ ПЕРСОНАЛА

Серикова Г.Н., Сериков А.Л., к.м.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: gnserikova@mail.ru

Текущий научно-технический прогресс, изменение условий труда, новые требования к подготовке специалистов и ряд иных условий требуют совершенствования системы кадрового комплектования. До недавнего времени основной акцент делался прежде всего на выяснении уровня профессиональной подготовленности кандидата к работе, которая преимущественно определялась по формальным признакам: образование, стаж работы по специальности, разряд и т. д. В фирме, где численность сотрудников ограничена, а потоки управленческих команд велики, каждый работающий становится носителем тех или иных конфиденциальных сведений, представляющих интерес для конкурирующих фирм. В таких условиях существенно повышаются требования, предъявляемые к личностным качествам сотрудников, а следовательно, и к кандидату на работу. Шаги, предпринимаемые для обеспечения кадровой безопасности фирмы, должны быть не только эффективны, но продуманы и безупречны для сохранения имиджа организации и предотвращения потерь, связанных с конфликтными ситуациями.

Действующее законодательство не определяет каких-либо критериев к источникам получения кадровой информации в отношении претендента на вакантную должность. Существующие на этот счет требования довольно скудны и не отвечают запросам работодателей, специалистов по работе с персоналом. Анализ действующего законодательства и практики его применения позволяют выделить следующие группы источников формирования значимой информации: документы и сведения, предоставленные работником, данные собеседования, анкетирования, тестирования, иные источники (сведения, полученные из органов власти, компрометирующие материалы, опубликованные в средствах массовой информации, слухи и т. п.).

Задача оценки кандидата при приеме на работу состоит в том, чтобы выбрать такого работника, который в состоянии достичь ожидаемого организацией результата.

Для этого проводятся анализ биографии, профпригодности, формальные проверки и анкетирование, проверки полученных документов на подлинность, получение информации из баз данных, тестирование (открытое, закрытое и косвенное), проверка на детекторе лжи, ряд собеседований (с кадровиком и руководителем), опрос бывших сослуживцев, подчиненных, соседей, наблюдение за поведением в стандартных ситуациях и при провоцирующих обстоятельствах [1].

Несмотря на то, что существует большое количество разных подходов к оценке персонала, все они страдают общим недостатком – субъективностью, решение во многом зависит оттого, кто использует метод, или того, кто привлекается в качестве эксперта. Проблему объективности оценки можно было бы сформулировать следующим образом, в виде отдельных требований к оценочной технологии. Она должна быть построена так, чтобы персонал был оценен: объективно, надежно, достоверно в отношении деятельности, с возможностью прогноза, комплексно.

Процесс оценивания и критерии оценки должны быть доступны не узкому кругу специалистов, а понятны и оценщикам, и наблюдателям, и самим оцениваемым (то есть обладать свойством внутренней очевидности).

Претенденты, успешно преодолевшие предварительную беседу, должны заполнить специальный бланк заявления и анкету.

Количество пунктов анкеты должно быть минимальным, и они должны запрашивать информацию, более всего выясняющую производительность будущей работы претендента. Информация может касаться прошлой работы, склада ума, ситуаций, с которыми приходилось сталкиваться, но так, чтобы на их основе можно было бы провести стандартизированную оценку претендента. Эта методика фильтрации соискателей используется отчасти в обход закона. В анкете работодатель может задать практически любые интересующие его вопросы и избежать обвинения во вмешательстве в частную жизнь, в письменной форме предупредив соискателя о его праве не отвечать на любые смущающие его вопросы.

Тестирование включает в себя следующие разделы: тесты на профессиональную пригодность, общие тесты способностей, оценка общего уровня развития и отдельных качеств, биографические тесты и изучение биографии, личностные тесты. Также используются данные личного дела — своеобразного досье, куда вносятся анкетные данные и сведения, полученные на основании ежегодных оценок. По данным личного дела прослеживается ход развития работника, на основе чего делаются выводы о его перспективах. Разумеется, осуществлять процедуру тестирования должен специалист-психолог. Психологическое тестирование включает: открытое тестирование, скрытое тестирование, косвенное тестирование, замаскированное тестирование, проверку на полиграфе.

Никто не может заставить человека проходить тестирование на полиграфе, поскольку эта процедура противоречит ст. 57 ГК РФ (ухудшение положения работника, насильное вскрытие его личных обстоятельств). Перед проверкой генеральный директор должен издать приказ о ее необходимости. В любой момент тестирования сотрудник может его остановить или отказаться отвечать на какой-либо вопрос.

Получить однозначный ответ о надежности будущего сотрудника пока все еще не представляется возможным. С помощью тестирования достигается лишь возможность сформулировать весьма полный набор характеристик на изучаемого кандидата.

После получения данных психологического обследования кандидата их необходимо сравнить с профессиограммой. Акцент должен быть сделан на отборе тех лиц, которые в максимальной степени приближаются к прогнозируемому идеалу будущего сотрудника. В ходе сравнительного анализа кандидатур необходимо придерживаться такой последовательности [2]:

- определение среди кандидатов тех лиц, которые по своим психологическим параметрам явно не подходят для планируемой работы;
- выявление среди тестируемого контингента лиц, в отношении которых можно высказать весьма обоснованные подозрения о наличии у них каких-либо психических нарушений или черт характера, близких к пограничным состояниям;
- фиксирование кандидатов, которые не обладают качествами, противопоказанными для принятия на работу, хотя при этом их профессионально

значимые качества пока не сформированы либо сформированы, но в недостаточной степени;

– выделение из группы кандидатов лиц, которые по своим психологическим характеристикам соответствуют требованиям профессиограммы полностью либо частично.

Таким образом, всех кандидатов по ряду формальных признаков можно разделить на четыре подгруппы. С тестируемыми лицами, попавшими в первую группу, дальнейшая работа, очевидно, не целесообразна. Так же можно поступить и в отношении второй группы. Из состава третьей группы можно выбрать тех, у кого можно предположить быстрое развитие необходимых профессионально значимых качеств. Членов четвертой группы без исключения допускают к повторному собеседованию.

Система критериев при собеседовании:

- явное отсутствие системности в том, что сообщает о себе собеседник;
- поверхностный анализ им обстоятельств обсуждаемых проблем;
- необоснованные заключения, не вытекающие из ранее обсуждающихся вопросов;
- выраженная примитивность выводов;
- противоречия собственным посылкам и тезисам, на которых собеседник первоначально строил цепочку рассуждений и аргументировал собственные выводы;
- необоснованные категорические утверждения либо отрицания;
- явно абсурдные, не соответствующие общепринятым взглядам заключения, выводы по обсуждаемым проблемам;
- неспособность понимать, воспринимать и передавать переносный смысл шуток и отдельных иносказательных выражений и высказываний.

Для обеспечения стратегических интересов безопасности фирмы служба безопасности несет следующие функции:

- определение степени вероятности формирования у кандидата преступных наклонностей в случаях возникновения в его окружении определенных благоприятных обстоятельств (возможность контроля за движением наличных средств и ценных бумаг, доступ к материальным ценностям, работа с конфиденциальной информацией и т.д.);
- выявление имевших место ранее преступных наклонностей, судимостей, связей с криминальной средой (преступное прошлое, наличие конкретных судимостей, случаи афер, махинаций, мошенничества, хищений на предыдущем месте работы кандидата).

Для получения этой информации используются возможности различных подразделений коммерческих структур: службы безопасности, отдела кадров, юридического отдела, подразделений медицинского обеспечения. Также могут использоваться сторонние организации: детективные агентства, бюро по занятости населения, медицинские диспансерные учреждения.

Коммерческая структура должна быть абсолютно уверена, что проводит встречи, тесты, собеседования именно с теми лицами, которые выступают в качестве кандидатов. Известны случаи, когда для дополнительного анализа анкеты кандидата и его фотографий руководители коммерческих структур приглашали специалистов со стороны: юристов, психологов, психоаналитиков, графологов и даже экстрасенсов [3] .

Лица, принимаемые на ответственные вакантные должности в коммерческих структурах (члены правлений, главные бухгалтеры, начальники служб безопасности, руководители компьютерных центров и цехов, помощники и секретари первых лиц), сегодня подвергаются, как правило, следующей стандартной проверке, которая включает: достаточно продолжительные процедуры сбора и верификации биографических сведений; предоставление рекомендательных писем от известных предпринимательских структур; проверки по учетам правоохранительных органов; серии собеседований и тестов с последующей психоаналитической обработкой результатов.

По мнению экспертов, даже каждый взятый в отдельности из упомянутых методов проверки достаточно эффективен. В совокупности же достигается весьма высокая степень достоверности информации о профессиональной пригодности и надежности кандидата, способности к творческой работе на конкретном участке в соответствующей коммерческой структуре.

Список использованной литературы.

1. Митрофанов А.А. Экономическая безопасность коммерческих предприятий и деловая разведка. 2006 [Электронный ресурс]: Российское общество профессионалов конкурентной разведки. - Режим доступа: <http://www.rscip.ru/base/A9738409-3441822.html>, свободный
2. Security monitoring – How to investigate russian market of security. 10.04.2007 [Электронный ресурс]: Мост безопасности. – Режим доступа: <http://monitoring.security-bridge.com>, свободный.
3. Sullivan W.L. Entrepreneur magazine: human resources for small businesses. – Canada: John Wiley&Sons, Inc., 1997. P. 94.

ПРОПОРЦИИ И СТРУКТУРА ФИНАНСИРОВАНИЯ НАУКИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Спицын В.В., канд. экон. наук, доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: spitsin_vv@mail.ru

В России провозглашен курс на инновационное развитие экономики страны. В рамках линейной модели инновационного процесса такой курс предполагает пропорциональное развитие основных компонентов инновационной системы: науки, инноваций и бизнеса. Целью настоящей работы является исследование пропорций и структуры финансирования научной деятельности в РФ. России пережила непростой период финансово-экономического кризиса. Как повлиял кризис на соотношение науки, инноваций и бизнеса в промышленности России? Каковы посткризисные пропорции финансирования науки и тенденции их изменения? Этим проблемам будет посвящено настоящее исследование.

Объектом исследования выступает финансирование научной деятельности в России и зарубежных странах. Период исследования: 2006 – 2011 гг. Аналитической базой исследования послужили данные европейской и российской статистики [1, 2, 3, 4], а также научные работы по проблемам финансирования и развития науки в РФ [5].

В советской экономике финансированию научных исследований уделялось большое внимание. Однако государственный заказ был ориентирован на фундаментальные исследования, и практическая отдача от научной деятельности была невысокой. В стране сформировался и до настоящего времени сохраняется технологический задел только в отдельных сегментах экономики. Реформы 90-х годов нанесли тяжелый удар по научной сфере. Научно-исследовательские предприятия имеют свою специфику: они зависимы от финансирования со стороны государства или бизнеса. В 90-е годы оба эти канала оказались практически перекрыты: отсутствие денег у бизнеса и задержки и сокращение государственного финансирования. Произошло значительное сокращение персонала, занятого НИР [5].

Определенная стабилизация и улучшение экономической ситуации в стране наступила в 2000-е годы. В этот же период сформулирован приоритет инновационного развития экономики. Причем очевидно, что наука и инновации взаимосвязаны. Привели ли эти тенденции к улучшению ситуации в научной сфере страны? Приведем соответствующие данные европейской статистики (табл. 1) [1].

Представленные данные позволяют сделать следующие выводы.

1. Структура финансирования НИР в России существенно отличается от стран-лидеров инновационного развития. У нас преобладает государственное финансирование, а у других стран – финансирование со стороны бизнеса.

Таблица 1. Структура финансирования НИР по источникам финансирования, %

Страны	Государственное финансирование		Финансирование со стороны бизнеса		Финансирование со стороны вузов		Зарубежное финансирование	
	2006	2010	2006	2010	2006	2010	2006	2010
Россия	61,1	70,3	28,8	25,5	0,6	0,5	9,4	3,5
США	28,9	31,3*	64,7	61,6*	3,5	3,8*	-	-
ЕС (27 стран)	33,5	34,6	55,1	53,9	0,9	0,9	8,8	8,9
Германия	27,5	30,3	68,3	65,6	-	-	3,8	3,9
Китай	24,7	23,4*	69,1	71,7*	-	-	1,6	1,3*
Япония	16,2	17,7*	77,1	75,3*	5,7	5,9*	0,4	0,4*
Южная Корея	23,1	26,7	75,4	71,8	0,8	0,9	0,3	0,2

2. Изменение структуры финансирования в период кризиса происходит практически у всех стран в одном и том же направлении. Доля финансирования со стороны бизнеса уменьшается, а со стороны государства – увеличивается. Противоположную тенденцию демонстрирует только Китай.

3. Российская особенность – существенное сокращение зарубежного финансирования в период кризиса, что, вероятно, было вызвано целенаправленной политикой стран-партнеров. Этот факт означает, что за российскую науку в нашей стране отвечает, прежде всего, государство и надеяться на зарубежных заказчиков не приходится.

Отметим, что в посткризисный период (2011-2012 гг.) в нашей стране и зарубежных странах постепенно начинается восстановление докризисных пропорций: увеличение доли финансирования со стороны бизнеса и уменьшение доли государственного финансирования. В частности у России эти доли в 2011 году составили 27,7% и 67,3% соответственно. Зарубежное финансирование науки в России в 2011 году увеличилось незначительно – до 4,3%.

Очевидно, что структура финансирования науки в России нарушена, и ее необходимо менять. Однако анализ структуры финансирования не позволяет делать однозначных выводов. Чем обусловлен высокая доля государственного финансирования науки в России? Из анализа структуры возможны два ответа:

- низкими объемами финансирования со стороны бизнеса;
- гипертрофированным объемом финансирования со стороны государства.

От того, какой из этих ответов является правильным, зависит выбор методов государственного регулирования исследуемой сферы. Чтобы решить эту проблему необходимо проанализировать объемы финансирования НИР в абсолютном выражении в сравнении с зарубежными странами. Европейская статистика предлагает здесь два вида показателей:

- объемы финансирования в абсолютном выражении (в пересчете на евро, покупательную способность и т.д.) – определенную информацию такой показатель дает, однако он не учитывает различия между странами по объемам производства, ВВП, населению и т.д.;

- объемы финансирования на единицу другого экономического показателя (доступен только показатель: объем финансирования на душу населения) – позволяет проводить сопоставление между разными странами; однако расчет на единицу населения не совсем корректен при сравнении с Китаем.

Статистические данные по этим показателям приведены в табл. 2 [2].

Таблица 2. Объем финансирования научных исследований

Страны	Евро на душу населения				Темп роста *	Миллиарды евро		Темп роста
	2003	2008	2009	2011		2003	2011 / (2009)	
Россия	34	83	78	105	309	5	15	300
США	881	901	937	-	106	256	(288)	113
ЕС (27 стран)	387	481	474	511	132	189	257	136
Германия	661	809	817	901	135	55	74	135
Китай	13	34	46	-	354	16	(61)	381
Япония	938	893	951	-	101	120	(121)	101
Южная Корея	296	442	439	-	148	14	(21)	150

Сформулируем основные выводы.

1. Россия сильно отстает по объемам финансирования от всех стран, кроме Китая. Это отставание связано как с финансированием со стороны бизнеса, так и с государственным финансированием. В расчете на душу населения в 2010 году государственное финансирование науки в ЕС составило 170 евро, а в России - 64 евро, финансирование со стороны бизнеса – 265 евро и 23 евро, соответственно.

2. Объем финансирования науки в России растет быстрее, чем в зарубежных странах (кроме Китая). Вроде бы это позитивная тенденция. Причем опережающий рост происходит как за счет государственного финансирования (темп роста 350% за период 2003-2011 гг.), так и за счет финансирования со стороны бизнеса (278%). Но достаточны ли такие темпы роста? Если темпы роста не изменятся, стране понадобится около 35 лет, чтобы достичь объемов финансирования ЕС (на душу населения) или Германии (миллиардов евро), которые они имели в 2011 году. Понятно, что ЕС и Германия за 35 лет свои объемы финансирования существенно увеличат.

3. Статистические данные показывают, что кризис привел к сокращению объемов финансирования в ряде стран в 2009 году, однако не во всех странах. В 2010-2011 гг. происходит восстановление объемов финансирования.

Исходя из представленных данных, напрашиваются две рекомендации:

- России надо существенно увеличивать как объемы государственного финансирования науки, так и объемы финансирования со стороны бизнеса;
- чтобы догнать лидеров требуется не эволюционный, а революционный путь развития научной сферы России.

Однако правильно ли была выбрана база сравнения? Представляется более логичным соотносить объемы финансирования НИР не с численностью населения, а с ВВП. Тогда получаем следующие соотношения за 2007 год: Россия – 1,12%, США – 2,62%, Германия – 2,53%, Китай – 1,42%, Япония – 3,39%, Корея – 3,23% [3.С.311]. Здесь отставание России не выглядит столь катастрофичным и его можно постепенно ликвидировать. Кроме того, необходимо учитывать отраслевую специфику России (преобладание добывающей промышленности), которая, несомненно, влияет на спрос и объемы финансирования НИР. К сожалению, доступные статистические данные не позволяют сделать однозначные выводы о влиянии отраслевой структуры экономики на финансирование НИР. Но очевидно, что государственное финансирование научных исследований надо продолжать наращивать (при этом обеспечивая их эффективность и предотвращая коррупционные схемы распределения финансирования). А главной проблемой становится преодоление разрыва между российской наукой и бизнесом. Необходимо выявить причины, по которым бизнес «экономит» на научных исследованиях и активно воздействовать на решение этой проблемы.

Рассмотрим структуру финансирования НИР по данным российской статистики (табл. 3) [4].

Таблица 3. Структура внутренних затрат на исследования и разработки по видам экономической деятельности в России, % (по исполнителям работ)

ВЭД	2006	2011
К73 Научные исследования и разработки	87,9	85,3
Раздел D Обрабатывающие производства	4,9	3,8
Раздел M Образование	5,2	8,3
Раздел C Добыча полезных ископаемых	0,3	0,0

Основной объем затрат приходится на сектор К73 «Научные исследования и разработки» - это академии наук, специализированные НИИ, и отдельные малые организации. Также выделяются затраты на внутренние исследования и разработки в обрабатывающей промышленности (но их удельный вес сокращается). Эти данные позволяют предположить усиление разрыва между наукой и бизнесом в обрабатывающей промышленности, однако возможен также перевод научных исследований в сектор К73. Отсутствие детализации по сектору К73 не позволяет провести дальнейший анализ пропорций финансирования НИР в России.

Проведенное исследование позволило сравнить модели финансирования НИР в России и зарубежных странах. Выявлены существенные диспропорции финансирования науки в России и установлен разрыв инновационной цепочки. Для решения этих проблем требуется анализ причин отсутствия спроса на научные исследования со стороны бизнеса в разрезе видов экономической деятельности. Позитивной тенденцией стал опережающий рост (по сравнению с зарубежными странами) объемов финансирования науки России в 2003-2011 гг. Однако этот опережающий рост необходимо сохранить, поскольку по объемам финансирования наша страна значительно отстает от зарубежных стран – лидеров инновационного развития.

Исследования выполнены в рамках государственного задания «Наука», тема № 6.2158.2011 «Исследование теории адаптации науки и высшего профессионального образования в условиях инновационных преобразований общества».

Список использованной литературы.

1. Key indicators - GERD by source of funds / Eurostat: Science, technology and innovation – URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/data/database (дата обращения: 08.04.2013).
2. Total intramural R&D expenditure (GERD) by sectors of performance and source of funds / Eurostat: Science, technology and innovation – URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/data/database (дата обращения: 08.04.2013).
3. Индикаторы науки: 2009. Статистический сборник. – М.: ГУ–ВШЭ, 2009. – 352 с. – URL: <http://www.hse.ru/primarydata/in2009> (дата обращения: 08.04.2013).
4. Единая Межведомственная Информационно-Статистическая Система (ЕМИСС) – URL: <http://www.fedstat.ru/indicators/start.do> (дата обращения: 08.04.2013).
5. Дежина И.Г. Российская научная политика в условиях кризиса // Социология науки и технологий. – 2010. – № 1. – С. 67–88.

ДЕЛОВОЕ СОВЕЩАНИЕ И ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.

Стрековцова Е.А., студент

Юргинский технологический институт, филиал Томского политехнического университета, г.Юрга

E-mail: katya-strek@mail.ru

Неотъемлемой частью жизни руководителей являются деловые совещания. Много времени руководители затрачивают или на проведение деловых совещаний или на участие в них.

Деловое совещание – это способ привлечения коллективного разума к выработке оптимальных решений по актуальным и наиболее сложным вопросам, возникающим в организации. Деловое совещание обеспечивает менеджерам возможность проявить свои организаторские способности, умение убеждать и другие качества. Также, участие в такой коллективной форме управления способствует развитию деловых качеств работников, росту их компетентности в процессе взаимного обмена мнениями, мыслями, накоплению ими навыков творческого решения различных управленческих задач. Участие в деловом совещании создает благоприятные условия для непосредственного общения руководителей с подчиненными и, таким образом, влияния на них. Поэтому важно научиться проводить совещания эффективно, по самым важным вопросам, без лишних затрат времени, лишних участников, хорошо предварительно организуя их.

Существуют различные виды деловых совещаний. Наиболее типичным является деление совещаний по их задачам. Отсюда выделяют: оперативные, проблемные и инструктивные совещания.

- Оперативные совещания – это так называемые планерки, летучки, пятиминутки. Они не должны быть затяжными. Задачей таких совещаний является получение руководителем-женщиной информации о текущем состоянии дел на производстве;

- Проблемные совещания – это совещания, целью которых является поиск лучшего управленческого решения по обсуждаемой проблеме. Решения на таком совещании обычно формулируются в результате дискуссии и принимаются после голосования (доклады – вопросы к докладчикам – дискуссия – выработка решения);

- Инструктивные совещания – это совещания, целью которых является передача распоряжений и необходимых сведений сверху вниз по схеме управления для их более быстрого и эффективного выполнения [1].

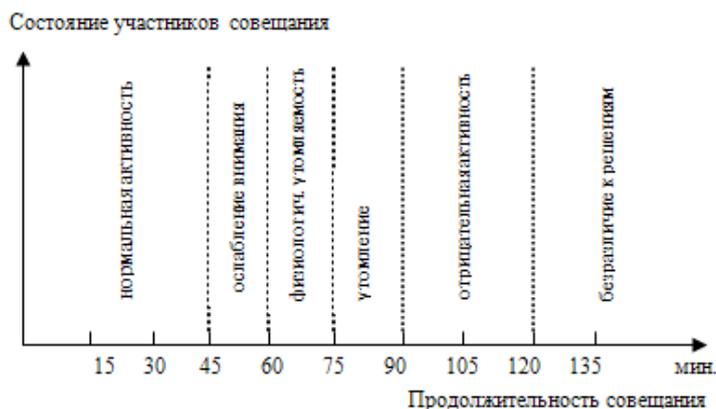
Деловое совещание – это сложная технологическая управленческая операция, требующая тщательной подготовки. Прежде всего, готовится к совещанию сам руководитель. Важна готовность не только самого доклада, но и проектов решений, а также выступлений. Работа по подготовке совещания начинается с определения его цели. Затем намечается повестка дня, определяются состав участников, день, время и место проведения совещания.

Совещания лучше проводить в определенные дни недели, что позволяет работникам эффективно, заранее планировать свое время и не нарушает обычного режима и ритма их деятельности. Деловое совещание, связанное с отрывом от работы многих людей, лучше всего проводить в конце рабочего дня. С утра

целесообразны лишь оперативные совещания, нацеливающие людей на первоочередные задачи. Количество присутствующих на совещании участников лучше сократить до минимума, оставив только тех, кто необходим и чье мнение важно для принятия решения. Менеджеру следует подумать об использовании вспомогательных средств при проведении совещаний, таких как: наглядные пособия, вспомогательное оборудование, оборудование, используемое в больших залах (видеопроекторы, микрофоны, трибуну, настенную доску, и т. д.). Плохая проветриваемость помещения, пониженная или повышенная температура, сквозняки, слабая освещенность и т. д., могут снизить эффективность совещания за счет снижения продуктивности работы людей. Так как ничто не должно отвлекать присутствующих на собрании: ни телефонные звонки, ни шум транспорта. Лучше всего для проведения совещания найти отдельное помещение без отвлекающих факторов. Начинать совещание следует точно в назначенное время, независимо от того, сколько человек еще не подошло.

Активность участников совещания зависит от менеджера, ведущего совещание, и обеспечивается хорошей подготовкой совещания, созданием на нем обстановки деловитости. Оптимальная длительность оперативного совещания составляет 20-30 мин, проблемного совещания с насыщенной повесткой дня – до 1,5-2 ч. Время рассмотрения одного достаточно сложного вопроса – около 40-45 мин.. Оптимальная длительность совместной умственной деятельности большого числа людей составляет не более 40-45 мин. У большинства людей физиологическая граница усталости при совместной работе равна одному часу [2]. Таким образом, спустя 40-70 минут у участников совещания наступает утомление и, как следствие этого, ослабляется внимание: в зале возникают шум, движение, разговоры. Это естественная защита организма от перегрузки (рис. 1).

Рис.1 Влияние продолжительности делового совещания на его эффективность



Если обстоятельства дела требуют длительного проведения совещания, менеджеру следует обязательно предусмотреть перерывы. Продолжительность перерывов должна составлять: после 50 минут работы - 10 минут; после 1,5 ч работы - 15 минут [2]. Перерывы служат отдыхом, поэтому очень полезны. Кроме того, во время перерыва так или иначе продолжается обсуждение вопросов собрания. Отказ от перерывов не только приводит к повышенной утомляемости, но и не дает, по существу, экономии времени.

Совещание должно проходить в атмосфере искренности и откровенности, взаимного уважения, принципиальности и деловитости: главная его задача - искать и находить позитивные решения. Для создания нормальной психологической атмосферы на совещании недопустимы недоброжелательный тон, особенно со стороны менеджера, и всего того, что может задевать чувство собственного достоинства выступающего или вызвать нежелание говорить истину, вступать в открытую дискуссию. Открытая и плодотворная дискуссия возможна лишь в атмосфере непринужденности. Разрядить накалившуюся атмосферу лучше всего шуткой, полезно все время сохранять спокойный и дружелюбный тон. Одно из важнейших требований к руководителю совещания - не навязывать с самого начала свою позицию остальным участникам. Нужно помнить, что должность уже придает словам менеджера особый вес, и те из присутствующих, кто придерживается противоположных взглядов на проблему, могут не решиться их высказать.

Полезно краткое резюмирование выступлений, но не только после обсуждения вопроса и в конце совещания, но и в ходе самого обсуждения. Это позволяет добиться уверенности в том, что все присутствующие отчетливо понимают, о чем идет речь на совещании, и у них складывается убеждение, что в ходе дискуссии будет достигнут определенный прогресс [3].

Следует добиваться того, чтобы соблюдение регламента работы стало обязательным законом совещания.

В заключительной части совещания менеджер должен четко сформулировать принятые в ходе общего обсуждения решения, назвать ответственных исполнителей и установить сроки исполнения, чтобы удостовериться в достижении всеми участниками общей договоренности. Подписав к исполнению решение, принятое на совещании, менеджер обязан проконтролировать его выполнение. По возможности, следует определить повестку и сроки последующего делового совещания.

Таким образом, к деловым совещаниям необходимо готовиться с особой тщательностью. Все должно быть продумано и правильно, умело организовано. Только тогда совещания могут быть результативными и стать огромным подспорьем в работе руководителя.

Список использованной литературы.

1. Технология проведения собеседований // URL: <http://management/tehnologiya-provedeniya-sobesedovaniy/171254-499296-page1.html>
2. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала // Пособие по кадровой работе. – Москва, 2011
3. Резник С.Д. Как добиться успеха в управлении. – Феникс, 2008

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В ОБУЧЕНИИ МАГИСТРОВ

Тимкина К.В., магистрант;

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: Kristi_biomed@sibmail.com

В настоящее время в нашей стране происходят существенные изменения в национальной политике образования. Это связано с переходом на позиции личностно-ориентированной педагогики. Одной из задач современной высшей школы становится раскрытие потенциала всех участников педагогического

процесса, предоставление им возможностей проявления творческих способностей. Решение этих задач невозможно без осуществления вариативности образовательных процессов, в связи с чем появляются различные инновационные типы и виды образовательных учреждений, которые требуют глубокого научного и практического осмысления.

Изменение роли образования в обществе обусловило большую часть инновационных процессов. «Из социально пассивного, рутинизированного, совершающегося в традиционных социальных институтах, образование становится активным. Актуализируется образовательный потенциал, как социальных институтов, так и личностный». [1] Раньше безусловными ориентирами образования было формирование знаний, навыков, информационных и социальных умений (качеств), обеспечивающих «готовность к жизни», в свою очередь, понимаемую как способность приспособления личности к общественным обстоятельствам. Теперь на современном этапе развития общества образование все более ориентируется на создание таких технологий и способов влияния на личность, в которых обеспечивается баланс между социальными и индивидуальными потребностями, и, которые, запуская механизм саморазвития (самосовершенствования, самообразования), обеспечивают готовность личности к реализации собственной индивидуальности и изменениям общества.

В конце 1960 - начале 1970-х гг. в западной, а в конце 1980-х гг. в отечественной литературе зарождается компетентностный подход в образовании. Появляются такие понятия как «компетенция», «компетентность», которые объединили знания, умения и навыки в единое целое.

Многие образовательные учреждения стали вводить различные новые элементы в свою деятельность, однако практика преобразований столкнулась с серьезным противоречием между имеющейся потребностью в быстром развитии и неумением педагогов это делать. Чтобы научиться грамотно развивать школу, нужно свободно ориентироваться в таких понятиях, как «новшество», «инновация», «инновационный процесс», которые отнюдь не так просты и однозначны, как это может показаться на первый взгляд. [1]

Термины «инновация», «инновационный процесс», «инноватика» в отечественной педагогической литературе появились сравнительно недавно, хотя впервые понятие инноваций было введено австрийским ученым И. Шумпетером еще в начале XX века. Прежде всего, необходимо дать определение понятию «инновация». Существует несколько вариантов определений данного понятия, один из которых звучит следующим образом: Инновация - нововведение в области техники, технологии, организации труда или управления, основанное на использовании достижений науки и передового опыта. [2]

В соответствии с письмом Рособнадзора от 17.04.2006 № 02-55-77 «Под инновационными методами в высшем образовании подразумеваются методы, основанные на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они направлены на повышение качества подготовки путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного обучения, исследовательские методы, тренинговые формы, предусматривающие актуализацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и др.)».

На сегодняшний день в Томском политехническом университете применяются различные инновационные методы в процессе обучения как бакалавров, так и

магистров. Рассмотрим инновационные методы, применяемые при обучении магистров кафедры инженерного предпринимательства. Все методы и технологии, применяемые при обучении магистров данной кафедры нацелены на развитие творческих способностей и самостоятельности студентов - это работа в малых группах, проектная технология, Case- study (анализ конкретных ситуаций), ролевые и деловые игры, проблемное обучение, опережающая самостоятельная работа, междисциплинарное обучение, метод мозгового штурма, метод ментальных карт, обучение на основе опыта, информационно-коммуникационные технологии.

Большая эффективность инновационных методов, таких как учебные деловые игры, проектное обучение, кейс-стади по сравнению с более традиционными формами обучения (например, семинары и лекции) достигается не только за счет более полного воссоздания реальных условий профессиональной деятельности, но и за счет более полного включения обучаемого в игровую ситуацию, наличия ярких эмоциональных переживаний успеха или неудачи.

Применение проектного метода позволяет развивать у студентов учебно - познавательную компетенцию, т.к. при работе над проектом ключевыми элементами являются целеполагание, планирование, анализ и самооценка, а также помогает вырабатывать коммуникативную составляющую благодаря постоянному взаимодействию между членами проектной группы.

Использование кейс-стади, прежде всего, решает задачи формирования информационной компетенции, т.к. в ходе работы над кейсами студенты обучаются поиску, анализу и отбору необходимой информации, а т.к. основой для кейсов служат материалы деятельности реального бизнеса, как в России, так и зарубежом, то данный метод формирует и социально-культурную компетенцию, а именно, познание опыта деятельности в области национальной и общечеловеческой культуры.

Метод мозгового штурма, направленный на генерирование идей по решению проблемы, основанный на процессе совместного разрешения поставленных проблемных задач позволяет формировать как информационную, так и коммуникативную компетенции благодаря совместной работе большого количества студентов. Применение данной методики является эффективным способом стимулирования познавательной активности, формирования творческих способностей, кроме того, развиваются умение выразить свою точку зрения и слушать оппонентов.

Игровые методики, используемые в образовательных целях, позволяют осваивать участникам игры новый опыт, новые роли, формируются коммуникативные компетенции, способности применять приобретенные знания в различных областях, умения решать проблемы, воспитывается толерантность.

Использование проблемного обучения в учебном процессе помогает развить у студентов познавательную активность, способность к самостоятельной деятельности, умение вести дискуссию и находить оптимальное решение в той или иной проблеме, кроме того способствует формированию у учащихся умений и навыков научно-исследовательского поиска, развитию способностей анализировать, систематизировать, обосновывать свое мнение, делать выводы.

Применение в процессе обучения ментальных карт позволяет задействовать работу обоих полушарий головного мозга, помогает представлять целостную картину со взаимосвязями, структурой и логикой по разным видам выполняемых

работ, в данном случае развивается не только логическое, но и творческое мышление, а также тренируется память и воображение.

Общность применения инновационных методов заключается в том, что использование данных методов постоянно формирует коммуникативные компетенции, т.к. в процессе учебной деятельности студенту необходимо уметь высказывать и аргументировать свою точку зрения, а также помогает сформировать информационную компетенцию, т.к. деятельность с использованием данных методов предполагает презентацию результатов деятельности на заключительном этапе с использованием современных информационных технологий.

Все вышеперечисленные методы дают возможность получения студентами устойчивых теоретических знаний, специальных практических умений и навыков в разрешении проблемных ситуаций, развивают способности к исследовательской инновационной деятельности.

Использование инновационных методов в обучении магистров позволяет сформировать у студентов ряд компетенций, таких как **учебно-познавательная компетенция** (элементы логической, методологической, общеучебной деятельности; целеполагание, планирование, анализ, самооценка; **социокультурная компетенция** (познание и опыт деятельности в области национальной и общечеловеческой культуры; духовно- нравственные основы жизни человека; культурологические основы семейных, социальных явлений и традиций; роль науки и религии в жизни человека); **коммуникативная компетенция** (знание способов взаимодействия с окружающими людьми и событиями; навыки работы в группе, коллективе); **информационная компетенция** (поиск, анализ и отбор необходимой информации, ее преобразование, сохранение и передача; владение современными информационными технологиями). [3]

Таким образом, в условиях все возрастающей глобальной конкуренции обладание вышеперечисленными компетенциями, которые формируются, прежде всего, с помощью инновационных методов обучения, дает выпускнику университета неоспоримое конкурентное преимущество на международном рынке интеллектуального труда.

Список использованной литературы:

1. Василькова Ю.В., Василькова Т.А. Социальная педагогика: Курс лекций: Учеб. пособие – М., 2001.- С.17.

2. Электронный ресурс: Словарь. Режим доступа: <http://www.finam.ru/dictionary/wordf014D500019/default.asp?n=1>.

3. Загвязинский В.И. Теория обучения. Современная интерпретация. М., Академия. – 2001. – С. 12.

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА: ТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД И МЕТОД РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ

Ткачёва В. В.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: tvv0907@tpu.ru

Успешная инновационная деятельность является залогом экономического развития страны, региона, предприятия. Проблема анализа и оценки эффективности

инновационных проектов по праву вызывает сложности в процессе принятия инвестиционных решений. Основная особенность современного мира заключается в увеличении темпов изменений в экономике, следствием которых является неопределённость. Под неопределённостью в случае инновационных проектов понимается неточность и неполнота имеющейся информации относительно условий реализации и результатов проекта.

В настоящее время можно констатировать факт, что растёт число отечественных и зарубежных исследователей, считающих, что традиционная методика оценки эффективности, основанная на учёте дисконтированных денежных потоков (Discounted cash flow, DCF), не позволяет принимать оптимальные управленческие решения [2,81]. Эта методика предполагает, что решение принимается прямо здесь и сейчас, и совершенно не учитывает возможности вносить изменения в проект. Однако на практике менеджер может менять изначальный план и получать положительный эффект в результате своих действий. В связи с этим целесообразно использовать другую методику оценки, служащую дополнением к традиционной и именуемую методом реальных опционов (real option analysis, ROA). Метод реальных опционов позволяет уточнить оценку проекта с учетом фактора управленческой гибкости, под которой понимается возможность менеджера корректировать и изменять параметры проекта по мере его реализации с учетом поступающей информации [3,610] Применение такого подхода в оценке и процессе управления позволяет увеличивать инвестиционную привлекательность проектов.

Табл1. Сравнение методов оценки эффективности инновационных проектов [1,157]

Метод	Ориентированность на денежные потоки	Учет риска	Многопериодность	Гибкость принятия решения
ROA	+	+	+	+
DCF (NPV)	+	+	+	-

Теперь на практике проведём оценку инвестиционного IT-проекта двумя методами. Проект будет реализован в Томской области и требует относительно небольших денежных вложений 300 тыс. IT-продукт-это новый инструмент для взаимодействия с партнёрами и потенциальными клиентами. Система представляет собой уникальный динамический формат сообщений, размещаемый на сайтах организации партнёров с целью привлечения целевой аудитории в любой конкретной сфере или отрасли. Горизонт расчёта проекта 3 года. Но это не значит, что срок жизни его этим ограничится.

Подробные расчёты по проекту упускаются, ключевые описываются.

В традиционном подходе мы для определения ставки дисконтирования использовали метод кумулятивного построения.

$R = R_{\text{безр}} + R_{\text{за риски}} = 28,38\%$ (10% -номинальная ставка по облигациям Т.О. [4]) где $R_{\text{безр}}$ =эффективная ставка доходности по облигациям Томской области=10,38%;

$R_{\text{за риски}}=18\%$

$I_0=300000$ $CF_1=-58673,3$; $CF_2=180630,8$; $CF_3=496841,3$;

$NPV=318798,8$ руб.

В ROA мы будем использовать модель оценки Блэка-Шоулза, которая изначально была разработана для финансовых опционов. Под опционом в данном случае будем понимать право-идею на реализацию данного IT-проекта.

Стоимость опциона $C_0 = N(d_1) * S_0 - N(d_2) * X e^{-RT}$

$$d_1 = \frac{\ln(S / X) + (R + \frac{\sigma^2}{2})T}{\sigma\sqrt{T}}; \quad d_2 = d_1 - \sigma\sqrt{T} \quad (\text{будет использоваться вместо } R - \ln(1+R))$$

Табл. 2 Входные параметры модели Блэка-Шоулза

Параметр опциона	Финансовый	Реальный	Значение руб.
Стоимость актива	S_0	Стоимость проекта	618798,9
Волатильность	σ	Волатильность дохода по проекту	82,87%
Цена исполнения	X	Инвестиционные затраты	300000
Период	T	T, срок реализации	3 года
Безрисковая ставка	R	Ставка доходности по облигациям Т.О.	10,38%
Непрерывная безрисковая ставка	$\ln(1+R)$	$\ln(1 + \text{ставка доходности по облигациям Т.О})$	9,88%

Под стоимостью проекта понимается суммарный дисконтированный денежный поток за три года. В качестве базисной неопределённости был взят спрос на IT-продукт, так как именно данный параметр в этом проекте подвержен высокой степени неопределённости. Для определения волатильности были рассмотрены различные сценарии дохода по годам, в зависимости от изменения прогнозного спроса (параметр менялся от -50% до +50% с шагом в 10%). Основные расчёты производились в MS Excel, где для нахождения $N(d_1)$ и $N(d_2)$, использовалась функция НОРМ.РАСПР.

$$d_1 = \frac{\ln(618798,9 / 300000) + (0,0988 + \frac{0,8287^2}{2})3}{0,8287\sqrt{3}}; \quad d_2 = d_1 - 0,8287\sqrt{3}$$

$$N(d_1) = 0,833091876; \quad N(d_2) = 0,319559906;$$

$$C_0 = 0,833091876 * 618798,9 - 0,319559906 * 618798,9 e^{-0,0988 * 3} = 420626,3$$

Очевидно, что при применении метода реальных опционов мы имеем большую стоимость проекта: NPV=318798,8 руб. $C_0=420626,3$ руб. (больше на 31,94%)

Метод реальных опционов подразумевает в себе соединение финансового и стратегического анализа. ROA позволяет не только прорабатывать шаги по реализации проекта, но и оценивать возможные альтернативы. Метод позволяет использовать управленческую гибкость в проекте.

В результате оценки IT-проекта, можно сделать вывод, что метод трудоёмок, но экономически оправдан. Следует отметить, что сейчас существуют программные продукты, позволяющие существенно упростить процесс оценивания. В заключении нужно сказать, что метод реальных опционов необходимо внедрять в широкую практику оценки инновационных проектов. Это увеличит шансы на реализацию высоко рискованных проектов, при условии грамотного управления.

Список использованной литературы.

1. Будылин М.А. Применение реальных опционов для оценки инвестиционных проектов// Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. 2007. № 4.

2. Крюков С.В. Учет реальных опционов при оценке эффективности инвестиционных проектов// Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2006. № 22. С. 81-89.

3. Селина В. Использование метода реальных опционов в анализе инвестиционных проектов// риск: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2011. № 1. С. 610-613.

4. <http://bonds.tomsk.ru> (Государственные облигации Томской области).

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ НА РЫНКЕ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА АВТОПАРКИНГОВ)

Тонеева А.В., студент, Муминова К.Ф., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: Muminova.karina@yandex.ru, Anastasia.toneeva@yandex.ru

Коммерческая недвижимость – это здания, сооружения или земельные участки, используемые для коммерческой деятельности с последующим извлечением постоянной прибыли или прироста капитала, дохода от аренды, инвестиционного дохода. Коммерческая недвижимость включает в себя офисные здания, объекты промышленности, гостиницы, торговые центры, магазины, сельскохозяйственные предприятия, склады и гаражи [1].

В последние несколько лет федеральные и местные власти в мегаполисах и даже небольших городах активно взялись за решение проблемы нехватки парковочных мест, но, несмотря на это, проблема по сей день стоит очень остро. Ведь для ее решения требуются не только новые паркинги, но и определенные законодательные меры, позволяющие более эффективно бороться с нарушением правил парковки.

Необходимость постоянного увеличения крытых паркингов и числа открытых парковочных мест для удовлетворения растущих потребностей населения в них актуальна для большинства развитых стран – не только Россия постоянно борется с нехваткой автостоянок, но и практически весь мир. Обратимся к опыту зарубежных стран, чтобы узнать, как организация парковки осуществляется у них.

С проблемой нехватки мест под парковку в США столкнулись одни из первых – уже в 30-х годах прошлого столетия число автомобилей у американцев выросло настолько, что встал вопрос о срочном строительстве специальных паркингов во избежание транспортного коллапса. В те годы американские власти вышли из ситуации путем строительства подземных паркингов, а по прошествии времени в США широко популярным стал отдельно стоящий паркинг в виде многоярусного дома без стен. В последние годы постепенно набирает популярность экопарковка – просто так оставить автомобиль на улице американец не имеет права (за это грозит огромный штраф вплоть до лишения прав), а вот оставить личный транспорт на платном парковочном газоне допустимо для всех желающих.

Англичане решают проблему нехватки парковочных мест более радикально – здесь не так уж просто попасть в центр Лондона, так как это стоит больших денег, а парковки в центральных районах мало кому окажутся по карману. Поэтому британцы предпочитают для поездок в центр общественный транспорт или менее габаритные велосипеды. При этом, благоустройство территории города за пределами центральных кварталов зачастую ведется с укладкой специального газона – и улицы зеленые, и есть где поставить транспорт.

Многим странам удается частично решить проблему паркингов с помощью двухколесного транспорта, в Японии даже эти меры уже не приносят результата – даже парковка велосипеда в неполюженном месте карается штрафом, а автомобильные стоянки на поверхности земли просто отсутствуют – все паркинги располагаются под землей и обслуживаются роботами.

Во многих странах Европы, а также в Америке и Корее действуют перехватывающие парковки – паркинги на въезде в город или центр города, расположенные в непосредственной близости от остановок общественного транспорта. Такие стоянки предназначены для «перехвата» личного транспорта едущих в центр на работу жителей: оставляя свой автомобиль или велосипед на охраняемой стоянке, горожанин пересаживается на общественный транспорт и едет в центр. Еще одним популярным во многих странах видом автостоянок является специальный газон – парковка на благоустроенных травяных площадках, специально предназначенных для стоянки транспортных средств.

Российское Правительство вот уже не первый год старается перенимать успешных опыт западных коллег и благоустраивать территории мегаполисов (в первую очередь, Москвы и Санкт-Петербурга) с помощью многоярусных, подземных, экологических парковок. Но, как показывает практика, платные паркинги и перехватывающие автостоянки в России пока не приживаются – самосознание наших соотечественников еще не настолько развито, чтобы последовать рациональному примеру европейцев. Зато в нашей стране все более популярными становятся парковки на специальных газонах – в основании парковочной площадки укладываются прочные газонные решетки с грунтом, за счет которых формируется надежная защита газона под колесами автомобилей. Эта технология позволяет защитить от порчи травяные насаждения во дворах, где нехватка машиномест вынуждает нарушителей парковаться прямо на газонах и детских площадках.

И если причина тотальной нехватки парковочных мест проста - неуклонный рост числа автомобилей вследствие роста благосостояния горожан, - то следствия этой проблемы очевидны не многим. К таким следствиям можно отнести:

1. Неправильная парковка создает проблемы на дороге.

Нехватка парковочных мест стала следствием городских пробок и проблем на дороге. Но в то же время неправильная парковка сама же их и порождает – припаркованные в два ряда вдоль трассы автомобили сужают проезжую часть, мешая движению. Необходимо благоустройство территории города с расширением дорог и увеличением мест для парковки, что в будущем должно привести к постепенному урегулированию ситуации.

2. В парковки превращаются дворы и газоны

Сегодня в редком дворе можно встретить нормальный травяной газон – большинство растительных насаждений превращено в земляное месиво колесами машин самих жителей, нередко автомобили стоят даже на детской площадке.

Частично справиться с проблемой помогут экологические парковки – это специальный газон для парковки автомобилей, защищённый от внешнего воздействия решеткой, не препятствующей влаго- и воздухообмену.

3. Жители самовольно преграждают въезды во дворы

Еще одной немаловажной проблемой, порождаемой нехваткой парковочных мест, является самовольное преграждение жильцами въезда во дворы. Конечно, их можно понять – не каждый будет рад увидеть на своем обычном парковочном месте незнакомый автомобиль, приехавший по делам в соседний дом или даже квартал. Вместо расходов на установку и обслуживание защитных шлагбаумов жители могут закупить газонные решетки и организовать в своих дворах зеленые паркинги, места на которых хватит всем желающим.

Российская Федерация в последние годы активно взялась за решение данной проблемы, что не может не радовать, нужно менять самосознание россиян, объяснив, что нужно рационально решать данную проблему. Резюмируя сказанное, следует выделить следующие способы решения данной проблемы:

- Строительство многоуровневых парковок
- Подземные автостоянки в домах
- Автоматизированные парковки
- Экологические парковки
- Снос неорганизованно поставленных гаражей
- Перехватывающие парковки
- Эффективная система организации автомобильных стоянок
- Государственные программы («Народный гараж»)
- Ужесточение штрафов за неправильную парковку.

Список использованной литературы:

1. Коммерческая недвижимость // Википедия. 2012. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C (дата обращения: 25.03.2013).
2. Проблема нехватки парковочных мест: причины и следствия // Гео Газон. 2011. URL: http://www.geogazon.com/news/shortage_of_parking_spaces_causes_and_consequences/ (дата обращения: 25.03.2013).

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ТРУДА

Хахалина М.С., студент

Кузбасский государственный технический университет, г. Кемерово

E-mail: masha_haxalina@mail.ru

В современных условиях развития информационного общества продолжает возрастать роль интеллектуального труда и расширяться сфера его применения. Особое значение приобретает труд высококвалифицированных специалистов с высшим образованием, потому что именно эта категория работников является основным носителем научно-технического прогресса и обуславливает экономический и культурный рост. В России оплата интеллектуального труда не

соответствует его значимости: продолжается относительное снижение заработной платы работников науки, образования, инженеров; нарушены пропорции в дифференциации оплаты труда в зависимости от его сложности, требуемой квалификации и т.п.; все шире становится разрыв между оплатой труда и стоимостью рабочей силы. Так, размер заработной платы молодых специалистов с высшим образованием в коммерческих структурах в три раза выше, чем в бюджетной сфере.

В связи с этим необходим поиск новых форм и методов оплаты интеллектуального труда, учитывающих величину стоимости рабочей силы. Правильно организовать заработную плату на предприятии невозможно без ее основополагающего элемента – нормирования труда, которое позволяет установить соотношение между объемом затрат труда и размером его оплаты в конкретных организационно-технических условиях. Выразить результаты творческого труда в цифрах сложно, а иногда и вовсе невозможно. И все же разработать четкие критерии для оценки работы интеллектуальных творческих сотрудников можно. Чтобы оценить их результативность, для начала нужно построить клиентскую карту.

Благодаря таким картам обозначается, с кем сотрудник взаимодействует внутри предприятия и за его пределами в процессе работы, а главное – перечисляются результаты, которые он должен выдать, работая с каждым заказчиком – внутренним или внешним. Предположим, нужно оценить работу художника-графика. Анализ плана его взаимодействий показывает, что он не общается с внешними клиентами, а взаимодействует только с сотрудниками предприятия, получает заявку на работу от своего непосредственного руководителя и ему же сдает готовый творческий продукт. Следовательно, в карте клиентами будут только сотрудники предприятия.

Но карта не отражает, насколько качественно выполнил сотрудник работу и соблюдал ли при этом сроки. Видно лишь, как он работает и сколько проектов должно быть реализовано. Качество и своевременность выполнения проектов определяются с помощью других критериев. Так, количество творческих продуктов – критерий, который надо применять гибко. Количественный показатель важен, но использовать его «в одиночестве» не всегда корректно. Поэтому одновременно с количественным критерием нужно применять еще один – описательный. Оба эти показателя – количественный и описательный – нужно заранее закладывать в задание, которое поручается сотрудникам, так как потом будет легче оценивать, насколько хорошо оно выполнено.

Установить количественные и описательные критерии творческого продукта можно для каждого специалиста. К примеру, PR-менеджеру компании поручено разработать детальный план мероприятий, которые повысили бы ее рейтинг как работодателя на рынке труда. Количественные показатели: план должен предусматривать не менее шести PR-мероприятий в течение года; бюджет не должен превышать 0,02 % от прибыли организации; охват специалистов, способных стать в будущем работниками компании, – не менее 500 человек; привлечь к участию в мероприятиях не более 10 кадровых агентств. Описательные критерии: программа должна быть интересной и привлекать внимание целевой аудитории; рекламные ролики должны быть понятными и простыми; отзывы о мероприятиях – позитивные (покажет опрос); в СМИ должны появиться упоминания о компании. Через год оценку работы PR-менеджера проводят по этим же критериям, которые

покажут, насколько успешно выполнен план, и следует ли менеджеру выплатить бонус.

Чтобы оценить, получил ли сотрудник нужный результат, также необходима шкала измерения. Самое сложное заключается в том, чтобы выразить в шкале оценки качество выполненной творческой работы. Какому описанию творческого продукта ни присваивался бы балл, это все равно будет субъективная оценка. Снизить субъективность можно, исключив баллы и фиксируя только наличие или отсутствие требуемого свойства, сравнивая описание, каким должен быть продукт, с теми характеристиками, которыми он обладает в реальности. «Плюс» – если есть ожидаемое свойство, или «минус» – если продукт таким свойством не обладает.

Конечно, такая оценка по характеристикам более субъективна, чем по количественным критериям. Ведь в данном случае многое зависит от линейных менеджеров или от клиентов, с которыми работает творческий сотрудник. Но все же описание ожидаемых характеристик творческого продукта ценно тем, что формирует у работника и работодателя согласованное понимание, какого качества должен быть продукт и как он будет оцениваться.

Таким образом, для того чтобы правильно и в полной мере оценить работу интеллектуального творческого труда нужно установить количественные показатели и сроки. Например, сколько проектов должен закончить архитектор или сколько статей написать журналист к определенной дате. Но обязательно увязывать их с конечным желаемым результатом, – какого качества получился продукт. Также заранее необходимо установить тот период, за который следует проводить оценку, а также критерии оценки, чтобы сотрудник выполнял свою работу, ориентируясь на конкретные показатели и время. Ориентируясь на данные принципы, руководитель может выбрать наиболее оптимальную систему оплаты интеллектуального творческого труда. Заработная плата может зависеть либо от отработанного времени, либо от полученных результатов. Учитывая особенности труда, выбирается наиболее приемлемая система, к которой дополнительно выбирается подсистема для того, чтобы награждать сотрудника за достижение высоких результатов в работе.

Список использованной литературы

1. Папкина Л. Хорошо ли работают творческие сотрудники? Методы оценки интеллектуального труда // Директор по персоналу. – 2011. – № 3. – URL: <http://www.hr-director.ru/articleJournal/11052> (дата обращения: 22.03.2013).

2. Управление работниками интеллектуального труда. URL: <http://magazine.hrm.ru/upravlenie-rabotnikami-intellektualnogo-truda> (дата обращения: 22.03.2013).

ИНФОРМАЦИЯ КАК РЕСУРС СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Хоменко О.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: olegkhomenkoru@gmail.com

Любая теория и ее методический аппарат охватывают лишь небольшую часть реальной жизни. Примеры универсальных учений и относительной стабильности в

развитии теории можно встретить в точных науках (математика, физика, химия). Молодые науки, такие как: социология и психология имеют немало противоречивых теорий. Наука менеджмент, ориентируясь на двухсотлетнюю историю, имеет несколько направлений/школ со своими приверженцами, которые достаточно глубоко проработаны в теории классического менеджмента [1].

Менеджмент и как наука и как практика вначале XXI века имеет не одну, а три четко обозначенных траектории своего разноскоростного параллельно-дивергентного (когда происходит расхождение признаков и свойств у первоначально близких элементов системы в процессе эволюции) развития:

- **модифицированный классический менеджмент** (т.н. тейлоризм и фордизм или канонический менеджмент);

- **модерн** - современный активно и параллельно тейлоризму развивающийся менеджмент с его тенденциями, особенностями и противоречиями, привносимыми различными науками, включая: физику -синергетический менеджмент; математику - кибернетический, системный подход; логику – сетевой менеджмент; психологию – конфликтный менеджмент; механику – основы построения логических связей в менеджменте; информатику с ее генералитикой - коммуникационный менеджмент; и так дальше

- **постмодерн** – возникновение виртуальности в менеджменте.

Российский менеджмент представляет собой эклектику всех трех названных тенденций, «но активно развернутую против течения «реки времени» назад в почти столетнюю зону» [2]. Теория и практика современного менеджмента черпает все необходимые элементы для своего развития из одновременного существования и совершенствования названных трех направлений.

В данной статье попытаемся объяснить: какие информационные ресурсы необходимы в различных направлениях амплификации (*усиление действия параметров в сложной системе*) современного менеджмента, приведенных ниже.

1. *Мобильность в изменении механизма управления*, сегодня достаточно быстро видоизменяются современные способы и рычаги взаимодействия элементов системы управления и объединение их в организованное целое, а также методы комплексного воздействия на объект управления, да и сами инструменты механизма подвержены постоянным изменениям и совершенствованию. При этом применяемые инструменты механизма менеджмента эклектичны. «Сейчас в вашей компании сосуществуют бизнес-процессы, опирающиеся на интернет XXI века, управленческие процессы - на постулаты середины XX века, а принципы менеджмента выработаны еще в XIX веке» [3]. Именно поэтому существует острая необходимость в применении современных информационных ресурсов в виде различных систем анализа и формирования баз данных, таких как: Product Data Management System, ARIS, Microsoft Dynamics NAV.

2. Реальный мир бизнеса сегодня глобален и во многом виртуален, перемены в менеджменте стали насущной необходимостью и главной постоянной развития восприятия современных процессов, происходящих в менеджменте, в этом помогают международные системы перевода денег, такие как SWIFT

3. Современная деятельность организаций – это новые, стремительно видоизменяющиеся технологии, рынки, взаимосвязи, инфраструктура. Все это требует от теории и практики управления серьезного осмысления и современного менеджмента. Перед современными менеджерами ставится чрезвычайно сложная

задача по Майклу Портеру: «как от сырьевой стадии модели конкурентоспособности, быстро пройдя инвестиционную стадию, попасть в стадию инновационную» [4]. В решении этой задачи помогают системы бизнес-моделирования: Business Studio, ERwin Process Modeler.

4. Полное отсутствие дружеских и родственных отношений в современных бизнес-процессах, что изменяет команды и группы сотрудников, превращая их в «волчью стаю», которой надо уметь управлять,

5. Существование новых технологий производства наряду с быстроизменяющимися процессами и структурами управления. (Системы построения организационных структур, в составе Erwin Process Modeler и Business Studio)

6. Острый дефицит ресурсов всех групп - от энергетических до кадровых, увеличивает значимость информационных ресурсов, как инструмента ускоренной помощи поиска «дешевых» ресурсных групп современного менеджмента: материальных, финансовых, энергетических, кадровых и информационных.

7. Существующая острая потребность в неисчерпаемом многообразии знаний, необходимых любому профессиональному менеджеру приводит к внедрению инноваций в управлении, чему способствуют новые программные продукты, связанные с этой сферой деятельности (CALS).

8. Повсеместное внедрение новых систем оплаты труда и стимулирования сотрудников организаций, которые должны способствовать темпам роста производительности труда и достижению определенных результатов деятельности. Сюда входят множество различных модулей в составе программных продуктов бизнес-моделирования.

9. Акцент в бизнесе на создание ценностей и ценностно-ориентированном управлении – важная тенденция в современном менеджменте. Управление стоимостью бизнеса, системой интересов – основа современного управления корпорациями, тем не менее «акционерная модель» компании ни теоретически, ни практически не отражает реальности современного бизнеса.

10. Опора на сеть личных связей – традиционная ценность в менеджменте России. Использование сети личных связей или социальных отношений является важнейшим фактором успеха в бизнесе многих стран: страны Латинской Америки, Азии и даже США. Личные и социальные связи актуализируются особенно, когда внешняя среда характеризуется высокой неопределенностью. Интеграция знаний и выстраиваемых отношений порождает необходимость постоянного изменения существующих бизнес-моделей, выстраиваемых с помощью корпоративных социальных сетей.

11. Возрастание социальной ответственности бизнеса. Пока участие бизнеса в социальных проектах страны и регионов только зарождается, часто носит характер добровольно-принудительный. Тем не менее, современный бизнес и его руководители уже осознают важность обязательств перед обществом.

12. Одним из главных ресурсов современного менеджмента стало время. Актуальны здесь две тенденции. Первая – спрессованность периодов краткосрочного планирования, вплоть до одного дня и часов. Вторая – продолжение по существу жизни «одним днем», сегодня хорошо и благо. Но все же по-прежнему актуальны прогнозирование деятельности и создание долгосрочных программ развития (Business Plan Pro).

13. Инструменты власти и жесткого контроля в современном менеджменте теряют свою актуальность, все больше на смену им приходят: взаимодействие, партнерство, компромиссные подходы, творчество и самоактивность. Такие тенденции меняют объект управления, меняется система регламентации управленческой деятельности.

14. Несмотря на огромное количество подготовленных менеджеров – недавних выпускников вузов, по-прежнему существует острая нехватка высококвалифицированных, креативных, умеющих рисковать и защищаться от рисков, объективно и широко мыслящих организаторов производства товаров, технологий и услуг. Особенно чувствительна нехватка специалистов-управленцев высокотехнологичным наукоемким производством, производством средств для развития материальной базы науки, образования, воспитания и культуры, а также промышленным производством, ориентированным на обеспечение внутренних потребностей страны, в том числе импортозамещающим. Информация в поиске таких кадров – важный инструмент современных менеджеров.

15. Специфика национального современного менеджмента опирается на огромный успешный опыт работы в условиях высокого риска, что полностью соответствует потребностям сегодняшнего динамично меняющегося мира. Риск-менеджмент сегодня невозможен без применения средств бизнес-планирования, указанных выше.

16. Активному процессу формирования эффективных частных собственников, выступающих стратегическими инвесторами и топ-менеджерами, способствуют знания в экономической оценке инвестиционных проектов и программных продуктов (Arena).

Таким образом, современный менеджмент находится в серьезной зависимости от информационных потоков, которые движутся по пути открытости, полной глобализации при ликвидации национально-экономических границ. Определяющей парадигмой менеджмента XXI века становится парадигма, базирующаяся на современном интегрирующем информацию восприятии, предполагающая поиск все новых информационных ресурсов менеджмента в процессе непрерывных изменений.

Список используемой литературы.

1. Никулина И.Е., Тухватулина Л.Р., Черепанова Н.В. Основы современного менеджмента: учебное пособие – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 249 с.
2. Никулин Л.Ф. Менеджмент эпохи постмодерна и «ньюэкономики». - М.: Изд-во ЮниТи-Дана, 2001 г. 128 с.
3. Хэмел Г. Во главе революции. – Спб.: Бест Бизнес Букс, 2007. – С. 255.
4. Кузин Д. Россия: новая парадигма управления. // Проблемы теории и практики управления. № 8, 2010. С. 20.

АУТСОРСИНГ ПЕРСОНАЛА КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ СОКРАЩЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Чеченина О.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: chechenina_oxsan@mail.ru

В современном экономическом мире важнейшей задачей руководителя предприятия является повышение эффективности деятельности предприятия при минимизации издержек.

Общеизвестно, что основной статьей расходов предприятия являются расходы на оплату труда работников. Именно поэтому, когда организация сталкивается с необходимостью в кратчайшие сроки снизить общие издержки, она идет по одному из двух путей: либо снижает уровень заработной платы работников, либо сокращает штат. Оба эти способа болезненно сказываются как на самих работниках, так и на репутации предприятия.

Данная ситуация заставляет менеджеров искать другие методы решения этой проблемы. Поэтому на сегодняшний день наблюдается активный интерес к новым методикам оптимизации затрат и управления ресурсами предприятия. Одной из наиболее эффективных методик можно считать аутсорсинг персонала.

Понятие аутсорсинг обозначает последовательность организационных решений, состоящих в передаче некоторых ранее самостоятельно реализуемых организацией функций или видов деятельности «третьей стороне», представленной внешней организацией. При этом ключевым в данном процессе будет и факт передачи ряда процессов «третьей стороне», но также и полномочий, ответственности и соответствующих рисков на основе соглашений сторон. Аутсорсинг помогает оптимизировать деятельность предприятия за счет сосредоточения усилий на основной деятельности и освобождения от непрофильных функций, бизнес – процессов и ресурсов.

Аутсорсинг персонала подразумевает либо аренду персонала (лизинг), либо вывод персонала за штат (аутстаффинг) предприятия [2]. Аренда и аутстаффинг персонала осуществляются при «посредничестве» третьей стороны, в качестве которой выступает агентство занятости, если речь идет о внешнем аутсорсинге. В случае внутреннего аутсорсинга третьей стороной может выступать и отдельное подразделение предприятия.

При аутсорсинге персонала трудовые договора работники заключают с агентствами занятости.

Агентства занятости имеют свою особенность: они зачастую предлагают своим клиентам не одну, а несколько услуг. В этом случае спектр предоставляемых ими услуг не ограничивается рамками только аутсорсинга. Как правило, наряду с аутсорсингом персонала, агентства предлагают предприятиям такие услуги, как отбор, найм, обучение персонала и т. п.

Но если в случае аутсорсинга персонала агентство выполняет функции работодателя по отношению к работникам, то во всех остальных случаях – оно работодателем не является, трудовых договоров не заключает, а выступает как посредник при поиске персонала, осуществляет обучение, оценку, отбор персонала и т. п.

Необходимо отметить общие для всех очевидные преимущества применения аутсорсинга персонала:

1. уменьшение прямых расходов предприятия за счет снижения числа сотрудников в штатном расписании;
2. приобретение дополнительного времени для освоения и применения HR-отделами новейших методик обучения и управления персоналом;
3. возможность увеличения заработных плат сотрудников и/или добавления бенефитов за счет оптимизации управления;
4. возможность проверки всех новых сотрудников на профессиональное и корпоративное соответствие.

Категория работников, занятых на условиях аутсорсинга и являющихся внешними для предприятия, а также имеющих временные трудовые контракты с третьей стороной (агентством занятости), обозначается термином «агентские работники».

Вместо найма работников на постоянной основе или найма временных работников через посреднические организации (агентства занятости), предприятия прибегают к аутсорсингу персонала, чтобы сократить свои издержки. Экономия издержек может быть результатом действия различных механизмов. Есть несколько объяснений этому явлению [1].

Одним из объяснений может быть временный характер агентской занятости. Предприятия нанимают временных работников для выполнения временно возникающего и непостоянного объема работ. Как правило, новые виды работ, не имеющие постоянного характера, возникают на предприятиях в периоды роста спроса или экономического подъема, хотя и в периоды экономического спада количество временной работы тоже может увеличиваться, так как предприятия могут выполнять проекты, которые носят краткосрочный характер. При этом для предприятия будет выгодным нанимать работников именно не на постоянной, а на временной основе, если оно не уверено, что рост производства будет длительным, или, если оно уверено, что дополнительные объемы работ имеют временный характер.

Нанимая временных работников, предприятие тем самым защищает постоянных работников. Ведь в случае снижения объемов производства предприятие будет вынуждено уволить постоянных работников, а краткосрочные договора с временными работниками могут быть сами по себе прекращены по истечении определенного срока. Увольнение постоянных работников не только дороже обойдется предприятию, но и негативно отразится на его репутации, в то же время прекращение временных контрактов будет обосновано прекращением временных видов работ, не имевших изначально долгосрочной перспективы. В результате репутация предприятия может не пострадать.

Считается, что хотя временные работники и менее производительны, чем постоянные, издержки их увольнения ниже (или равны нулю) в отличие от постоянных работников. Это делает временных работников в целом более привлекательными для предприятий в условиях повышения спроса на труд.

Персонал, предоставляемый кадровыми агентствами, которые имеют опыт в аутсорсинге, как правило, качественный. Это люди, способные быстро переключаться на новую задачу, быстро подстраиваться под новые условия работы, под непривычные задачи. Они «проверены в боях» - и здесь все очень просто. Если в условиях обычного контракта начальник, которому не нравится подчиненный,

может задать себе вопрос – «как же так, у него приличное резюме, а дело не идет - может быть, что-то не так в компании?», то у аутсорсинговой фирмы есть возможность ориентироваться на статистику. И если какого – то сотрудника в третий раз подряд клиент уже через неделю просит срочно заменить – значит, дело в самом сотруднике [3]. Поэтому клиенту аутсорсинговой компании можно посоветовать заказывать персонал, имеющий сравнительно большой стаж работы у фирмы – аутсорсера.

Аутсорсинг позволяет получить как материальные, так и нематериальные выгоды. Во-первых, многие аутсорсеры работают по упрощенной системе налогообложения, что позволяет сэкономить на ЕСН и, соответственно, снизить прямые затраты клиента. Во-вторых, в некоторых ситуациях предприятиям необходимо по налоговым или иным соображениям удержаться в пределах определенной численности сотрудников. В-третьих, выгода от аутсорсинга персонала возникает при удаленном использовании сотрудников - тем же ИТ-компаниям не требуется оборудовать рабочие места, покупать компьютеры, платить за аренду дополнительных рабочих площадей. Да и call-центры часто физически располагаются совершенно отдельно от компании – клиента, что также дает экономию. И, конечно, при аутсорсинге дополнительные выгоды связаны с отсутствием затрат на поиск и обучение сотрудников, на оформление трудовых отношений.

Нематериальные выгоды также достаточно очевидны – это и возможность сосредоточиться на решении основных производственных задач, и право не ограничиваться нормами Трудового кодекса при выстраивании отношений с сотрудниками, и сокращение времени поиска нужного сотрудника.

Аутсорсинг персонала не только упрощает процесс деятельности той или иной организации, но и экономически эффективен, так как позволяет избежать многих рисков, связанных с интеграцией.

Таким образом, аутсорсинг – это ответ на требования максимальной гибкости, адаптивности к переменчивой рыночной конъюнктуре и современный элемент эффективного менеджмента.

Список использованной литературы:

1. Артамонова Н.В. Кадровый менеджмент. – М.: Экономика, 2011. – 201 с.
2. Рудавина Е.Л. Большая книга директора по персоналу. – М: Издательство Проспект, 2012. – 394 с.
3. Херцберг Ф. Идеальный персонал. – М: Альфа-Пресс, 2011. – 176 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Чуваткин Н.О., студент; Лаптев И.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: Chuvatkinnikita@mail.ru

Основной целью предпринимательской деятельности является получение прибыли. Целью данной статьи является теоретическое исследование методов управления прибылью инновационного предприятия. Прибыль - это один из основных показателей результатов деятельности предприятий, источник

формирования финансовых ресурсов предприятий. За счет прибыли осуществляется финансирование развития предприятия, совершенствование его материально-технической базы, обеспечение всех форм инвестирования.

Необходимость эффективного управления прибылью обусловлена тем, что за счет прибыли происходит развитие предприятия и обеспечение интересов его собственников и персонала.

Управление прибылью - это система принципов и методов разработки по основополагающим аспектам его формирования, распределения и использования на предприятии.

Основной целью механизма управления прибылью предприятия является получение предприятием прибыли заданной величины при определенных условиях.

Основными источниками получения прибыли предприятия являются монопольное положение предприятия, инновационная деятельность и эффективная производственная и предпринимательская деятельность. [5]

Получение прибыли за счет монопольного положения предприятия связано с выпуском определенных видов продукции или ее уникальности. Но если отсутствуют антимонопольная государственная политика и жесткая конкуренция, то такая прибыль может деформировать результаты деятельности предприятия.

Величина прибыли, полученная за счет эффективной производственной и предпринимательской деятельностью, в первую очередь зависит от знания конъюнктуры рынка, умение адаптировать развитие производства под постоянную смену конъюнктуры, успешной маркетинговой деятельности предприятия.

Наиболее надежным источником получения прибыли является инновационная деятельность предприятия. Под инновационной деятельностью предприятия подразумевается постоянный выпуск новейшей продукции или услуг, принятие новаторских организационных решений, внедрение инновационных технологий. При этом предприятие обеспечивает увеличение объема прибыли, свою конкурентоспособность, рост объемов продаж.

В настоящее время при растущей конкуренции активная инновационная деятельность предприятий все больше влияет на успех предпринимательской деятельности. Получение прибыли и финансовую стабильность предприятию гарантируют новые технологии, новые идеи и продукты. В связи с этим сегодня предприятия стараются внедрять новые технологии в производство, выпускать новые виды продукции, осваивать новые предоставляемые услуги, при этом необходимо повышать их качество и конкурентоспособность. На сегодняшний день предприятию, чтобы выжить на рынке при условиях жесткой конкуренции, необходимо уделять больше внимания именно на инновационное развитие. [1]

Инновации воспринимаются современными предприятиями как средства увеличения прибыли и завоевания более широкого сегмента рынка. С точки зрения государственных правительств инновации считаются панацеей для ускорения экономического роста через повышение конкурентоспособности в мире. При этом инновации должны способствовать перемещению ресурсов в сферу прибыли и более высокой производительности. [2]

Инновационное предприятие рассматривается как ключевая сила при создании инноваций и реализации достижений научно-технического прогресса. Ведущее место среди многих различных видов инноваций занимают научно-технические новшества, превращающие новейшие научные идеи в производственную практику.

Порядок формирования прибыли инновационного предприятия имеет свои особенности и отличительные характеристики.

Структуру экономической прибыли инновационного предприятия можно представить в виде формулы: $\Pi = \PiН + ИП$ (1), где Π - экономическая прибыль, тыс. руб.;

$\PiН$ - прибыльная норма расширенного воспроизводства, тыс. руб.;

$ИП$ - инновационная прибыль, или сверхприбыль, тыс. руб.

Инновационная прибыль рассчитывается как объем роста экономической прибыли предприятия, представленную как формула: $ИП = \Delta (TR - TC)$ (2), где TR – совокупный доход, тыс. руб.; TC – совокупные затраты тыс. руб.

К основным факторам, определяющими формирование и динамику прибыли инновационного предприятия, относятся доходы, затраты и технологии. Данные показатели оказывают совместное инновационное влияние на экономический рост предприятия.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что инновационной прибылью является прибыль предприятия, которая получена сверх общей нормы доходности в отрасли, как эффект инновационного роста предприятия.

При наличии инновационной прибыли предприятие может нарушать и использовать в свою пользу неравновесие в отрасли, которое проявляется в обоснованном повышении цены собственной продукции и изменений в спросе. При этом у предприятия создается возможность самостоятельно определять объем продукции на рынке. Следовательно, инновационное предприятие создает для себя на конкурентном рынке преимущества, которые схожи с такими преимуществами монополии, как формирование цены на продукцию и объема товара на рынке. Предприятие использует в полной мере и присваивает экономический эффект от изменения цены и максимизирует экономическую прибыль, увеличивая объемы выпуска продукции.

К одним из основных аспектов управления прибылью предприятия относят рациональное и детальное планирование, обеспечивающее максимизацию прибыли и эффективную работу предприятия. Под планированием прибыли понимается процесс разработки системы мер, направленных на обеспечение ее формирования в необходимом объеме и эффективного использования в соответствии с задачами развития предприятия в будущем периоде. От достоверности определения плановой прибыли зависит эффективность хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

Планирование прибыли инновационного предприятия имеет присущие ему свои особенности. Получение прибыли от инновационной деятельности всегда связано с риском, т.к. инновационному предприятию всегда будет угрожать вероятность потери вложенного капитала частично или целиком. Поэтому инновационному предприятию при планировании прибыли рекомендуется использовать экономико-математическую модель, которая будет учитывать риск и ограничения в условиях неопределенности рынка. Это позволит повысить эффективность управления прибылью на инновационном предприятии. [3]

Конечный результат инновационной деятельности предприятия - получение прибыли за счет новизны. При этом здесь значимую роль играет фактор времени, так как если предприятие опоздает с инновацией, то оно автоматически переводится в категорию имитаторов, тем самым лишая его сверхприбыли. Поэтому менеджерам

инновационных проектов необходимо вкладывать дополнительные ресурсы для опережения конкурентов.

Сочетание умелого управления затратами и ценообразованием и новизны дает двойной экономической эффект.

Для управления затратами необходимо соблюдать принцип эффективности, рассчитанную по формуле: $\mathcal{E} = P/Z$ (4), где \mathcal{E} – эффективность в общем виде, тыс. руб.;

P – результат (прибыль), тыс. руб.; Z – затраты (ресурсы), тыс. руб.

В инновационной деятельности к основным особенностям управления затратами относятся управление затратами на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, организационно-техническая подготовка производства, внедрение в производство нового изделия.

В целях эффективного управления ценообразованием инновационному предприятию нужно разработать правильную политику ценообразования. Цена на новую продукцию определяется после анализа производственных затрат, оценки восприятия нового продукта покупателями, степени уникальности свойств продукта, степени оценки конкуренции на рынке, цен конкурентов и т.д.

Рентабельность предприятия, его положение на рынке и финансовая стабильность определяется ценой. Следовательно, необходимо определить алгоритм оптимизации затрат и ценообразования с целью обеспечения прибыльности инновационного предприятия.

Список использованной литературы.

1. Оценка инновационных стратегий предприятия//Вопросы инновационной экономики. Батьковский А.М. Мерзлякова А. П. - 2011 г.
2. К вопросу о модели инновационных процессов на региональном уровне// Российское предпринимательство. Зимин Д.П.- 2012 г.
3. Проблемы разработки инвестиционной политики предприятия// Вопросы инновационной экономики. Мальщук О.М – 2011 г.
4. Инвестиционная политика региона: ориентация на инновации // Креативная экономика. Петров А.В. 2012 г.
5. Резервы повышения эффективности инновационной деятельности промышленных предприятий// Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Сорокин А. В. М.: МГИУ, 2006 г.

КОРПОРАТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА В КРУПНЕЙШИХ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЯХ МИРА

Шабалина К.Г., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: ksut7@mail.ru

Во всем мире корпоративное обучение пользуется высоким спросом, среди компаний, желающих достичь ощутимых положительных результатов в своей работе. В данной статье нам хотелось бы рассмотреть методы и приемы корпоративного обучения сотрудников в крупнейших нефтегазовых компаниях мира по версии Forbes 2000 – это список 2000 крупнейших публичных компаний мира. Согласно рейтингу Forbes Global 2000 (2012) пятерка крупнейших мировых

нефтегазовых компаний выглядит следующим образом: Exxon Mobil (United States), Royal Dutch Shell (Netherlands), PetroChina (China), Petrobras-Petróleo Brasil (Brazil), BP (United Kingdom). [7]

Сравнительный анализ нефтяных компаний проведен по следующим критериям: характеристика корпоративного учебного заведения; применяемые методы обучения; реализуемые учебные программы.

Проведем анализ трех компаний из данного рейтинга по заданным критериям.

1. Exxon Mobil – американская компания, крупнейшая частная нефтяная компания в мире, одна из крупнейших корпораций в мире по размеру рыночной капитализации (\$417,2 млрд. на 28 января 2013 года). Компания основана в 1870 году.[5] Количество сотрудников компании составляет 99 100 человек.

Характеристика корпоративного учебного заведения. В компании Exxon Mobil функционирует учебно-исследовательский центр. Он построен в 2004 году. Площадь составляет 66 тыс. квадратных метров. Число сотрудников – 700 человек. Бюджет – 700 млн. дол. Ежегодно внутрифирменное обучение проходят 7000 слушателей, 65% из них обучается в Хьюстоне. Количество преподавателей 550 человек, из которых 85% – это сотрудники компании.

Применяемые методы обучения. В компании применяются как пассивные (теоретические курсы в форме лекций), так и активные (изучение залежей пород на месторождениях, работа в группах) методы обучения сотрудников. Широко используются современные инновационные образовательные технологии, такие, как дистанционное обучение, классы с системами визуализации, функционирует централизованный сетевой ресурс для обмена информацией и советами для повышения эффективности командной работы.

Реализуемые учебные программы. Общее количество учебных программ 375. В пример можно привести следующие программы: программа компании «Exxon Mobil» по профессиональной подготовке сотрудников в области геологии и геофизики (длительность 2 года); «программа профессиональной подготовки новых сотрудников» (длительность 2 года); «программа поощрения личностного многообразия»; пять основных программ развития организаторских способностей.[2]

2. Royal Dutch Shell – нидерландско-британская нефтегазовая компания, была создана в 1907 году.оборот компании в 2011 году составил \$470,2 млрд. Общая численность персонала компании на 2011 год – около 90 тыс. человек.

– Характеристика корпоративного учебного заведения. У концерна есть собственный обучающий центр, который находится в Голландии в г. Ноордвижкераут. Сотрудникам компании предлагаются возможности обучения, соответствующие международным стандартам ISO 9001:2008.

– Применяемые методы обучения. В основе процесса обучения лежит система профессиональных требований (компетенций). Любое обучение или план развития сотрудника напрямую связаны с его работой и основываются на требованиях, предъявляемых к конкретной должности. Так же «Shell» разработала структурный подход к обучению технических специалистов – так называемые «учебные лестницы» (learning ladders), в которых каждому этапу карьеры соответствует необходимое или рекомендованное обучение. Компания использует новые технологии в области обучения. В их числе так называемое «практическое обучение» (onthe-job training) – речь идет об обучении на основе практического

опыта. В корпорации «Shell» акцент в обучении сотрудников делается на практическую работу и психосоциальные знания и умения. Используются такие активные методы обучения, как выездные семинары, тренинги, обучение с выездом на месторождения (на рабочем месте). Также в компании используется дистанционное обучение.

– Реализуемые учебные программы. В зависимости от области деятельности и специальности компания предоставляет следующие виды обучения: обучение на рабочем месте (сотрудники могут получать дополнительные навыки и знания каждый раз, когда делают шаг вперед); обучение для получения сертифицированной профессиональной квалификационной категории посредством внешних специалистов или предоставляемого «Shell» широкого спектра услуг в области образования; личное развитие. Предлагаются курсы по повышению навыков работы на компьютере, изучения немецкого и испанского языков и изучения окружающей среды. В пример можно привести такие обучающие и развивающие программы для сотрудников, как «Проект лучшего мира» – программа личностного развития, «Разведка и добыча» – программа EP New Joiners (Новые сотрудники «Shell») продолжительностью 6 недель в обучающем центре концерна «Shell». Эти курсы развивают личные деловые и технические навыки. Новый сотрудник через 6 – 12 месяцев может посетить программу Shell Life – это пять дней интенсивных занятий, во время которых сотрудники получают представление о глобальной деятельности концерна «Shell». [3]

3. Petrobras-Petróleo Brasil – бразильская государственная нефтяная компания. Штаб-квартира компании расположена в Рио-де-Жанейро. «Petrobras» является крупнейшей компанией в Латинской Америке по рыночной капитализации. Компания основана в 1953 году [1]

– Характеристика корпоративного учебного заведения. У корпорации есть свой корпоративный университет – Petrobras University г. Рио-де-Жанейро. Число сотрудников университета около 500 человек. Среди них 120 докторов и кандидатов наук. Ежегодно в данном университете обучается 62 000 человек. Обучение на португальском и английском языках. Работает по международным стандартам. Разработана собственная модель компетенций. Бюджет – 80 млн. долл. [4] Специалисты этого университета осуществляют подготовку и развитие компетенций у сотрудников корпорации. Ежедневно около 1000 людей обучаются в данном университете.

– Применяемые методы обучения. В компании используются современные методы обучения, такие, как проблемное обучение, широко применяется дистанционное обучение.

– Реализуемые учебные программы. Специалистами университета разработаны специальные программы для подготовки работников нефтяной отрасли в Бразилии. Преподаватели также могут обучать работников, находящихся вне офиса. Так, например, разработана специальная программа для сотрудников, работающих на нефтяных вышках. [6]

Исходя из анализа систем корпоративного обучения в крупнейших нефтяных компаниях мира, можно сделать следующие выводы: 1. У всех рассматриваемых корпораций есть учебные заведения, что и дает им возможность проводить опережающее обучение и готовить специалистов под стратегию развития компании. 2. В компаниях делается акцент в обучении на инновационные методы, а

если и применяются традиционные формы, то с акцентом на интерактив, и на внедрение инновационных форм обучения. 3. Компании придерживаются принципа «обучение через всю жизнь» (lifelong learning) – это система постоянного обновления знаний и компетенций работников, что помогает компаниям следовать изменениям в отрасли. В основном, в компаниях делается упор на развитие лидерских качеств у работников, а также широко используются программы для новых работников компаний. Для отработки практических умений и навыков у сотрудников, работающих на новом оборудовании, широко используются тренажеры-имитаторы. Таким образом, создав корпоративные системы обучения, основываясь на таких принципах корпоративного обучения, как системность, комплексность, непрерывность, открытость, инновационность, опережаемость, и др., вышеназванные компании смогли занять лидирующие позиции среди самых эффективных энергетических компаний мира.

Список использованной литературы:

1. История бренда Petrobras. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brandpedia.ru/index.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=976>
2. Карьерный рост. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.exxonmobil.ru/Russia-Russian/PA/careers_dev.aspx
3. Обучение и профессиональное развитие. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shell.com.ru/aboutshell/careers/professionals/training-development.html>
4. Электронный корпоративный университет. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec-univer.ru/m/embpub/read/10>
5. Exxon Mobil Corporation. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/ExxonMobil>
6. Petrobras. About us. Careers. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.petrobras.com.br/en/about-us/careers/>
7. The World's Biggest Companies. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.forbes.com/global2000/#p_1_s_a0_Oil%20&%20Gas%20Operations_All%20countries_All%20states_

СЕКЦИЯ IV. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

ЧТО ТАКОЕ CASH FLOW?

Астапова Е.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: Katerina_astapova@sibmail.com

Денежный поток (от англ. Cash Flow) или поток наличных денег - одно из важнейших понятий современного финансового анализа, финансового планирования и управления финансами. Для характеристики финансового состояния предприятия под Cash Flow понимается количество имеющихся денежных средств на счетах и в кассе предприятия, которыми оно может распорядиться в данный момент по своему усмотрению («свободный резерв»). Для оценки изменения, динамики финансового положения предприятия под Cash Flow понимается план движения денежных средств предприятия, учитывающий все поступления денежных средств и платежи. Используется для бюджетирования деятельности предприятия, при составлении бизнес-плана, разработке бюджета движения денежных средств. Под Cash Flow понимают также отчет о движении денежных средств, в котором отражаются все имевшие место в прошлом поступления (притоки) денежных средств и их расходование (отток денежных средств). Численное значение денежного потока характеризует величину притока денег, если оно больше нуля, или оттока денег, если оно меньше нуля. Положительный денежный поток формируют денежные средства, поступившие в экономический субъект по итогам за соответствующий период, например, поступления от продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг. Отрицательный денежный поток формируют денежные средства, затрачиваемые экономическим субъектом в соответствующий период, например, инвестиции, возврат кредита, затраты на сырьё, энергию, материалы и другие [1].

Эффективно организованные денежные потоки компании являются предпосылкой обеспечения устойчивого роста и достижения высоких конечных результатов хозяйственной деятельности в целом. Особенно важным это становится в современных условиях, когда от несбалансированности денежных потоков в коротком периоде зачастую зависит дальнейшее благополучное функционирование компании.

Денежные потоки от основной деятельности связаны с текущими операциями по поступлению выручки от реализации, оплатой счетов поставщиков, получением краткосрочных кредитов и займов, выплатой заработной платы, расчетами с бюджетом. Денежные потоки (оттоки) в процессе инвестиционной деятельности, как правило, направлены на приобретение основных средств, нематериальных активов. Денежные потоки от финансовой деятельности - поступления и выплаты денежных средств, связанные с привлечением дополнительного акционерного или паевого капитала, получением долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов, уплатой в денежной форме дивидендов и процентов по вкладам собственников, и некоторые другие денежные потоки, связанные с осуществлением внешнего финансирования хозяйственной деятельности организации [2].

Характеристика основных денежных потоков по отдельным видам хозяйственной деятельности предприятия в рамках его совокупного денежного потока представлена в табл. 1 [3, С.63].

Таблица 1 Составляющие денежного потока

Вид деятельности	Приток	Отток
Операционная	Денежная выручка от реализации продукции в текущем периоде. Погашение дебиторской задолженности. Поступление от продажи бартера, авансы, полученные от покупателей	Платежи по счетам поставщиков и подрядчиков. Выплаты заработной платы. Отчисления в бюджет и внебюджетные фонды. Уплата процентов за кредит. Отчисления на социальную сферу
Финансовая	Краткосрочные кредиты и займы. Долгосрочные кредиты и займы. поступления от эмиссии акций. Целевое финансирование	Возврат краткосрочных кредитов и займов. возврат долгосрочных кредитов и займов. Выплата дивидендов. Погашение векселей
Инвестиционная	Продажа основных средств, нематериальных активов. Дивиденды, проценты от долгосрочных финансовых вложений. Возврат других финансовых вложений	Приобретение основных средств, нематериальных активов. Капитальные вложения. Долгосрочные финансовые вложения.

По направленности движения денежных средств выделяют два основных вида денежных потоков:

1) положительный - характеризующий совокупность поступлений денежных средств на предприятие от всех видов хозяйственных операций (в качестве аналога этого термина используется термин «приток денежных средств»);

2) отрицательный - определяет совокупность выплат денежных средств предприятием в процессе осуществления всех видов его хозяйственных операций (в качестве аналога этого термина используется термин «отток денежных средств»).

Недостаточность объемов во времени одного из этих потоков обуславливает последующее сокращение объемов другого вида этих потоков. В системе управления денежными потоками предприятия оба эти вида денежных потоков представляют собой единый (комплексный) объект финансового менеджмента [4].

Можно сделать вывод, что отчет о движении денежных средств не отражает в полной мере финансовое состояние компании. Для полного представления об этом состоянии необходима информация о находящихся в ее распоряжении активах, о соотношении активов, объемах продаж, об имеющихся обязательствах и т.д.

Конечно, отчет Cash flow является важным элементом для оценки финансового состояния компании, но не достаточным. Полная картина может быть

составлена на основании трех основных счетов: отчета о прибылях и убытках, балансового учета и отчета о движении денежных средств.

Список использованной литературы.

1. Денежный поток // Википедия. 2013. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BA (дата обращения 12.03.2013).

2. Грищенко Ю.И. «Организация и управление денежными потоками от финансовой деятельности компании» // Журнал «Справочник экономиста» № 12. 2008. URL: http://www.profiz.ru/se/12_2008/upravlenie_denezhnymi_pot/ (дата обращения: 12.03.2013).

3. Капранов Н.С. «Оптимизация денежных потоков на предприятиях» // Журнал «Финансы и кредит» – 2007. – №23 – с. 59-70

4. Продченко И.А. «Сущность денежного потока предприятия и принципы его оптимизации». 2010. URL: http://www.ipages.ru/index.php?ref_item_id=4491&ref_dl=1 (дата обращения: 12.03.2013).

ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИМУЩЕСТВА НЕСОСТОЯТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Бабенко В.С., старший преподаватель

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г.
Томск E-mail: babenkovs@mail2000.ru

Реализация имущества должника является одной из основных задач конкурсного производства. Средства, вырученные от продажи имущества направляются на погашение внеочередных расходов по делу о несостоятельности и соразмерное удовлетворение требований кредиторов. Теоретически в успешных результатах торгов заинтересованы все: сам должник, т.к. будет сохранена его деловая репутация, кредиторы, в том числе государство, т.к. будет погашена задолженность по обязательным платежам, из чего вытекает заинтересованность и для общества в целом. Заинтересован в результатах торгов и конкурсный управляющий в связи с тем, что размер его вознаграждения зависит от размера погашенных требований кредиторов.

Продажа имущества должника осуществляется в порядке, установленном статьями 110, 111 закона о несостоятельности. С недавнего времени тоги проводятся в электронной форме. По замыслу законодателя электронная форма предусмотрена для наибольшего удобства участников, увеличения возможного числа покупателей и в конечном итоге в целях реализации имущества по максимально высокой цене. Законом о банкротстве предусмотрены обязательные публикации в СМИ (в настоящее время «Российская газета», ранее газета «Коммерсантъ») и ЕФРСБ о предстоящих торгах и определен перечень сведений, подлежащих публикации, целью которых является информирование потенциальных покупателей о предстоящих торгах, а также обеспечение информационной открытости при проведении процедур, применяемых в деле о банкротстве. Кроме того подлежат публикации сведения о результатах торгов.

В соответствии со ст. 139 закона о банкротстве в течение месяца с даты окончания инвентаризации и оценки предприятия должника, имущества должника конкурсный управляющий обязан представить собранию кредиторов или в комитет кредиторов для утверждения предложения о продаже имущества должника, включающие в себя сведения о составе имущества, о сроках его продажи, о форме торгов (аукцион или конкурс), об условиях конкурса (в случае, если продажа имущества в соответствии с законодательством Российской Федерации осуществляется путем проведения конкурса), о форме представления предложений о цене имущества, о начальной цене его продажи, о средствах массовой информации и сайтах в сети "Интернет", где предлагается соответственно опубликовать и разместить сообщение о продаже имущества, о сроках опубликования и размещения указанного сообщения. В случае признания торгов несостоявшимися и незаключения договора купли-продажи с единственным участником торгов, а также в случае незаключения договора купли-продажи предприятия(имущества) по результатам торгов арбитражный управляющий принимает решение о проведении повторных торгов и об установлении начальной цены продажи предприятия. Начальная цена на повторных торгах устанавливается на десять процентов ниже начальной цены продажи предприятия (имущества). В случае, если повторные торги по продаже имущества должника признаны несостоявшимися или договор купли-продажи не был заключен с их единственным участником, а также в случае незаключения договора купли-продажи по результатам повторных торгов продаваемое на торгах имущество должника подлежит продаже посредством публичного предложения. При продаже имущества должника посредством публичного предложения в сообщении о проведении торгов наряду со сведениями, предусмотренными статьей 110 Закона, указываются величина снижения начальной цены продажи имущества должника и срок, по истечении которого последовательно снижается указанная начальная цена. При этом начальная цена продажи имущества должника устанавливается в размере начальной цены, указанной в сообщении о продаже имущества должника на повторных торгах. При отсутствии в установленный срок заявки на участие в торгах, содержащей предложение о цене имущества должника, которая не ниже установленной начальной цены продажи имущества должника, снижение начальной цены продажи имущества должника осуществляется в сроки, указанные в сообщении о продаже имущества должника посредством публичного предложения. Победителем торгов по продаже имущества должника посредством публичного предложения признается участник торгов, который первым представил в установленный срок заявку на участие в торгах, содержащую предложение о цене имущества должника, которая не ниже начальной цены продажи имущества должника, установленной для определенного периода проведения торгов. С даты определения победителя торгов по продаже имущества должника посредством публичного предложения прием заявок прекращается.

Основная проблема с которой сталкиваются арбитражные управляющие при проведении торгов – это отсутствие спроса в связи с низкой ликвидностью имущества. Тем не менее, соблюсти всю установленную законом процедуру реализации имущества арбитражный управляющий обязан. Требование закона о продаже имущества должника на открытых торгах имеет цель выручить за имущество банкрота максимально высокую цену, предполагая, что участники

торгов будут конкурировать друг с другом за торгуемое имущество. Возможно, если на торги выставлено здание с земельным участком в центре Москвы, то было бы именно так. Но если аналогичное по техническим характеристикам, но в десятки, сотни раз более дешевое здание находится, к примеру, в удаленной деревне Бакчарского района Томской области на конкуренцию между участниками торгов можно не рассчитывать. Прежде, чем такой объект будет реализован, будут признаны несостоявшимися два аукциона, потом постепенно цена снизится примерно до 10 процентов от балансовой стоимости, и только потом может быть найден покупатель. Например, при проведении конкурсного производства в отношении ООО «Строитель» конкурсную массу составляла дебиторская задолженность ОАО ФСК «ГазХимстройИнвест» в размере 411 334,00 руб., ее рыночная стоимость была определена независимым оценщиком в размере 366 000,00 руб. Первые торги были признаны несостоявшимися по причине отсутствия заявок. На повторных торгах начальная цена составляла 329 400,00 руб. Повторные торги также были признаны несостоявшимися по причине отсутствия заявок. Далее на торгах посредством публичного предложения за указанную дебиторскую задолженность была предложена цена 329 400,00 руб., но в конечном итоге победитель торгов отказался заключать договор уступки права требования после того как узнал о реальном финансовом состоянии ОАО ФСК «ГазХимстройИнвест». После того как проведены два аукциона и торги посредством публичного предложения закон предусматривает возможность заключения с кредиторами соглашения об отступном, однако, в деле о банкротстве единственным кредитором является ФНС, которой законом разрешено принимать в счет погашения задолженности по налогам только денежные средства. Кроме того в данном случае существует проблема погашения внеочередных расходов по делу о банкротстве, т.к. расходы только на обязательные сообщения о проведении торгов составили 120000 рублей. Учитывая полное отсутствие спроса и фактическую невозможность взыскания данной дебиторской задолженности, можно утверждать, что затраты на реализацию превысили ее реальную рыночную стоимость. Приведенный пример не является сложным исключением из общей практики, такие проблемы возникают в деятельности арбитражных управляющих довольно часто. Другой проблемой электронных торгов является отсутствие у многих заинтересованных лиц электронной цифровой подписи. Ее можно без проблем заказать в любом удостоверяющем центре. Для жителей областных центров это, конечно, не проблема, но когда речь идет о реализации имущества должников из удаленных районов, то даже такая решаемая задача становится препятствием для участия в торгах потенциальных покупателей, ведь не каждый предприниматель сможет отложить дела и съездить, например, за 800 км оформить ЭЦП, только для того, чтобы приобрести трактор или дебиторскую задолженность, это можно сделать и без участия в электронных торгах. Таким образом, пока использование ЭЦП не получило достаточно широкого распространения, не решены существующие технические проблемы программного обеспечения, электронные торги не способствуют расширению круга потенциальных покупателей, а приводят к обратному результату, усложняя процесс продажи заведомо неликвидного имущества. Анализируя процесс реализации имущества должников многие арбитражные управляющие пришли к выводу о нецелесообразности публикации сообщений о банкротстве, в том числе о проведении торгов в печатных СМИ в связи

с их высокой стоимостью и созданием ЕФРСБ, который является более удобным и доступным информационных ресурсом.

Список использованной литературы.

1. Федеральный закон от 26.10.2002г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»\ СПС КонсультантПлюс.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА МЕТОДОВ ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ КОМПАНИИ

Баглаева Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail.ru: alena_179.91@mail.ru

Научный руководитель: Кашук И.В., доцент

Финансовое оздоровление требует использования комплекса мероприятий для повышения платежеспособности, финансовой устойчивости и эффективности деятельности предприятий и организаций и предполагает разработку стратегии финансового оздоровления, соответствующих программ и планов на основе избранных с этой целью методов.

Для выбора методов финансового оздоровления необходимы четкие критериальные оценки.

Основанием для их выбора является стадия финансового кризиса, на которой находится предприятие (организация). Это либо стадия финансовой нестабильности, скрытая стадия банкротства, стадия неплатежеспособности (реального банкротства), стадия официального признания банкротства, постсудебная стадия.

Важнейший критерий при выборе методов финансового оздоровления - затратность предлагаемых вариантов выхода из кризисной ситуации, достижение максимального эффекта при минимальных затратах.

Выбор метода оздоровления зависит и от желаемого результата: реструктуризации имущества предприятия (организации), реализации возможностей увеличения уставного капитала, ликвидации задолженности по заработной плате, переподготовки персонала и т.д.

При критериальной оценке необходимо учитывать и причины финансовой нестабильности. Разные причины кризиса требуют разных методов оздоровления. Так, если основной причиной неплатежеспособности стал резкий рост просроченной дебиторской задолженности, то восстановлению финансового равновесия будут способствовать: цессия, факторинг, использование векселей.

Следует принимать во внимание также характер возникшей проблемы. Методы должны быть адекватны возникшим проблемам и решать именно эти проблемы. Так, при выпуске большого объема бракованной продукции проблему в зависимости от ее масштаба можно решать путем ужесточения технологической и трудовой дисциплины, дополнительного контроля качества продукции и технического состояния оборудования, увеличения штата ремонтных рабочих и путем приобретения нового оборудования на основе заключения лизингового договора с лизинговой фирмой и т.п.

На выбор метода финансового оздоровления оказывает влияние и региональная специфика: особенности местного законодательства, прежде всего налогового, возможности получения дополнительной финансовой поддержки со стороны местных властей. При наличии в регионе благоприятных условий для привлечения инвестиций, законодательно предусмотренных льгот, предприятие может позволить себе использовать более затратные методы оздоровления.

При выборе методов и программы финансового оздоровления необходимо иметь в виду также отраслевую специфику. Процесс финансового оздоровления торговой фирмы требует меньше финансовых ресурсов, чем процесс на аналогичном по масштабам промышленном предприятии.

Важно учитывать и размер предприятия. Большие масштабы предприятия затрудняют организационные изменения, но преимуществом таких предприятий является более значительная ресурсная база. Небольшая компания может осознать необходимость изменений быстрее, чем крупная корпорация, но оказаться не в состоянии осуществить их из-за отсутствия ресурсов.

При критериальных оценках методов имеет значение и возраст предприятия. Инерция у старых предприятий (компаний) сильнее, чем у молодых, а соответственно, глубокие изменения у них менее вероятны. В то же время старые компании осуществляют структурные преобразования быстрее, чем молодые, так как изменения в их структуре часто оказываются единственно возможным способом выживания.

Важный критерий - степень риска, на который готовы пойти компании. Не всегда можно предсказать последствия реализации тех или иных мероприятий, влияние целого ряда внешних факторов. Поэтому подчас приходится отказываться от наиболее эффективных методов в пользу менее рискованных, менее подверженных внешнему воздействию, но более прогнозируемых.

Необходимый критерий и продолжительность реализации программы финансового оздоровления, и реальный резерв времени. Так, если у предприятия имеется просроченная задолженность и существует реальная угроза обращения кредиторов в суд, то целесообразны оперативные меры по реструктуризации задолженности, отсрочке и рассрочке платежей, взаимозачетам, погашению долгов собственной продукцией или услугами по конвертации задолженности в акции предприятия и т.д.

Выбор методов финансового оздоровления предполагает определенную последовательность действий:

- а) анализ финансово-хозяйственной деятельности позволяет выявить наиболее острые проблемы;
- б) определяются варианты решения этих проблем для первичного финансового оздоровления и пути дальнейшего повышения финансовой устойчивости;
- в) осуществляется оценка альтернативных вариантов решения проблем по различным критериям;
- г) оцениваются последствия применения выбранных вариантов при различных условиях;
- д) в программу финансового оздоровления отбираются методы, позволяющие получить желаемые результаты с минимальными затратами.

Методы и методики анализа финансового состояния предприятия позволяют оценивать его финансовую деятельность в динамике. Однако не всегда можно

корректно устранить влияние прошлого на состояние предприятия в настоящем. Действующая система анализа финансового состояния предприятия определяет текущее финансовое положение и проецирует его на ближайшую перспективу, как правило, в неизменном виде, не учитывая возможные варианты стратегического развития предприятия, включая его инновационную деятельность в послекризисный период. Следовательно, сложность прогнозирования возможных финансовых состояний предприятия в будущем является одним из основных недостатков действующей системы анализа его финансового состояния. Решение проблем финансового оздоровления предприятия возможно при использовании универсальных и типовых мероприятий, обеспечивающих вывод его из финансового кризиса. Системы данных мероприятий, реализуемых на базе соответствующего научно-методического обеспечения и направленные на достижение определенных целей, образуют механизмы обеспечения финансовой устойчивости. Они подразделяются на внутренние механизмы, используемые самим предприятием, и внешние, реализуемые при помощи сторонних юридических или физических лиц. Основными видами внутренних механизмов финансового оздоровления предприятия являются: оперативный, тактический и стратегический. Выбор механизма и конкретных мероприятий финансового оздоровления предприятия зависит от его возможностей по реструктуризации имущественного положения, увеличению уставного капитала, осуществлению технического перевооружения или модернизации производства, ликвидации задолженности по заработной плате и т.д. Анализ вывода ряда российских предприятий из кризиса показывает, что они, как правило, концентрируют свои усилия на реализации краткосрочных мероприятий финансового оздоровления. Стратегические механизмы финансового оздоровления использовались ими относительно редко, т. к. в условиях кризиса неблагоприятны макроэкономические условия деятельности российских предприятий, и поэтому резко сужаются внутренние возможности выхода из него ввиду недостаточности инвестиций для реализации долгосрочных мероприятий. Однако даже в неблагоприятных экономических условиях задачи финансового оздоровления наиболее успешно решают те российские предприятия, которым удается осуществлять эффективные инвестиционные мероприятия. Они не только «выживают», но и усиливают свои позиции на рынке.

Выбор метода финансового оздоровления оказывает прямое влияние на достижение поставленных при этом целей, на устойчивость финансового состояния предприятий и их будущее.

Список использованной литературы.:

1. Алпатов А. Реструктуризация предприятий: механизмы и организационные меры // Экономист. - 2000. -N 3. - С.26.
2. Бобрышев А., Кузенков А., Остапенков Д. Планирование и банкротство - понятия совместимые. // Экономист. -2000. -N 5. - С.88.
3. Глушецкий А. Реструктуризация: поводов много, а решение одно // Экономика и жизнь. -2000. - N45 (ноябрь). - С.27.
4. Одинцов М., Ежкин Л., Реструктуризация - путь повышения
5. Оленин А.Е. Внешнее управление как процедура банкротства. // Аудиторские ведомости. - 2001. -N 3.

6. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. М.: Инфра-М, 2002. 333 с.
7. <http://www.imf.org>
8. <http://www.m-economy.ru>

ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Баканова В.А., студент; Кащук И.В., доцент, к.э.н.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: vab4@tpu.ru

Глобализация общества в периоды экономической турбулентности и кризиса ставит задачи более эффективной идентификации и оценки новых знаний как антикризисных ресурсов, конвертируемых в высоко конкурентные, кризисоустойчивые инновационные коммерческие товары и услуги. Эффективная идентификация предполагает выявление и оценку уровня новизны потребительских антикризисных качеств, т.е. качеств более высокого ранга, которые и являются основой конкуренции и партнерства. Определив стоимость инновации, а значит и определенную рыночную ценность для потребителей в региональном и глобальном масштабе, инновация в формате интеллектуальной собственности (ИС) становится важнейшим бизнес-активом.

В условиях мирового кризиса важнейшим становится способность инновации генерировать прибыль, поскольку спрос в этот период стремительно реструктурируется в пользу высоко инновационных продуктов и услуг по сниженным (более реальным) ценам.

Проведенный обзор современных подходов к оценке ИС, применяемых в международной и российской оценочной практике, выявил некоторую ограниченность методов оценки ИС для условий мировой экономической турбулентности и кризиса, в том числе с учетом специфики российских рыночных условий. Анализируя зарубежные методики, можно выделить следующие общие тенденции:

- 1) растущую и пока не удовлетворенную в полной мере потребность рынка в эффективных методиках оценки и переоценки новых продуктов и объектов ИС в условиях кризисных явлений;
- 2) рост предложения модифицированных методик оценки;
- 3) расширение свободного доступа к профессиональной (специальной) информации для массового пользователя;
- 4) отсутствие единого международного стандарта оценки ИС;
- 5) отсутствия методики оценки антикризисных потребительских качеств как основы сохранения конкурентоспособности инновации и способности генерировать прибыль в сложных условиях.

Некоторые зарубежные и российские методики оценки ИС, несмотря на их рыночную ориентированность, не выделяют антикризисные качества инновации как ценнейшие «ядерные» преимущества.

Так, например, программный продукт тexasской компании «Business Resource Software» «Quick Inside» методом анкетирования сравнивает новый продукт со средними показателями успешных бизнесов из «Базы знаний».

Нужно отметить, что ограниченность метода заключается в том, что сравнительная «База знаний» является закрытым продуктом, объединяющим кейсы и лучший опыт разных бизнесов, достигших результатов конкурентоспособности в определенных и практически неповторяемых условиях.

Перспективность и эффективность работы данной методики в российских условиях не вызывает сомнения, поскольку, учитывая уровень инновационного развития мировых лидеров бизнеса– пользователей этого продукта, важно понимать, как конкуренты ведут управление ИС таким образом, чтобы сопоставлять свои разработки с уже известными методологическими платформами для выявления потенциала развития. Однако мировой кризис обнаруживает, что и устойчивые компании с солидным портфелем ИС остаются незащищенными и вынуждены переоценивать свой инновационный потенциал.

Автор другой оригинальной методики Эв. Уильямс предложил подход поиска ответа на вопрос: «Как оценить новый продукт, идею, которые будут работать?» по 7-ми критериям. В данном случае важнейшим антикризисным качеством обладают 2 пункта с учетом их реализации в условиях кризиса – сложность извлечения денег в период кризиса и желание существования этого продукта в период кризиса.

Другой подход к оценке ИС Ясона Каржеса и Уэйна Ноблауха (5 шагов по оценке новой технологии) не менее интересен и также обладает определенными преимуществами – это вопросы об извлечении преимуществ из инноваций (особенно антикризисных) и об альтернативах, что особенно актуально в условиях мировой турбулентной экономики.

На мой взгляд, превышение (недостаточность) юридического срока пользования патентом над реальной экономической жизнеспособностью продукта может оказывать позитивное или негативное влияние на стоимость инновации. Поэтому соразмерность и сбалансированность юридической и реальной экономической жизни ИС – одно из основных антикризисных потребительских качеств инновации.

Выбор метода оценки следует рассматривать через призму стратегического плана развития компании в условиях кризиса. Отсутствие антикризисных планов, планов развития компании в условиях турбулентности существенно ограничило возможности сохранения и переноса способности ИС генерировать прибыль.

Очевидно, что приведенный анализ зарубежных методов оценки ИС недостаточен для выявления всех преимуществ современных методик оценки ИС без анализа ситуации в российской оценочной практике объектов ИС / нематериальных активов (НМА).

В России оценка объектов ИС чаще всего осуществляется по доходному и затратному методам.

Анализ вариантов методик, используемых в условиях общеэкономической турбулентности для конкретных целей оценки ИС в российских условиях, выявил высокий потенциал следующих методик и подходов оценки ИС:

1) сравнительного подхода (метод прямого анализа сравнения продаж, метод качественного анализа для корректировки данных, метод параметрической оценки);

2) доходного подхода (метод преимущества в прибылях, метод преимущества в расходах, метод выделения доли прибыли, приходящейся на ИС, метод опционов, метод оценки гудвилла);

3) подхода с учетом рисков при оценке стоимости ИС (метод корректировки нормы дисконта, метод достоверных эквивалентов (коэффициентов достоверности), метод сценариев);

4) затратного метода (определение затрат на разработку ИС, определение коэффициентов, корректирующих затраты на разработку ИС, определение итоговой стоимости затратным подходом).

К кризисоустойчивым потребительским качествам можно отнести следующие:

1) сохранение и перенос способности ИС к генерированию дохода в условиях кризисного перехода от старой к новой системе создания и потребления общественного продукта (извлечения преимуществ);

2) сбалансированность и измеримость сроков экономической и юридической жизни ИС и сроков реализации управленческих решений;

3) высокий уровень перспектив внедрения новой технологии в условиях кризиса как антибанкротного продукта;

4) сохранение способности создавать стоимость в системе других ценностей бизнеса и стоимость связей и зависимостей (системный подход);

5) длительный срок службы и низкая потребность в ремонте.

Резюмируя, отмечу, что конкуренция в области ИС в период турбулентной и кризисной экономики относится к одной из наименее изученных ее областей.

Эффективно проведенная оценка ИС определяет не только стоимость конкурентоспособности инновации, но, в конечном итоге, стоимость и потенциал выгод нового уровня технологического развития предприятия, отрасли, страны в системе глобальной конкуренции с учетом периодов рыночной турбулентности. Эти выгоды не могут быть только выявлены, они через систему комплексного управления инновациями должны быть эффективно реализованы в устойчивое инновационно-технологическое лидерство страны в период смены глобальной системы создания и потребления общественного продукта. Результаты этой реализации определяют потенциал страны на десятилетия вперед и станут залогом ее безопасности и роста качества жизни населения.

Список использованной литературы.

1. www.bl.uk
2. www.wipo.org
3. www.epo.org
4. www.brs-inc.com
5. M.Porter. Five Forces Model
6. Richard Razgaitis. Valuing and Pricing of Technology-Based Property. – John Wiley & Sons, Inc. 2003.
7. Брейли, Майерс. Принципы корпоративных финансов // Рынок ценных бумаг. – 2000. – № 12,13,14.
8. Федеральный Закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации»
9. Ким М.Ю., Комков Н.И., Кравченко М.В., Ростовцева О.А., Ткачева В.Л., Юрченко Е.В., Шатраков А.Ю. Методы оценки стоимости предприятия с учетом

стратегии его развития / под общей ред. д.э.н., проф. Комкова Н.И. М.: Изд. МАРТИТ, 2005.

10. Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия? М.: Финстатинформ, 1996.

11. Козырев А.Н., Макаров В.Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М.: Интерреклама, 2003.

12. Официальный сайт Российского общества оценщиков (www.mrsa.valuer.ru)

13. Б.Б.Леонтьев, Х.А.Мамаджанов. Основы оценки интеллектуальной собственности в России. 2-е изд. М.: ОАО ИНИЦ «Патент», 2007.

СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ

Борщёва Ю. В., студент; Еремин В. В. доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: borschovajulia@sibmail.com

Стиль управления — это способ, посредством которого руководитель управляет подчиненными, а также независимый от конкретной ситуации управления шаблон поведения. С помощью установленного стиля управления может достигаться удовлетворенность работой и поощряется производительность сотрудников. Для большинства работников при получении распоряжения от руководителя большое значение имеет то, каким тоном оно было отдано, поведение руководителя, а также отдается ли распоряжение с учетом мнения сотрудников и т.д. В этом и заключается стиль управления. [1, С.183]

Вместе с тем оптимального стиля управления не существует и говорить о преимуществе того или иного стиля управления можно только для определенной ситуации управления.

Существует два подхода к определению стилей руководства: [2, С.32]

1. Поведенческий подход выделяет автократичный, демократичный и либеральный стиль руководства. Автократичный (авторитарный) руководитель навязывает свою волю работникам. Такой руководитель не обращает внимания на суждения своих подчиненных, он обращается к низшим потребностям работников, постоянно оказывает давление. Демократичный руководитель прислушивается к мнению подчиненных при принятии решений. Он обращается к более высоким потребностям людей. При таком стиле обязательна система контроля. Либеральный стиль предполагает практически полную свободу персонала в принятии решений, в определении целей своей работы и контроля за ее результатами. [3, С.210]

В зависимости от применяемых методов руководства, руководителей делят на сосредоточенных на работе, и сосредоточенных на человеке. Стиль руководства ориентируется или на деятельность, или на людей.

2. Ситуационный подход. Данный подход уделяет основное внимание оценке и учету ситуации, и выделяет три фактора, которые влияют на поведение руководителя:

- а) отношения между руководителем и коллективом;
- б) структура задачи;
- в) должностные полномочия руководителя. [4, С.21]

Реддин определяет восемь стилей управления исходя из комбинации трех факторов: ориентация на задачи, ориентация на отношения и эффективность. Для того чтобы работать наиболее эффективно, руководитель должен применять различные стили, методы и типы влияния. Эффективность - это степень, при которой руководитель достигает высших требований, предъявляемых к данной должности. В связи с этим выделяются следующие стили: менее эффективные стили (миссионер, автократ, соглашатель и дезертир); более эффективные стили (прогрессист, доброжелательный автократ, администратор и бюрократ). [5, С.95]

1. Администратор – руководитель, который ориентируется на решение значимых задач и высокий уровень отношений согласно ситуации, которая обеспечивает принятие оптимального решения.

2. Соглашатель – руководитель, который использует высокий уровень ориентации на задачи и на отношения в моментах, в которых они не нужны. Чертами такого руководителя является слабость в принятии решений, он допускает возможность влияния на себя различным факторам давления и предпочитает уменьшить существующее давление, чем увеличить производство в будущем.

3. Доброжелательный автократ – руководитель, который использует высокий уровень ориентации для достижения целей и низкий уровень ориентации на отношения в ситуации, в которой допустимо данное поведение. Такой руководитель является более эффективным. Он точно знает, чего хочет и знает, как этого добиться, не порождая обиды либо негодования.

4. Автократ – руководитель, который использует высокий уровень ориентации на задачи и низкий уровень ориентации на отношения в ситуации, в которой недопустимо такое поведение. Следовательно, такой руководитель является менее эффективным, поскольку он не уверен в своих сотрудниках, невежлив и проявляет интерес только к текущим проблемам.

5. Прогрессист – руководитель, который использует высокий уровень ориентации на отношения и низкий уровень ориентации на задачи в моментах, в которых допустимо такое поведение, что делает такого руководителя эффективным. Этот человек, полностью доверяющий сотрудникам и испытывающий интерес к их развитию как личностей.

6. Миссионер – руководитель, который использует высокий уровень ориентации на отношения и низкий уровень ориентации на задачи в ситуации, в которой такое поведение не допустимо. Это делает такого руководителя менее эффективным. Этот человек проявляет интерес, как правило, к сохранению гармонии.

7. Бюрократ – руководитель, который использует низкий уровень ориентации на задачи и на отношения в моментах, которые допускают такое поведение. Это делает такого руководителя более эффективным. Такой человек проявляет интерес к правилам и процедурам и желает посредством этого осуществлять контроль над ситуацией для личной выгоды. Как правило, это добросовестные руководители.

8. Дезертир – руководитель, который использует низкий уровень ориентации на задачи и на отношения в моментах, которые не приемлют такого поведения. Это делает его менее эффективным. Такого руководителя можно охарактеризовать как пассивного. [6, С.19]

Стиль руководства должен выбираться в зависимости от конкретной ситуации.

При выборе стиля руководства должны учитываться следующие три фактора:

1. Ситуация (стрессовая, спокойная, неопределенная). При дефиците времени, в экстремальных ситуациях, в условиях острейшей рыночной конкуренции вполне оправдан авторитарный стиль.

2. Задача (насколько четко структурирована). При решении сложных проблем, требующих множественности решений, теоретического анализа и высокого профессионализма исполнения, наиболее приемлем коллегиальный стиль.

3. Группа (ее особенности по полу, возрасту, этнической принадлежности, времени существования, личностных характеристик). Для сплочения группы, заинтересованной в успехе деятельности, решении задачи, адекватным будет демократический, а в творческих коллективах — даже либеральный стиль руководства. [7, С.169]

Кроме указанных выше факторов, на стиль руководства также влияют черты личности самого руководителя. Американские и японские исследования в области менеджмента позволили сконструировать «идеальный» образ руководителя, основанный на сочетании как интеллектуальных и личностных, так и деловых, профессиональных качеств. Индивидуальные качества личности (знания, способности, стиль мышления, интеллект, эмоционально-волевая сфера, особенности характера) являются тем фундаментом, на котором строится управленческая деятельность:

- Стиль мышления. В процессе своей деятельности руководитель должен уметь мыслить проблемно и перспективно, системно, охватывая все стороны проблемы, нешаблонно, оперативно, самокритично.
- Умение осуществлять деловое общение независимо как от собственного эмоционального состояния, так и партнера по общению.
- Достоинство и высшая ответственность во всех делах.
- Высокая работоспособность, стремление быть лучшим и все делать лучше.
- Умение организовать работу коллектива для достижения поставленных целей.

Самым эффективным стилем управления считается тот, при котором менеджер ориентирован на высокоэффективную работу в сочетании с доверием и уважением к людям. Это обеспечивает и высокий моральный настрой, и высокую эффективность. Успех организации воспринимается как успех всего коллектива и каждого сотрудника в отдельности. Тем не менее, исследования не выявили явной зависимости между стилями управления и эффективностью производства.

Список использованной литературы

1. Бир С. Наука управления: Пер. с англ. М.: Энергия, 2011. – 183с.
2. Альтманн Г.Х. Звездные часы лидерства. Лучшие стратегии управления в мировой истории: Пер. с нем. — М.: АО "Интерэкспорт", 2009. – 32с.
3. Якокка Ли Карьера менеджера: Деловой бестселлер / пер. с англ. Р.И. Столпер. Минск: Парадокс, 2011. – 210с.
4. Спирин А. О роли личности в компании // Top-manager (журнал для руководителей). 2009. - №2. – 21с.
5. Анкудинов Ю.А. Хозяйственный руководитель. Стиль и методы работы. -М.: Экономика, 2008. – 95с.
6. Соломатин А. Самый лучший стиль управления // Новый менеджер. - 2009. №5. – 19с.
7. Омаров А.М. Руководитель: размышления о стиле управления. 2-е изд., доп. -М.: Политиздат, 2007. – 169с.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТНОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Головченко Г.Я., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: golovchenko-galina@mail.ru

На сегодняшний день в экономике России действуют законы мирового рынка, соответственно перед бизнес-партнерами национального рынка стоит вопрос о возможности повышения конкурентоспособности. Основываясь на западном опыте можно утверждать, что одним из направлений применения новой модели конкуренции является социальная сфера, которая открывает широкий спектр новых деловых возможностей.

Все больше компаний планеты добровольно публикуют отчеты о своей деятельности. Первоначально это были отчеты по вопросам охраны окружающей среды, техники безопасности, здравоохранения. В настоящее время компании готовят еще и отчеты о корпоративной и социальной ответственности.

Отчеты о корпоративной и социальной ответственности публикуются с целью не просто информирования общества о своей деятельности, они являются одним из основных факторов, влияющих на результативность компании и эффективность системы менеджмента.

В настоящее время ко многим предпринимателям пришло понимание того, что работать в изоляции от интересов всего общества невозможно. Социальная ответственность компании обеспечивает ей конкурентное преимущество не только с позиции повышения ее ценности в обществе, но и с точки зрения вклада в соблюдение прав человека, поэтому для компании очень важно вести активный диалог со стейкхолдерами [1].

Основное определение понятия дал Р. Фриман в 1984 году: «Стейкхолдер — это группа (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом».

Следовательно, стейкхолдеры — это все группы людей (или других организаций), чей вклад (работа, капитал, ресурсы, покупательная способность, распространение информации о компании) является основой успеха организации [2].

Выделяют четыре группы стейкхолдеров:

1. Стейкхолдеры, которые финансируют фирму (собственники, акционеры, участники общества);
2. Менеджмент фирмы;
3. Служащие и работники фирмы;
4. Экономические партнеры (покупатели, поставщики).

Между компанией и каждой из групп стейкхолдеров существуют определенные отношения, они могут быть как конкурентными, так и сотрудническими. Но независимо от качества отношений к компании, стейкхолдеры представляют собой силу, которая непрерывно влияет на организацию, заставляя ее эволюционировать, видоизменяться и корректироваться.

На сегодняшний день влияние стейкхолдеров на организации только возросло, следовательно, задачи организаций сводятся не только к идентифицированию и изучению данных групп индивидуумов, а также удовлетворению их интересов.

Анализ интересов стейкхолдеров и управление отношениями с ними является практическим способом корпоративной социальной ответственности.

Социальная ответственность – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы [3].

Значение социальной ответственности возрастает в условиях глобализации, поскольку принципы ведения бизнеса попали в зону общественной гласности. Деятельность и ценности компании оцениваются многочисленными группами стейкхолдеров, которым необходимо участие компании в программах защиты природопользования, развития просвещения и здравоохранения. Таким образом, компания считается более конкурентоспособной, если она разделяет со стейкхолдерами эти цели. Также большинство компаний используют социальные программы ответственности для создания и поддержания образа честности и морального поведения. Данная концепция позволяет компании заручиться поддержкой различных групп индивидуумов за счет создания имиджа «полезной», ценной компании для общественности. Систематическое рассмотрение социальных аспектов ведения бизнеса создает гарантии долгосрочного существования организации.

Список использованной литературы.

1. Хачатуров-Тавризян Е.А. Менеджер, предприниматель, стейкхолдер: кто из них формирует социальные задачи бизнеса?! // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – №6. – С. 29–36.
2. Селандер Й. Управление заинтересованными группами // Менеджер по персоналу. – 2008. – №3. – С. 12–16.
3. Носова С.С. Экономическая теория. – М.: КноРус, 2010. – 115 с.
4. Трапицын С.Ю. Мотивация персонала в современной организации. – М.: Книжный Дом, 2007. – 150 с.

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Гребенюк О.П., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: originalnaya_@mail.ru

Обеспечение структуры любого уровня высококвалифицированным персоналом невозможно без измерения и оценки его характеристик. В качестве показателя качества кадровых ресурсов в целом применяются такие критерии, как текучесть кадров, уровень образования, средний возраст работников, число научно-технических достижений, побед во внешних конкурсах. Косвенно правильность подбора кадров можно оценивать через экономические показатели, такие как

эффективность производства, размер прибыли, конкурентоспособность и другие.

Вместе с тем, реалии нынешнего времени зачастую требуют не общую, а индивидуальную оценку каждого работника, как совокупности его личностных и профессиональных характеристик. Руководитель, имея такие индивидуальные "портреты", получает возможность для их сравнения, анализа и последующего принятия решений по приему, позиционированию, продвижению, обучению и развитию персонала. Оценка деловых качеств персонала – это целенаправленный процесс определения соответствия качественных характеристик персонала требованиям должности или рабочего места. Как показывают исследования, регулярная и систематическая оценка персонала положительно сказывается на мотивации сотрудников, их профессиональном развитии и росте. Одновременно результаты оценки являются важным элементом управления человеческими ресурсами, поскольку предоставляют возможность принимать обоснованные решения в отношении вознаграждения, продвижения, увольнения сотрудников, их обучения и развития. [1 с. 464].

Оценка персонала – это процесс определения эффективности деятельности сотрудников в ходе реализации задач организации, позволяющий получить информацию для принятия дальнейших управленческих решений, способствующих достижению наилучших результатов при наименьших затратах.

В западном менеджменте не существует разделения понятий оценки и аттестации персонала. Историю возникновения систем оценки персонала можно отнести к началу XX века, когда они появились в компаниях США. В 60-х годах стали использовать схемы оценки в разрезе стратегических задач бизнеса, которые легли в основу современных методик. Но, несмотря на столь длительную историю развития, до сих пор не существует единого мнения ни в специальной литературе, ни среди практиков по поводу определения оценки или аттестации. Какое бы название ни было выбрано, важно определить цель и содержание данной деятельности. Безусловно, постановка целей аттестации персонала находится в полном соответствии с целями и задачами организации, ее стратегией.

Использование аттестации как одного из методов оценки персонала имеет своих противников и сторонников, и аргументы каждой из сторон достаточно весомы. Противники аттестации мотивируют свой отказ тем, что непосредственные руководители и так постоянно оценивают своих сотрудников, что аттестация – это формальная юридическая процедура, имеющая своей целью подтверждение или повышение разряда оплаты труда по тарифной сетке. Аргументом в пользу аттестации в настоящее время является то, что она не только служит юридической основой для переводов, продвижений по службе, наград и увольнений, но и осуществляет ряд важных целей: помогает определить, во-первых, какие работники требуют большей подготовки, а, во-вторых, результаты программ подготовки специалистов. Она помогает установлению и укреплению деловых отношений между подчиненными и руководителями через обсуждение результатов оценки и, кроме того, побуждает руководителей оказать необходимую помощь.

Чтобы рассчитать реальную стоимость предприятия (бизнеса), необходимо точно провести оценку кадрового потенциала предприятия, для этого используют понятие «Гудвил». [2 с. 275]

Гудвил или деловая репутация — нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки

зрения его деловых качеств, то есть, это разница между покупной ценой и оценочной стоимостью.

Факторами, влияющими на деловую репутацию, являются: высокая кредитоспособность, эффективность деятельности, компетентное руководство, культура обслуживания, отличные кадры.

Рассмотрим только один фактор – кадровый потенциал предприятия.

Имя, репутацию предприятию создают люди. Поэтому цена гудвила (как разница между рыночной и балансовой стоимостью предприятия), отражает ценность кадровый потенциал предприятия.

Кадровый потенциал предприятия - это общая характеристика персонала как одного из видов ресурсов, связанная с выполнением возложенных на него функций и достижением целей перспективного развития предприятия.

Категория «кадровый потенциал» рассматривает совокупного работника неотъемлемой частью всех стадий воспроизводственного процесса, как «носителя» общественных потребностей.[3 с. 175]

И так, какова же стоимость кадрового потенциала предприятия?

Чтобы ответить на данный вопрос обратимся к некоторым терминам:

- стоимость кадрового потенциала предприятия;
- оценочная стоимость работника;
- гудвил кадрового потенциала работника.

Под стоимостью кадрового потенциала, понимается его ценность для предприятия, а также способность его приносить в будущем доходы.

Так же, стоимость кадрового потенциала – это комплексная оценочная стоимость всех работников предприятия. Система оценки как технология неизменна, все изменения происходят в методиках и требованиях к оценке персонала. Так, на современных предприятиях получили широкое распространение следующие виды оценки кадрового потенциала, которые классифицируются:

По объекту оценки кадров:

- по объекту оценки на оценку кандидатов;
- оценку сотрудников организации.

Основное отличие этих двух видов - набор инструментов и методов оценки.

По цели проведения оценки кадров:

- количественная (для определения результативности кадров);
- качественная (для оценки личностных качеств кадров);
- комплексная (для получения более точной оценки кадров).

Существует двадцать один метод оценки кадров, мы рассмотрим наиболее интересные на наш взгляд, их семь.

Метод деловых игр - оценка персонала осуществляется с помощью специально разработанных имитационных и развивающих деловых игр. Они позволяют оценить готовность всего персонала к решению существующих задач.

Метод оценки на основе моделей компетентности – эта модель, описывает интеллектуальные и деловые качества работника, которые необходимы для успешной профессиональной деятельности на данном предприятии в рамках существующей корпоративной культуры организации.

Метод функционально-стоимостной оценки — метод совокупной оценки качества исполняемых работником функций в стоимостном выражении.

Метод независимых судий – собирается комиссии - 6-7 человек - задают разнообразные вопросы, в итоге делают выводы.

Метод "360 градусов оценки" - данный метод представляет собой оценку качества, руководителями и коллегами.

Метод управления посредством постановки целей- совместно определяются цели деятельности работника, которые он должен выполнить.

Метод центров оценки - с помощью этого метода решаются две задачи: выясняются личные и деловые качества работника и определяется различные программы.

Данный метод наиболее эффективен для оценки руководителей.

Чтобы получить расчетным путем стоимости кадрового потенциала, необходима формула:

$$S = ЗП * Г_{кп}, \text{ где:}$$

S - оценочная стоимость работника, руб.

ЗП - предполагаемая или выплачиваемая заработная плата работнику, руб.;

Г_{кп} – коэффициент - гудвил кадрового потенциала работника, который отражает реальную стоимость каждого работника.

Гудвил кадрового потенциала, может оценивать конкурентоспособность персонала и служить показателем качественной оценки кадрового потенциала.

Многие ведущие предприятия, показывают, что формирование высокого качества кадрового потенциала является решающим фактором эффективности производства и конкурентоспособности продукции. Для достижения высокого качества кадрового потенциала необходимо разрабатывать кадровую стратегию.

Предприятия будут развиваться и дальше в направлении управления качеством персонала при условии сбалансированности всех ресурсов предприятия.

Список использованной литературы.

1. Есипов, В. Е. Оценка бизнеса [Текст] : учеб. пособие / В.Е.,Есипов; – СПб.:Питер - М, 2006 . – 464 с.

2. Чижов, Н. А. Персонал предприятия: технология управления и развития [Текст] : учеб. пособие / Н.А. Чижов; – М.:Аннил - М, 2003 . – 275 с.

3. Шиврина, Т.Б. Оценка предприятия (бизнеса) [Текст] : учеб. Пособие / Т.Б. Шиврина;- Киров.:Вятская ГСХА, 2007. – 175 с.

О МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВАХ ОЦЕНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА РОССИИ К ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ

Давлетгареева Л.Р., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: lili.dr@mail.ru

Профессиональная оценочная деятельность получила в России самостоятельный статус при проведении рыночных реформ начала 1990-ых годов, хотя она существовала ещё в дореволюционной России. В советский период – с 1970-х годов – она развивалась как прикладная научная деятельность по оценке эффективности – в особенности, «новой техники» и (НТП), т.е. инновационной экономики, – под руководством академика Д.С. Львова, и имела значимые научно-

практические достижения. Новый статус оценочная деятельность приобрела в ответ на потребности возникавшего в России рынка, но искусственная имплантация упрощенных методов произошла по американским шаблонам и в отрыве от отечественных корней. Примерно с 2000-го года российские оценщики постепенно стали всё в большей степени заниматься анализом теоретико-методологических основ профессии и стали принимать активное участие в деятельности международного оценочного сообщества. В оценочную деятельность постепенно включались отдельные научные работники (с самым разным багажом знаний) и, вместе с тем, она стала привлекать особое внимание со стороны представителей государственных органов (с ещё более разным багажом знаний). При разрастании оценочного сообщества и увеличении доходов оценщиков в последние годы происходит внутреннее раздробление этого сообщества и расхождение по профессиональным и по научно-образовательным стандартам. Введение лицензирования оценочной деятельности, а теперь его отмена с введением ещё не опробованных форм «саморегулирования» – всё это свидетельствует о проведении «институциональных экспериментов» над оценщиками, причем в полном отрыве от научного анализа экономических основ профессии и с непрогнозируемыми последствиями для самой профессии и для заинтересованных потребителей ее услуг. Поэтому вновь созданному Национальному совету по оценочной деятельности (НСОД) следовало бы, вместе с оперативным решением текущих задач, сосредоточиться на стратегических направлениях развития оценочной деятельности – во взаимодействии с академической экономической наукой, с международными и европейскими организациями по стандартам оценки, а также с организациями, объединяющими тех специалистов по смежным дисциплинам (бухгалтерский учет, аудит, инвестиционный анализ и др.), которые теперь стали во всем мире использовать оценочную методологию. С 2003 года при Отделении общественных наук РАН работает Научный совет «Стратегия управления национальным имуществом» и в его составе – секция методологии оценки стоимости имущества. В работе совета и секции участвуют представители как академической и вузовской науки, так и общественных организаций и бизнеса, в том числе ряд членов Национального Совета по оценочной деятельности (старого и нового). Особое значение профессиональная оценочная деятельность должна приобрести в условиях перехода России к инновационной экономике, если осмысленно относиться к реализации такого перехода. Каждая практически осуществляемая оценочная работа представляет собой отдельное прикладное исследование, результаты которого (даже получаемые по электронным шаблонам) зависят от базовых экономических знаний. Во всем мире оценщики теперь стали уделять основное внимание процессу познания, особенно, при инновационном предпринимательстве, когда «оценочность» или субъективное, но профессионально обоснованное суждение является единственным реальным способом приближения или подхода к объективности (выражаемой не просто в количественных, а в денежных величинах), что требует высокого уровня знаний и опыта. В мировом научном сообществе получило признание то, что в Новой экономике изменяются стандарты всего экономического знания: фундаментального и прикладного (в том числе, оценочного). В формулировках, основанных на отечественных работах по теории познания (академика В.С. Степина – см. в разделах 1 и 2 этой статьи), на смену господствовавшему формальному, упрощенно-абстрактному пониманию

«реальности» (как в «экономической классике», так и в «экономической неоклассике») приходит менее формализуемое (и поэтому более сложное) исследование каждого конкретного явления с широким привлечением знаний по эволюционной, институциональной, поведенческой экономике, а также с учетом экологических, социальных и психологических факторов. Эта новая научно-практическая парадигма получила название «экономической постнеоклассики». Она соответствует инновационным условиям экономического развития, а профессиональная оценочная деятельность при этом рассматривается как один из источников знаний о реально проявляющихся закономерностях, которые при научном обобщении становятся – в свою очередь – основой (стандартами) самой оценочной деятельности. К сожалению, пока в российском массовом сознании и в позициях действующих «экономических регуляторов» – это не получает необходимого закрепления. Секция по методологии оценки стоимости имущества в Научном совете несколько лет занимается изучением всех появляющихся в мире новых сведений о методологии, теории и практике оценочной деятельности, а также изучением особенностей условий оценочной деятельности в России. Причем, не только спонтанно сложившихся условий, а таких условий, которые обеспечат реальный переход России к инновационной экономике. Практически сформировались: и отечественная научная школа, и образовательный потенциал, и достаточно широкий круг заинтересованных практиков. Хотя имеется весьма агрессивная оппозиция со стороны консервативно настроенных чиновников и оценщиков, есть возможность разумно решить поставленную амбициозную задачу: развивать в России оценочную деятельность до уровня, который бы соответствовал лучшим мировым образцам и, главное, – насущным задачам российской инновационной экономики.

Такая ориентация оценочной деятельности будет соответствовать национальным интересам России, способствовать созданию в России условий для реального самостоятельного инновационного развития, а также для достойного участия отечественного оценочного сообщества в развившемся за последние годы международном и европейском сотрудничестве. Ситуация в этой сфере такова, что промедление «в годы» обернется – очередной раз для нашей экономики – десятилетиями «догоняющего развития», если не более худшим. К оценочной деятельности это относится не в меньшей степени, чем ко всему комплексу экономических наук и хозяйственной практики.

Список использованной литературы.

1. Шеремет А.Д., Суйц В.П. Аудит: Учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 448 с. - (Высшее образование).
2. URL: <http://timtaller.narod.ru/audit.html>
3. URL: <http://alt-x.narod.ru/DOC/13audit/0212psa.htm>

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ САЙТА

Джохадзе М.Г., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: madlen93@mail.ru

В настоящее время наш мир развивается, это время новых технологий, информационных связей, в том числе и интернета. Мы с вами все больше и больше начинаем погружаться в виртуальный мир: социальные сети, блоги, форумы, различные сайты все это становится неотъемлемой частью нашей жизни. И, как нам известно, что почти все в нашем мире имеет цену и веб-ресурсы не исключение. Сейчас мы в интернете видим различные виды веб-ресурсов, это: интернет-магазины, блоги, социальные сети, различные сайты, интернет-проекты и многое другое. Справедливая оценка стоимости сайта является очень важным аспектом при купле/продаже Интернет ресурса. Оценить потенциал сайта очень сложно, поскольку сайтам в Интернете характерно непрерывное развитие. Цена сайта зависит от множества факторов (ТИЦ, PR, наличия в каталогах и т.п.), но в первую очередь от качества изготовления ресурса, уникальности и качества текстового содержимого, дизайна, количества различных дополнений и структурных составляющих Интернет-проекта [1].

Оценку стоимости сайтов могут производить эксперты оценщики, но в настоящее время, оценщиков, специализирующихся в этой области, мало. Так же оценку сайтов можно производить при помощи различных онлайн сервисов (калькулятор стоимости сайтов), но эта оценка стоимости сайта поверхностная, так как есть немало других факторов, влияющих на цену. Существуют еще биржи сайтов, где производится оценка интернет-бизнеса, купля-продажа сайтов и доменов, но таких сервисов тоже мало и с ними надо быть осторожными, чтобы вас не обманули. Поэтому, произвести как можно точный и надежный расчет стоимости сайта можно только самостоятельно вручную.

Как определить какова цена вашего сайта? Существует столько же факторов, влияющих на стоимость сайта, сколько людей продает и покупает что-то в Интернете. Среди всех этих факторов можно выделить следующие: имя домена, посещаемость сайта, заработок сайта, возраст сайта, контент сайта, тип сайта, дизайн сайта.

Имя домена. Хороший веб-адрес является очень важной характеристикой для сайта, так как повышает узнаваемость и запоминаемость ресурса пользователями. Доменное имя, соответствующее тематике сайта, повышает его рейтинг среди конкурентов, облегчает дальнейшую раскрутку сайта в поисковых системах, что соответственно позволяет экономить на продвижении ресурса. Ну а такие параметры как Тиц (тематический индекс цитирования - это величина, придуманная поисковой системой Яндекс, для определения авторитетности ресурса) и Pr (ранг страницы - это показатель важности Вашего ресурса, придуманный компанией Google) являются, пожалуй, основными. Если у вашего сайта Тиц нуль, то и цена на него будет не более 10\$. Ниже представлена примерная статистика по ценам на домены:

- Тиц 0 – Если возраст составляет два месяца, то цена будет не больше 10\$

- Тиц от 10 – Если возраст составляет также два месяца, от 20\$. Если возраст более полугода от 40\$
- Тиц от 20 – От 50\$

Но цена еще будет зависеть от того какая доменная зона, какое имя у домена, был ли сайт на этом домене или нет. Важную роль играет бренд домена, например домен samsung.com могут оцениваться в десятки тысяч долларов. А домены типа wgtweg.ru с Тиц 10 могут стоить 10-20\$ [3].

Посещаемость сайта. Посещаемость является очень важным критерием привлекательности ресурса для рекламодателя. Здесь важны не только количественные показатели аудитории, но также и ее характеристика, то есть направленность сайта. Посещаемость у сайтов может быть одинаковая, к примеру, 1000 человек, но тематики разные, и это играет не маловажную роль. Существует такая закономерность: чем уже специализация сайта, тем выше стоимость размещения рекламы на нем и тем ниже планка минимальной посещаемости.

Заработок сайта. Надо смотреть, на чем зарабатывает сайт, какими методами. Если на сайте есть контекстная реклама это хорошо. Но есть и другие способы заработка, ниже представлены самые распространенные: контекстная реклама, баннерная реклама, медийная реклама, тизерная реклама, продажа вечных ссылок, продажа инфо-товаров, партнерские программы, рекламные статьи.

Возраст (авторитетность) сайта. Это не маловажный фактор. Если сайт совсем молодой и ему нет, например и трех месяцев, то можно сделать вывод, что он еще не зарабатывает, или зарабатывает мало. Сайты начинают немного зарабатывать не раньше чем через полгода, и то не значительные суммы. На молодом сайте ссылки продавать нельзя, и если продают это уже минус, на партнерских программах особо не заработать, на контекстной рекламе тоже, да и вообще в целом особо не заработать. Авторитетным можно назвать сайт, возраст которого 3 года и более. Преимуществом сайтов, которые зарекомендовали себя, как надежные и авторитетные ресурсы, является тот факт, что рекламодатели, сотрудничая с ними, чувствуют себя гораздо увереннее. Поэтому и стоимость таких сайтов больше. Сайты начинают метиться на заработок не раньше чем через полгода, но не все так делают. Чтобы неплохо заработать на сайте, нужен трафик и не маленький, а откуда у трех месячного сайта он возьмется? Так что, возраст сайта-домена играет не маловажную роль при оценки. И теперь понятно, что оценка сайта онлайн никогда не покажет таких тонких параметров[2].

Контент (содержание) сайта. Здесь надо смотреть на то, каким контентом наполнен сайт. Наиболее ценный это когда ты самостоятельно вручную все пишешь. Если сайт заполнен не уникальным или дешевым контентом, то это значительно может снизить его стоимость.

Тип сайта. Хорошо ценятся сайты со своей постоянной аудиторией, потому как добиться того, чтобы сайт обрел свою аудиторию очень сложно. Высоко ценятся сайты новостей и сайты коммерческих тематик, такие как: строительство, туризм, авто и т.д. Практически не ценятся сайты с распространенной тематикой софт, игры, музыка. Но, сайты с уникальным контентом всегда ценились и будут цениться.

Дизайн сайта. Сайты, на которых расположены стандартные шаблоны и которые никак не видоизменены, меньше ценятся. Больше всего ценятся сайты с уникальными шаблонами, с красиво разрисованным дизайном, с хорошей

навигацией по сайту. Чем красивее и понятнее дизайн, тем выше может быть цена, но не очень значительно.

Такая оценка даст вам реальную картину, каким видит ваш сайт покупатель, какие достоинства и недостатки существуют на вашем ресурсе. Цена, которую вы хотите получить за сайт должна быть обоснована, не только на словесном уровне, но и документально. Также есть и другой способ для оценки стоимости сайта самостоятельно. Стоимость сайта берется равной его доходу за 6-12 месяцев. В данном способе есть свои нюансы, но в целом удобно и быстро. Причем покупатель иногда может оказаться в серьезном выигрыше. Данный вариант оценки стоимости сайта устраивает не всех владельцев интернет-ресурсов, но некоторые предпочитают такую оценку, так как это быстро и удобно, но этот способ не позволяет увидеть реальную стоимость сайтов их владельцам [4].

Нам предлагаются различные способы оценки стоимости сайта: мы можем воспользоваться услугами со стороны, а можем оценить свой ресурс самостоятельно различными способами, решать должен каждый владелец своего ресурса самостоятельно, как ему производить оценку. На данный момент оценку стоимости своего ресурса, чаще всего, осуществляют самостоятельно их владельцы по анализу параметров своего сайта, о которых было сказано выше, или же оценивают по его доходу. Также некоторые владельцы прибегают к помощи калькулятора стоимости сайтов. Очень маленькое количество людей пользуются услугами экспертов оценщиков и биржами сайтов. Экспертов оценщиков, специализирующихся в данной области, очень мало. А различные биржи сайтов пока не пользуются большим доверием у людей. Поэтому оценку стоимости своего ресурса осуществлять лучше самостоятельно. Оценка стоимости сайтов не имеет пока закрепленных стандартов оценки, и именно этот нюанс затрудняет владельцам Интернет-ресурсов их оценку и продажу.

Мы живем в эпоху информационных технологий, многие организации имеют собственные интернет-ресурсы. С помощью них они общаются со своими клиентами, производят консультации, осуществляют продажу товаров и т.д. Поэтому интернет-ресурс можно назвать частью организации, ее нематериальным активом, который можно купить или продать. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что нам важно стандартизировать оценку стоимости Интернет-ресурсов и организовать подготовку экспертов оценщиков в этой области.

Список использованной литературы.

1. Оценка стоимости сайта// Rezonans. 2012. URL: <http://www.rezonans.ru/prodat-sajt/informaciya/ocenka-stoimosti-sajta.html> (дата обращения: 10.03.2013).
2. Оценка интернет-бизнеса купля-продажа сайтов и доменов// Биржа сайтов. URL: <http://www.birzhasaitov.ru/ocks.php> (дата обращения: 12.03.2013).
3. Как оценить стоимость сайта самостоятельно// BlogerrMen. 2011.URL: <http://bloggermen.ru/kak-ocenit-stoimost-sajta-samostoyatelno/> (дата обращения: 12.03.2013).
4. Как оценить стоимость сайта // Блог Тараса Марко. 2012. URL: <http://vse-vklycheno.ru/vedenie-blog/kak-ocenit-stoimost-sajta.html> (дата обращения: 13.03.2013).

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В НЕДВИЖИМОСТИ

А.В. Дудникова, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: aved55@yandex.ru

На сегодняшний день, российский рынок недвижимости обретает более цивилизованные формы, создается соответствующая законодательная и нормативная база, развивается необходимая инфраструктура. Тем не менее, операции с недвижимостью относятся к наиболее рискованным сферам деятельности бизнеса. В связи с тем, что результаты операций с недвижимостью существенно влияют на развитие предпринимательского бизнеса и экономики в целом, процессу управления рисками в недвижимости должно уделяться приоритетное внимание. Управлять рисками – значит анализировать риски и принимать решения, которые предотвратят или минимизируют наступление рискованных событий.

Для того чтобы управлять рисками, необходимо знать и понимать их сущность. Риск – это возможные отклонения реальных результатов той или иной операции или проекта в отрицательную сторону по сравнению с планируемыми вначале [1, С.20]. Отклонений возможных результатов может быть достаточно много. Риски могут быть как прогнозируемые, так и такие, которые предусмотреть достаточно трудно.

Теория рисков позволяет выделить наиболее общие группы рисков, которые характерны практически для всех бизнес-процессов:

- организационные;
- рыночные;
- финансовые (кредитные);
- юридические;
- технико-производственные [2].

К организационным рискам относят риски, связанные с ошибками менеджмента компании, ее сотрудников; проблемами системы внутреннего контроля, плохо разработанными правилами работ и пр., то есть риски, связанные с внутренней организацией работы компании.

Источниками рыночных рисков являются изменения экономической ситуации, которые проявляются в целом ряде факторов – в изменении спроса под влиянием деловой активности или доходов населения, финансовых потерях из-за изменения стоимости материалов и оборудования, потери ликвидности, в появлении альтернативных предложений на рынке. Например, на рынке Томской недвижимости с 2010 года сократился спрос на жилье гостиничного типа из-за снижения разницы цен на них и полноценные однокомнатные квартиры. В результате альтернативного предложения в виде однокомнатных квартир объем реализации квартир гостиничного типа снизился [3].

Финансовые (кредитные) риски может спровоцировать нестабильная экономическая ситуация, в результате которой меняются процентные ставки по кредитам, возникают ограничения на колебание валютного курса, более существенно меняются темпы инфляции по сравнению с прогнозируемыми. Ошибки в расчетах, например, при составлении плана поступлений и расходов

финансовых ресурсов, могут привести к неплатежеспособности компании на каком-либо этапе операции с недвижимостью, что потребует привлечение более дорогих ресурсов, что в свою очередь, существенно углубляет финансовый риск.

Юридические риски могут повлечь возможность утраты права собственности, образования убытков в связи ошибками при заключении договоров и контрактов появления претензий третьих лиц, наличия не выявленных обременений третьих лиц.

Технико-производственные риски – это риски нанесения ущерба окружающей среде (экологический риск); риск возникновения аварий, пожаров, поломок (техногенные риски); риск нарушения функционирования объекта вследствие ошибок при проектировании и монтаже, ряд строительных рисков. Такого рода риски возникают при несоответствии проекта окружающей застройке, ошибок в конструктивных решениях, неточных определениях планировки квартир или других объектов, слабостью технической экспертизы проектов. В эту категорию входят риски, которые в значительной мере обусловлены спецификой места реализации проектов. Например, при приобретении, аренде или строительстве недвижимости в городе Томске необходимо учитывать, что некоторые районы города подвержены угрозе паводка. При поднятии воды на максимальную величину 9,5 м в реке Томи в зоне подтопления оказывается почти весь Московский тракт, район Черемошники, пригородные села Тимирязевское и Дзержинское, дома на Московском тракте в районе коммунального моста. Так же, подтапливается пойма реки Ушайки у Воскресенской горы, пригородная деревня Эушта и поселок Нижний Склад, часть пр. Ленина до ул. Б.Подгорной, а так же вся пойма реки Ушайки. Левый берег города так же полностью может оказаться в воде [3].

Исключить риски полностью невозможно, но вполне возможно существенно снизить степень риска с помощью шести процедур управления рисками, описанными в стандарте **ANSIPMPMBOK 5thEdition - 2012:**

1. Планирование управления рисками.

В результате планирования необходимо составить План управления рисками. Это документ, который описывает общие подходы к управлению рисками в проекте, их классификацию, способы идентификации и реагирования.

2. Идентификация рисков.

Данная процедура предусматривает определение того, какие риски могут повлиять на процесс операции с недвижимостью и документирование оформления их характеристик

3. Качественный анализ рисков.

Проработка качественного анализа рисков предполагает расположение рисков по степени их приоритета для дальнейшего анализа или обработки путем оценки и суммирования вероятности их возникновения и воздействия на проект.

4. Количественный анализ рисков.

Процесс проведения численного анализа влияния рисков на цели проекта.

5. Планирование реагирования на риски.

Это процесс разработки путей и определения действий по увеличению возможностей и снижению угроз для целей проекта

6. Мониторинг и управление рисками.

Представляет собой процесс реагирования на риски, отслеживания выявленных рисков, контроля остаточных рисков, идентификации новых рисков и оценки эффективности управления рисками на всем протяжении проекта [5].

Другими словами, управление рисками – это многоступенчатый процесс, связанный с идентификацией, анализом рисков и принятием решений с целью минимизацию отрицательных последствий наступления рисков событий [4].

На начальном этапе проводится анализ риска, целью которого является получение необходимых сведений о возможных рисках. На данном этапе для управленца главное - не пропустить ожидаемых рисков. Затем необходимо количественно описать выявленные риски и определить вероятность и размер возможного ущерба. Параллельно формируется набор сценариев развития неблагоприятных ситуаций. Для различных рисков выстраиваются функции распределения вероятности наступления убытков. После проработки данных направлений управления рисками необходимо приступить к планированию воздействия на риски. Из имеющихся методов воздействия на риски, с помощью метода оценки сравнительной эффективности, осуществляется выбор лучшего из них. После выбора оптимальных способов воздействия на конкретные риски, формируется стратегия управления всем комплексом рисков. Стратегия включает в себя решения, которые определяют требуемые финансовые, трудовые ресурсы, происходит постановка и распределение задач среди менеджеров, проводятся консультации со специалистами. Заключительным этапом управления риском является контроль и корректировка результатов реализации выбранной стратегии с учетом новой информации [6, С.28].

Грамотная организация и продуманное ведение процедур управления рисками является важным звеном в успешном развитии крупнейшего сегмента экономики – рынка недвижимости.

Список использованной литературы.

1. Асаул А.Н., Карасев А.В. Экономика недвижимости. – М.: МИКХ и С, 2001. – 498 с.
2. Романов В.С. Классификация рисков: принципы и критерии // URL: <http://www.aup.ru/articles/finance/4.htm> (дата обращения: 30.03.2013)
3. Кулюк П. Обзор рынка недвижимости Томска: Спрос и предложение, цены, ипотека, строительство, прогнозы // URL: http://www.rosrealt.ru/statya_nedvizhimost/109/ (дата обращения: 30.03.2013)
4. Жура Е.С. Классификация рисков на рынке недвижимости // URL: http://www.comfort.kiev.ua/news/strax/news_156.php (дата обращения: 30.03.2013)
5. Лохнин А. Управление рисками проекта согласно РМВок // URL: <http://lohnin.ru/project-risk-management> (дата обращения: 30.03.2013)
6. Хохлов А.В. Управление рисками. – Ульяновск: Юнити – Дана, 1999. – 239 с.

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ

В.В. Еремин, к.э.н, доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: market@tpu.ru

Если вы менеджер, то это значит, что – вы человек, принимающий решения. Принятие решения – это выбор курса действий, обеспечивающих получение требуемых результатов. Существуют определенные закономерности и подходы, дающие методологическую основу для этого процесса. На процесс принятия решения влияет множество внутренних и внешних факторов, к которым относятся:

- знания и опыт человека, принимающего решения, личностные оценки руководителя;
- наличие современной информации, информационные ограничения;
- способность применять специальные техники принятия решений;
- время, предоставленное для принятия решения;
- уровень полномочий (в широком смысле) человека, принимающего решение;
- система ценностей человека, принимающего решение (личные качества, воспитание, образование, предпочитаемая система вознаграждений), среда принятия решения;
- способность человека, принимающего решение, отстоять принятое решение, поведенческие ограничения;

Рассмотрим некоторые решения, которые нам приходится принимать в повседневной жизни:

«Как мне добраться до работы, если дорога обледенела?»

Вероятно, вы сможете принять это решение самостоятельно, используя прошлый опыт, т.е. это будет обычное решение. Требуемые результаты:

- вовремя прибыть на работу,
- не повредить автомобиль и обеспечить собственную безопасность.

Известный американский экономист Герберт Саймон выделяет два аспекта принятия решений: способ, с помощью которого мы обычно принимаем решения, и качество наших решений.

Саймон обращает наше внимание на различие между проблемами, с которыми мы сталкивались ранее, и проблемами, которые являются новыми для нас. Когда мы встречаемся со знакомой нам проблемой – будь то составление рабочего графика или графика поставок, проведение аттестации работника и т.д., – мы знаем, что делать, потому что с проблемами, по существу идентичными данной, мы неоднократно справлялись раньше. Можно сказать, что мы храним в голове готовый рецепт решения этой проблемы. По выражению Саймона, у нас есть «программа» решения проблемы: мы знаем, что надо делать.

Эти соображения помогают нам понять, в чём заключается основное различие между опытным менеджером и новичком. Опытный менеджер успел накопить запас соответствующих программ, т.е. набор готовых рецептов решения проблем, возникающих в повседневной работе. В то же время неопытность новичка именно в том и заключается, что он не успел накопить достаточный запас таких программ.

Почти каждая проблема является для него новой, и, не имея программы её решения, он испытывает неуверенность и ищет помощи у более опытных коллег.

Саймон подчёркивает, что большинство решений, которые нам приходится принимать, – это запрограммированные решения. Большинство проблем – обычные: мы неоднократно сталкивались с ними раньше и поэтому сравнительно легко справляемся с подобными проблемами. Вот почему менеджеры способны решать громадное количество проблем.

Вместе с тем мы должны быть очень критичны к себе при принятии запрограммированных решений. Многие вопросы менеджмента остаются неизменными, но ответы на них изменяются и вместо вчерашних запрограммированных решений в любой момент может потребоваться принятие незапрограммированного решения.

Всегда существует опасность того, что готовый ответ окажется неправильным, поскольку ситуация может измениться с тех пор, как менеджер в последний раз сталкивался с подобной проблемой. Представим себе следующую ситуацию. Менеджер, перешедший из одного отдела в другой на должность начальника, осуществляет распределение работ точно так же, как он делал это на прежнем месте работы. Проблема – распределение работы – воспринимается им как имеющая готовое решение. Однако обстоятельства в новом и прежнем отделах могут существенно различаться, так же как и ожидания сотрудников этих отделов. Поэтому то, что хорошо срабатывало в одном отделе, совсем не обязательно срабатывает в новом. Принятие решения подобно поиску иглы в стоге сена, но в большинстве случаев мы ищем иглу не самую острую, а достаточно острую, чтобы ею можно было шить. Итак, прежде чем воспользоваться готовым ответом, всегда полезно внимательно изучить текущие обстоятельства.

На принятие решений можно посмотреть как на некий логический процесс. Несмотря на то, что само принятие решения часто воспринимается как единый акт, этот процесс сложен и состоит из нескольких этапов. Можно выделить три таких этапа: обдумывание, проектирование вариантов решения, выбор.

На этапе *обдумывания* следует проанализировать проблему и собрать необходимую информацию. На этом этапе требуется также четко сформулировать критерии, которым должно удовлетворять искомое решение. На этапе *проектирования* осуществляется систематический поиск возможных решений проблемы. На этапе *выбора* среди возможных вариантов решения выбирается лучший из всех предложенных вариантов, удовлетворяющий всем критериям.

Схематично это можно отразить на следующем рисунке.



Рис. 1 Структурированный подход к принятию решений

Последовательное выполнение этапов, показанных на рис. 1, в принципе позволяет находить разумные решения. Каждое такое решение не будет идеальным, но оно должно быть оптимальным, т.е. лучшим из тех, которые Вы в состоянии найти за отведённое для этого время. Как и в любом другом виде управленческой деятельности, качество результатов зависит здесь от времени, которое можно затратить на их получение.

Применение структурированного подхода не всегда даёт удовлетворительный ответ с первого раза. Наоборот, после выполнения всех этапов может оказаться необходимым заново переосмыслить проблему и повторить весь цикл заново. Это позволяет предложить циклическую модель процесса принятия решения, которую графически можно представить в виде петли, а не прямой линии.

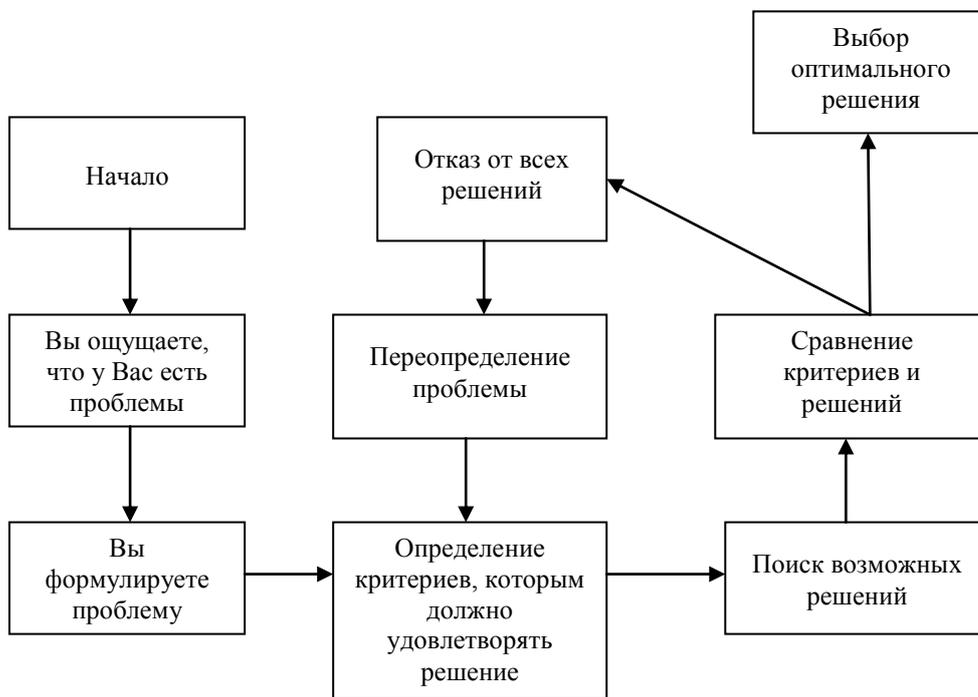


Рис. 2 Решение проблемы – хождение по кругу

Данная модель отражает две возможности, имеющиеся в распоряжении менеджера после очередного цикла: либо остановиться на приемлемом варианте решения, либо отказаться от всех вариантов решения и повторить цикл.

Можно построить и другие модели решения проблем. Главное помнить, что управленческие альтернативы почти всегда содержат неопределённость в силу воздействия не поддающихся контролю факторов внешней среды.

Список использованной литературы.

1. Карданская Н.Л. Принятие управленческих решений. –М.: ЮНИТИ, 2007.
2. Орлов А.И. Теория принятия решений. –М.: Март, 2004.

3. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Разработка управленческого решения. –М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005. –220 с.
4. Саймон Г. Науки об искусственном. –М.: УРСС, 1972.

ОСПАРИВАНИЕ СДЕЛОК ДОЛЖНИКА, КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С ВЫВОДОМ АКТИВОВ

Заболотнов А.Ю., студент; Кращук Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: zabolotnov@tpu.ru

В современных условиях конкурентной экономики, послекризисного состояния в мире, финансовых проблем Евросоюза и секвестра США. Объявление банкротства предприятием в определённых условиях - обычное явление. Однако не всегда банкротство имеет естественное происхождение. Часто банкротство преднамеренно или объявлено фиктивно, а активы выведены из предприятия.

При такой ситуации в менеджмент организации приходит внешний или конкурсный управляющий с целью подтверждения не преднамеренного банкротства и исполнению обязательств банкрота перед кредиторами. В полномочиях арбитражного управляющего имеется, пожалуй, самый эффективный инструмент борьбы с выводом активов - это оспаривание сделок должника. [1]

В целом, процедура банкротства, прежде всего, регулируется №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)», принятым еще в 2002 году. С тех пор в закон было внесено множество поправок (изменились процессуальные моменты, финансовая составляющая и др.). [2] В 2009 году в данный закон была введена целая глава III.1 «Об оспаривании сделок должника». Также, для арбитражных управляющих прописан список оснований по оспариванию сделок. О котором он должен знать и обращать внимание руководствуясь нормативно-правовым обеспечением. В настоящее время данными нормами руководствуются далеко не все арбитражные управляющие. В основе проверки криминальных банкротств находится Постановление Правительства №855 от 27.12.2004 «Об утверждении временных правил проверки арбитражным управляющим наличия признаков фиктивного и преднамеренного банкротства». Но так как по факту временные меры склонны задерживать надолго и становиться постоянными, то именно эти временные меры, установленные еще в 2004 году до сих пор используются как методическая литература для арбитражных управляющих по привлечению к субсидиарной ответственности. Таким образом, все сделки должника, вне зависимости от даты их совершения, оспариваются в рамках дела о банкротстве. [3]

Проанализировав свод судебных практик, и другие примеры вывода активов [4], весь опыт обобщить по типам вывода активов: прямые сделки купли-продажи, вывод денежных средств; вывод акций или иных ценных бумаг; вывод активов посредством обременения имущества; внесения имущества в уставной капитал других организаций.

Несмотря на принятое нормативно-правовое обеспечение, имеется много несовершенств в законодательной базе, позволяющих делать банкротство преднамеренным с целью банального хищения имущества. [5] Например, при выводе активов у злоумышленника возможна проблема с заинтересованностью.

Однако, действующее законодательство признает заинтересованными в выводе активов достаточно широкий круг лиц, поэтому часть обычных хозяйственных сделок подпадает по признакам под «сделки с заинтересованность». В таких случаях управленец организации старается одобрить сделку до или даже после свершения у акционеров, а тут нередко возникают разногласия. И снова по инициативе агрессора часто начинаются «квазизаконопослушные» элементы вывода активов. В ход уже идет фальсификация протоколов общего собрания, переизбрание совета директоров и иные хищения, направленные на усложнение и невозможность оспаривание сделок вывода имущества.

Или более простая схема вывода активов с использованием ряда фирм однодневок. Где конечная организация – уже собственник выведенного актива защищен статьей 302 Гражданского кодекса РФ. [3] Все это только пара схем вывода активов с предприятия. В российской практике подобных схем превеликое множество, некоторые графики-схемы могут иметь размер со стену.

Несмотря на постоянно совершенствование законодательной базы, борьба с хищениями может быть вечной, всегда возможно найти какие-либо «лазейки» в законодательстве, создать схемы вывода имущества с оффшорами и тд. В данных ситуациях важно образование и мышление арбитражного управляющего и юристов. Важно системно, комплексно воспринимать законодательство, понимать логику и специфику управляемой организации. И конечно же быть в курсе всех судебных тяжб оспаривания сделок в стране.

Особое внимание хочется уделить скорее кредиторам, которые наиболее заинтересованы в отсутствии хищений на предприятии, дабы оно было способно погасить свои обязательства. И сформулировать для них рекомендации.

Кредитор должен обратиться в арбитражный суд и к управляющему с требованием о включении в реестр требований кредитора. После включения в реестр требований кредиторов последний вправе воспользоваться правами, предусмотренными законодательством о несостоятельности (банкротстве): обжаловать действия арбитражного управляющего; участвовать и голосовать по вопросам повестки дня собрания кредиторов; обжаловать решения, принятые на собрании кредиторов; требовать от арбитражного управляющего созыва собраний кредиторов в случае, если права требования составляют не менее десяти процентов от общей суммы требований кредиторов по денежным обязательствам, и о перечислении обязательных платежей, включенных в реестр требований кредиторов. Также возможно обжалование определения арбитражного суда о включении в реестр требований кредиторов иных кредиторов должника. И всегда запрашивать у конкурсного управляющего сведения о ходе процедуры банкротства, выписки о движении денежных средств, а также иные документы.

Список использованной литературы.:

1. Федеральный закон № 127 «О несостоятельности (банкротстве)» от 22 марта 2002
2. Постановление Правительства №855 от 27.12.2004 «Об утверждении временных правил проверки арбитражным управляющим наличия признаков фиктивного и преднамеренного банкротства»
3. Гражданский кодекс Российской Федерации

4. Электронный ресурс практик - <http://www.arbitrpraktika.ru/newsdet96.html>
5. Официальный сайт Нижневартковского городского суда
<http://vartovgor.hmao.sudrf.ru/>

ОСОБЕННОСТИ И ПОРЯДОК ПРОДАЖИ ИМУЩЕСТВА ДОЛЖНИКА.

Зиганшина Н.В., Пинчук Д.А.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: Dashulya_11@sibmail.com

Продажа имущества должника, является главным моментом в процедуре конкурсного производства в рамках дела о несостоятельности, осуществляется данная деятельность конкурсным управляющим. Продажа имущества должника, это наиболее проблемный вопрос, поскольку он затрагивает интересы большого круга лиц, а именно государства, кредиторов, собственников имущества, учредителей и участников организаций.

Продажа предприятия осуществляется, путем проведения торгов в форме аукциона, за исключением имущества, продажа которого в соответствии с законодательством РФ, осуществляется путем проведения конкурса.

Продажа предприятия осуществляется путем проведения аукциона в случае:

- если в отношении этого предприятия покупатель не должен выполнять какие-либо условия. Выигравшим аукцион признается участник, предложивший наиболее высокую цену за продаваемое предприятие.

Продажа предприятия осуществляется путем проведения конкурса в случае:

- если в отношении этого предприятия покупатель должен выполнять условия, установленные решением собрания кредиторов или комитета кредиторов в соответствии с законодательством Российской Федерации. Выигравшим конкурс признается участник, предложивший наиболее высокую цену за продаваемое предприятие.

Продажа предприятия осуществляется путем проведения открытых торгов.

Закрытые торги проводятся в том случае, если в составе предприятия, имеется имущество относящееся, в соответствии с законодательством Российской Федерации к ограниченно оборотоспособному. В данном случае участие в таких торгах, принимают лица, которые в соответствии с федеральным законом могут иметь в собственности или на ином вещном праве данное имущество.

В случае продажи объекта культурного наследия народов РФ, к обязательным условиям конкурса относятся обязательства покупателей по соблюдению установленных в соответствии с Федеральным законом от 25 июня 2002 года N 73-ФЗ "Об объектах культурного наследия народов РФ" ограничений права пользования данным объектом культурного наследия, требований к его сохранению, содержанию и использованию.

Порядок и сроки продажи имущества должника должны быть одобрены собранием или комитетом кредиторов. Конкурсный управляющий приступает к продаже имущества должника после инвентаризации и оценки имущества должника.

В течение тридцати рабочих дней с даты включения сведений о результатах инвентаризации имущества должника в Единый федеральный реестр сведений о банкротстве конкурсный кредитор или уполномоченный орган, вправе направить внешнему управляющему требование о привлечении оценщика с указанием имущества, в отношении которого требуется оценка. В течение двух недель с даты поступления требования, внешний управляющий обязан обеспечить проведение оценки указанного имущества за счет имущества должника. Начальная цена продажи предприятия определяется решением собрания кредиторов или комитета кредиторов с учетом рыночной стоимости имущества должника, определенной в соответствии с отчетом оценщика, в случае, если такая оценка проводилась в связи вышеуказанным требованием.

Торги по продаже предприятия проводятся в электронной форме. Требования к электронным площадкам, а именно сети интернет, требования к операторам электронных площадок, и обеспечению их ответственности, в том числе в форме предоставления банковской гарантии, порядок проведения торгов в электронной форме и порядок подтверждения соответствия участников торгов требованиям, установленным при проведении закрытых торгов, утверждаются регулирующим органом.

Внешний управляющий представляет собранию кредиторов или в комитет кредиторов для утверждения предложения, информацию о продаже предприятия должника, включающие в себя сведения о предприятии, его составе, характеристиках, сроках его продажи, форме торгов (аукцион или конкурс), начальной цене его продажи, о средствах массовой информации и сайтах в сети "Интернет", где предлагается опубликовать и разместить сообщение о продаже предприятия.

Конкурсный управляющий вправе сам выступить организатором торгов, либо заключить договор со специализированной организацией, которой по условиям договора, поручается организация и проведение торгов. Организатор торгов обязан обеспечить равный доступ всех лиц к участию в торгах, в том числе к информации о проведении торгов, и обеспечить право лиц на участие в торгах без взимания с них платы, не предусмотренной настоящим Федеральным законом. Не допускается заключение вышеуказанного договора, с заинтересованными лицами должника или конкурсного управляющего. Решение организатора торгов о допуске заявителей к участию в торгах принимается по результатам рассмотрения представленных заявок, и оформляется протоколом определения участников торгов. К участию в торгах допускаются заявители, чьи заявки в их участии, соответствуют требованиям, установленным настоящим ФЗ и указанным в сообщении о проведении торгов.

В ходе аукциона провидится повышение начальной цены, если до третьего объявления последнего предложения о цене предприятия ни один из участников торгов не заявил о своем намерении предложить более высокую цену, аукцион завершается и победителем аукциона признается участник, предложивший наиболее высокую цену, которая была названа организатором аукциона последней. В случае отказа или уклонения победителя торгов от подписания договора в течение пяти дней с даты получения указанного предложения внешнего управляющего внесенный задаток ему не возвращается и внешний управляющий вправе предложить заключить договор купли-продажи предприятия другому участнику торгов.

В случае, если повторные торги по продаже имущества должника признаны несостоявшимися или договор купли-продажи не был заключен, а также в случае если не заключен договор купли-продажи по результатам повторных торгов продаваемое на торгах имущество должника подлежит продаже посредством публичного предложения.

При продаже имущества должника посредством публичного предложения в сообщении о проведении торгов наряду со сведениями, предусмотренными статьей 110 настоящего Федерального закона, указываются величина снижения начальной цены продажи имущества должника и срок, по истечении которого последовательно снижается указанная начальная цена. При этом начальная цена продажи имущества должника устанавливается в размере начальной цены, указанной в сообщении о продаже имущества должника на повторных торгах.

Список использованной литературы.:

- 1) Балдин К.В., Белугина В.В., Галдицкая С.Н. Банкротство предприятия. Анализ, учет, прогнозирование/ К.В.Балдин - Дашков и Ко, 2007. – 117 с.
- 2) Калинина Е.В. Особенности законодательного развития и усовершенствование процедуры несостоятельности (банкротства) № 5/ Е.В.Калинина - г.Москва: Юрист, 2008.
- 3) Федеральный закон "О несостоятельности (банкротстве)". Статья 110. Продажа предприятия должника.
- 4) Федеральный закон "О несостоятельности (банкротстве)". Статья 111. Продажа части имущества должника.

РОЛЬ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

Ивандаев Д.Н., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: ivandaev_91@mail.ru

Показатель эффективности инвестиционного проекта отражает, насколько он сможет соответствовать целям и интересам его участников. По российскому законодательству, эффективность инвестиционных проектов не подлежит обязательной оценке. Но, учитывая интерес каждого инвестора в безопасности вложенных средств и получении прибыли, покрывающей компенсационные риски, все же следует провести оценку проекта.

В процессе комплексной оценки инвестиционных проектов оценивается финансовая состоятельность проектов и их экономическая эффективность. То есть, лицо, принимающее решение о целесообразности или нецелесообразности вложения инвестиций, должно получить всю информацию, влияющую на принятие этого решения.

Формы и содержание инвестиционных проектов могут быть самыми разнообразными – от плана строительства нового предприятия до оценки целесообразности приобретения недвижимого имущества. Но во всех случаях существует временный лаг (задержка) между моментом начала инвестирования и

моментом, когда проект начинает приносить доход. Следовательно, прежде чем вкладывать в проект деньги, необходимо провести его комплексную экспертизу. Надо доказать целесообразность и возможность его воплощения, а также оценить эффективность в техническом, коммерческом, социальном, экологическом и финансовом аспектах.

В специальной литературе инвестиционные проекты классифицируются.

По степени обязательности:

а) обязательные – эти проекты требуются для выполнения правил и норм, например инвестиционные проекты по охране окружающей среды;

б) необязательные – сюда можно отнести любые необязательные проекты развития, например замена вышедшего из строя оборудования;

По степени срочности:

а) неотложные – эти проекты либо вообще недоступные в будущем, либо теряют свою привлекательность при отсрочке, например разного рода приобретения;

б) откладываемые – наряду с неотложными существует довольно большой спектр инвестиций, которые можно отложить, при этом их привлекательность хотя и меняется, но довольно незначительно, например реактивация остановленных скважин;

По степени связанности:

а) альтернативные проекты – принятие одного из таких проектов исключает принятие другого. Эти проекты как бы конкурируют между собой, чтобы заполучить ресурсы фирмы. Оценка этих проектов происходит одновременно, а осуществляться одновременно они не могут. В качестве примера можно привести проекты, которые полностью исчерпывают имеющиеся на данный момент ресурсы фирмы: установка спутниковой связи компании, разработка нового месторождения и т.п.;

б) независимые – отклонение или принятие одного из таких проектов не влияет на принятие решения по другому проекту. Эти проекты могут осуществляться одновременно, их оценка происходит самостоятельно, например реконструкция двух несвязанных подразделений в составе компании;

в) взаимосвязанные проекты – принятие одного проекта зависит от принятия другого. Эти проекты оцениваются одновременно друг с другом как один проект, в результате принимается одно решение, например освоение нового нефтяного месторождения и комплекс мероприятий по рекультивации земель после его обработки.

При оценке эффективности инвестиционных проектов необходимо решать следующие основные задачи:

1) оценка реализуемости проекта, т.е. проверка удовлетворения всем реально существующим ограничениям технического, экономического, финансового и другого характера;

2) оценка потенциальной целесообразности реализации проекта, его абсолютной эффективности, т.е. проверка условия, согласно которому совокупные результаты по проекту не менее ценны, чем требуемые затраты всех видов;

3) оценка сравнительной эффективности проекта, т.е. оценка преимуществ рассматриваемого проекта по сравнению с альтернативными проектами.

Принимая решение об инвестиции денежных средств в проект, необходимо учитывать: инфляцию, риск, неопределенность, возможность альтернативного использования денежных средств.

Оценка эффективности инвестиционных проектов состоит из нескольких этапов.

На первом этапе проводится сравнение рентабельности инвестиционного проекта со средним процентом банковского кредита. Цель такого сравнения – поиск альтернативных, более выгодных направлений вложения капитала. Если расчетная рентабельность инвестиционного проекта ниже среднего процента банковского кредита, то проект должен быть отклонен, поскольку выгоднее просто положить деньги в банк под процент.

На втором этапе проводится сравнение рентабельности инвестиционного проекта со средним темпом инфляции в стране. Цель такого сравнения – минимизация потерь денежных средств от инфляции. Если темпы инфляции выше рентабельности проекта, то капитал фирмы с течением времени обесценится и не будет воспроизведен.

На третьем этапе проекты сравниваются по объему требуемых инвестиций. Цель такого сравнения – минимизация потребности в кредитах, выбор менее капиталоемкого варианта проекта.

На четвертом этапе проводится оценка проектов по выбранным критериям эффективности с целью определения варианта, удовлетворяющего по критерию эффективности.

На пятом этапе оценивается стабильность ежегодных (квартальных) поступлений от реализации проекта. Критерий оценки на этом этапе неоднозначен. Инвестора может интересовать как равномерно распределенный по годам процесс отдачи по проекту, так и ускоренный (замедленный) процесс получения доходов от инвестиций к началу или к концу периода отдачи.

Обычно рассматривают два вида инвестиций: реальные и финансовые (портфельные).

Реальные – это инвестиции в какой-либо тип материально осязаемых активов, таких, как земля, оборудование, заводы.

Финансовые (спекулятивные) инвестиции представляют собой контракты, записанные на бумаге, например обыкновенные акции и облигации.

Оба вида инвестиций тесно взаимосвязаны. С обновлением и расширением основных фондов непосредственно связаны реальные инвестиции. Источником финансирования реальных инвестиций могут быть доходы, полученные от финансовых инвестиций. Реальные инвестиции – это долгосрочные инвестиции, предполагающие получение доходов через определенный период (несколько месяцев или лет) и в течение продолжительного времени, причем поступления доходов от инвестиций зависят от колебаний конъюнктуры рынка

Фактор времени отражается в разной стоимости денежных средств, относящихся к различным моментам времени. Это объясняется тем, что имеющиеся в настоящий момент денежные средства могут быть инвестированы и принести доход в будущем. Поэтому денежные средства, не инвестированные сегодня, не принесут доход в будущем и со временем обесценятся.

Фактор риска выражается здесь в том, что эффективность инвестиционного проекта оценивается с определенной степенью вероятности.

При анализе доходности инвестиций требуется экономическое обоснование и прогнозирование будущих условий, поэтому инвестиционный анализ в значительной степени является прогнозным и в применяемых методиках учитывается фактор времени и фактор риска.

«Методическими рекомендациями по оценке эффективности инвестиционных проектов» № ВК 477 от 21.06.99 рекомендуется такая оценка некоторых видов эффективности:

- эффективность проекта в целом (как коммерческая, так и общественная эффективность),

- эффективность участия в инвестиционном проекте (используется для предприятий-участников, частных акционеров различных акционерных предприятий-участников, также оценивается бюджетная эффективность и т.д.).

Обязательную оценку необходимо проводить в следующих ситуациях: при осуществлении поиска инвесторов; при выборе наиболее эффективных условий кредитования или инвестирования; при страховании рисков и подготовки инвестиционного проекта.

В заключении хотелось бы отметить, что необходимым условием развития экономики является высокая инвестиционная активность. Она достигается посредством роста объемов реализуемых инвестиционных ресурсов и наиболее эффективного их использования, ведь инвестиции – это топливо для двигателя, под названием национальная экономика.

Список использованной литературы.

1. Буров, В. П. Бизнес план фирмы. Теория и практика: учеб. пособие / В. П. Буров, А. Л. Ломакин, В. А. Морошин. М. : ИНФРА-М, 2009.

2. Национальная экономика: учеб. пособие / К. Н. Юсупов, А. В. Янгиров, А. Р. Таймасов ; под общ. ред. К. Н. Юсупова. М.: КноРус, 2008.

МЕРОПРИЯТИЯ ПО ВЫВЕДЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ИЗ КРИЗИСА

Ильиных М.Ю., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: meerkatze@sibmail.com

- Каждый, кто создает свое предприятие, в душе строит планы по превращению его в мега-бизнес, который принесет ему огромные прибыли. Однако в жизни любого предприятия рано или поздно наступает кризис.

- Кризис предприятия – это своего рода проверка его на прочность. По принципу естественного отбора, действующего не только в природе, но и в бизнесе, если фирма смогла его преодолеть, значит, она жизнеспособна и выживет в конкурентной среде. Т.е. кризис предприятия не является чем-то тотально разрушительным, это, скорее, пора нестабильности на предприятии, период времени накануне серьезных перемен в его деятельности.

- Опасность возникновения кризиса в организации существует всегда, поэтому необходимо осуществлять анализ и на его основе постоянный контроль с целью распознавания, прогнозирования и предупреждения кризисных ситуаций.

Государство должно активно участвовать в процессах санации и ликвидации предприятий. С этой целью хозяйственное законодательство страны должно иметь соответствующую нормативную базу, регламентирующую процедуру санации и ликвидации предприятия. Законодательство о банкротстве, с одной стороны, должно защищать права собственности и позволять собственникам предприятий принимать любые экономические решения, не противоречащие закону, и, собственно, брать на себя всю полноту ответственности за решения и риск. А с другой стороны, защищать кредиторов от недобросовестных и неплатежеспособных партнеров, гарантировать им получение вложенных в предприятие средств.[2]

В России государственным органом, проводящим политику антикризисного регулирования, является Федеральная служба по финансовому оздоровлению (ФСФО). Эта служба должна выполнять следующие основные функции:

- проводить анализ финансового состояния организаций, имеющих признаки несостоятельности, подготавливать рекомендации по их устранению;
- формировать положения и критерии оценки платежеспособности организаций;
- учитывать неплатежеспособные организации;
- выступать представителем собственника государственного предприятия, участвовать в проведении процедур банкротства организаций, предусмотренных законом;
- анализировать деятельность арбитражных управляющих и рассматривать жалобы на их действия;
- проводить анализ деятельности саморегулируемых организаций арбитражных управляющих.

В любой организации есть опасность появления кризисной ситуации, даже когда кризис близко не наблюдается, поскольку деятельность организации (в производственной, финансовой, инвестиционной сферах) всегда связана с рисками (предпринимательскими, финансовыми, процентными, экономическими и т. п.). Это определяется тем, что организация существует в социально-экономической системе, которая развивается циклично, по спирали, ибо изменяются люди и их потребности, интересы общества, техника и технология, появляются новые продукты.[1]

Многие предприятия России находятся в той или иной стадии кризисного финансового состояния, это в первую очередь связано с тем, что экономика страны пока еще только выходит из системного экономического кризиса.

Выделяют следующие фазы кризиса на предприятии:

- 1) снижение рентабельности и объемов прибыли;
- 2) убыточность производства;
- 3) истощение или отсутствие резервных фондов;
- 4) неплатежеспособность.

Решение кризиса на первой и второй фазах возможно путем осуществления реструктуризации. На третьей и четвертой фазах реструктуризация невозможна из-за недостатка средств. Ключевым моментом здесь является наступление или приближение неплатежеспособности. Для решения проблемы неплатежеспособности необходим достаточный объем оборотных средств. Поддержание величины оборотных средств на соответствующем уровне осуществляется за счет денежных и эквивалентных им ресурсов предприятия. Таким образом, в экономическом смысле кризис означает дефицит денежных

средств для поддержания текущей хозяйственной (производство) и финансовой (кредиторы) потребностей в оборотных средствах.[3]

Кризис предприятия вызывается несоответствием его финансово-хозяйственных параметров параметрам окружающей среды. Программа выхода предприятия из кризисной ситуации предполагает целый набор эффективных средств стратегии и тактики, необходимых для конкретного случая и конкретного предприятия.

Наиболее распространены два вида стратегии и тактики:

1. Защитная, которая предусматривает:

- сокращение расходов;
- сокращение производства и сбыта;
- закрытие подразделений;
- сокращение персонала.

2. Наступательная, предусматривающая:

- активный маркетинг;
- изучение и завоевание новых рынков сбыта;
- увеличение расходов на совершенствование производства за счет его модернизации, обновления основных фондов, внедрения перспективных технологий;
- совершенствование управления;
- использование резервов производства (ресурсосберегающие мероприятия).

Для достижения целей финансирования мероприятия по выходу из кризиса можно подразделить на оперативные и стратегические.

Оперативные меры включают:

- устранение убытков;
- выявление резервов (в первую очередь внутренних);
- привлечение специалистов;
- кадровые изменения;
- отсрочки платежей;
- привлечение кредиторов;
- укрепление производственной дисциплины и т. д.

Стратегические меры предусматривают:

- анализ и оценки состояния предприятия, его научно-технического и организационно-управленческого потенциала;
- пересмотр существующих стратегий фирмы;
- проведение необходимых изменений в производственной структуре и производственной культуре, связанных с изменением стратегии;
- разработку (пересмотр) концепции инновационной политики предприятия;
- расширение маркетинговых исследований;
- программу технического перевооружения (реконструкции) предприятия;
- разработку (пересмотр) кредитной политики фирмы;
- совершенствование кадровой политики предприятия;
- разработку бизнес-плана предприятия с учетом выработанных мер.

Основным документом, описывающим важные аспекты санации и обосновывающим необходимость проведения тех или иных конкретных санационных мероприятий, является бизнес-план, в котором показывается, каким

образом руководство фирмы намеренно преодолеть кризисную ситуацию, возникшую на предприятии, и какие намечены пути предотвращения банкротства.[2]

Таким образом, управление кризисным предприятием - это творчество, которое требует тщательного расчета и умения предвидеть развитие предприятия в будущем. Высший уровень этого творчества проявляется в умении разрабатывать и своевременно применять оздоровительные и профилактические меры против несостоятельности предприятия.

Список используемой литературы:

1. Жарковская Елена Павловна, Бродский Борис Ефимович Антикризисное управление: Учебник/ Е.П.Жарковская, Б.Е.Бродский.– М.: Омега-Л, 2004. – 336 с.
2. Портал «Все учебники» [Электронный ресурс] // Каталог учебных пособий, 2013. URL: <http://vse-uchebniki.com> (дата обращения 28.03.2013).
3. «JourClub» [Электронный ресурс] // Каталог статей и учебных пособий, 2007-2013. URL: <http://www.jourclub.ru> (дата обращения 28.03.2013).

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ САМОРЕГУЛИРУЕМОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОЦЕНЩИКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ключагина Е.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: kes_281993@mail.ru

Экономический рост России вызывает к созданию новых правовых институтов, которые смогли бы обеспечить дальнейшее развитие. К числу таких институтов и институциональных организаций относятся саморегулируемые организации. В связи с повышением качества и совершенствования оценки, с принятием Федерального закона от 26 июля 2006 г., рынок оценочных услуг полностью перешел от лицензирования к саморегулированию, основанном на обязательном членстве оценщиков - физических лиц в СРО. Всего за период существования системы лицензирования было выдано 15 тысяч лицензий, практически в каждую из которых было вписано по несколько человек (в соответствии с законодательством - не менее двух), т.е. на рынке оценки работало порядка 45 тысяч оценщиков. На сегодняшний момент, количество специалистов, имеющих право заниматься оценочной деятельностью - являющихся членами СРО оценщиков и застраховавших свою ответственность, примерно в три раза меньше. Таким образом, введение механизмов саморегулирования в оценочной деятельности позволило частично очистить рынок недобросовестных и недостаточно компетентных участников, а также лиц, реально не осуществлявших деятельность.

В настоящее время целями деятельности саморегулируемой организации оценщиков являются: объединение оценщиков для осуществления контроля их деятельности; повышение качества выполняемых оценщиками услуг; информирование профессиональных участников оценочной деятельности. Исходя из поставленных целей, можно выделить следующие основные направления деятельности саморегулируемых организаций оценщиков: разработка и

утверждение стандартов и правил оценочной деятельности, правил деловой и профессиональной этики, правил и условий приема в члены саморегулируемой организации оценщиков. Также саморегулируемая организация оценщиков разрабатывает дополнительные требования, предъявляемые к порядку обеспечения имущественной ответственности ее членом при осуществлении оценочной деятельности.

За все существование саморегулируемых организаций оценщиков существуют некоторые недостатки. Анализ законодательства в части контроля и надзора СРО оценщиков, позволяет выделить следующие недостатки.

- Отсутствие законодательного закрепления обязанности СРО оценщиков направлять в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти документы и информацию, предусмотренную «Законом об оценочной деятельности».

- Отсутствие законодательного закрепления административной ответственности для оценщиков и должностных лиц СРО оценщиков.

- Неотработанный законодательно порядок осуществления надзора за деятельностью СРО оценщиков.

Но есть и положительные моменты в деятельности СРО оценщиков, такие как:

- СРО оценщиков осуществляет защиту прав и законных интересов ее членом.

- Членство СРО оценщиков ведет к повышению качества осуществляемых работ, к взаимной поддержке ее членом.

В настоящее время представляется целесообразным осуществить разработку специального программного комплекса, позволяющего обеспечивать контроль членом СРО оценщиков, а также проводить работу по сбору в части деятельности СРО оценщиков статистической информации. Закон выдвигает достаточно жесткие требования к минимальному количеству членом саморегулируемой организации оценщиков (300 субъектов профессиональной деятельности против 100 в соответствии с требованиями Федерального закона «О саморегулируемых организациях»). Данное требование направлено на уменьшение количества создаваемых организаций с целью упрощения координации их действий, а также внедрения единых стандартов оценочной деятельности. Авторы действующей редакции, комментируемого Федерального закона неоднократно заявляли, что в результате проведенной реформы, должно остаться 3-4 крупные саморегулируемые организации. Однако в настоящее время в реестр саморегулируемых организаций оценщиков внесено всего 12 организаций, из которых самыми крупными являются: НП «СМА»с" – Некоммерческое партнерство «Сообщество специалистов-оценщиков «СМАО» (г. Москва); Некоммерческое партнерство «САМОРЕГУЛИРУЕМАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ АССОЦИАЦИИ РОССИЙСКИХ МАГИСТРОВ ОЦЕНКИ» НП «АРМО» (г. Москва); Общероссийская общественная организация «Российское общество оценщиков», «РОО» (г. Москва); Некоммерческое партнерство Саморегулируемая организация оценщиков «Сибирь», НП СОО «Сибирь» (г. Москва); Некоммерческое партнерство «Межрегиональный союз оценщиков», НП «МСО» (г. Ростов-на-Дону). Первые СРО оценщиков были зарегистрированы в течение переходного периода (второе полугодие 2007г.) и имеют большее количество региональных филиалов и отделений по всей Российской Федерации. Позже стали создаваться СРО оценщиков по региональному признаку, а впоследствии и СРО, объединяющие оценщиков, специализирующихся

на определенном сегменте рынка. Несмотря на незначительный период существования института саморегулирования в оценочной деятельности и характерные для него «проблемы роста», потребители рынка услуг по оценке, в общем, положительно характеризуют произошедший переход рынка на саморегулирование.

Если сделать сравнительный анализ на основе изучения российского саморегулирования и обобщения опыта саморегулирования в зарубежных странах, то выделяются следующие моменты.

Во-первых. Первоначально было становление и развитие бизнеса, а потом уже появились механизмы его саморегулирования. В России все пошло по обратному пути развития.

Во-вторых, саморегулирование зарубежных организаций регулируется только в рамках отраслевого законодательства. В России в 2007 году был принят базовый закон «о СРО», устанавливающий правила для СРО.

В-третьих, зарубежные саморегулируемые организации могут быть как коммерческими, так и некоммерческими, в отличие от России, где могут образовываться только некоммерческие организации.

В-четвертых, добровольное саморегулирование является не всегда эффективным. В России саморегулирование осуществляется, по общему правилу, на добровольной основе, однако отраслевыми законами может быть предусмотрено и обязательное членство в СРО. Практика показывает, что законодательство предусматривает обязательное участие в СРО и это быстро расширяется. Это свидетельствует о том, что обязательное саморегулирование представляется более перспективным, нежели добровольное саморегулирование.

При этом переход на принципы саморегулирования и внутреннего контроля является распространенной мировой практикой, и российский рынок оценки уже давно должен был перенять этот опыт. Также сохраняется смысл сокращения государственного контроля оценочных услуг, для этого требуется построить эффективную систему контроля как над оценщиками внутри СРО, так и над самими саморегулируемыми организациями оценщиков, и только после этого российский рынок будет действительно готов полностью перенять мировой опыт. В настоящее время СРО оценщиков необходимо разрешить проблему методического и информационного обеспечения оценщиков и усовершенствовать стандарты и правила оценки.

Список использованной литературы.

1. Саморегулируемые организации. URL: www.sro.ru/?l=105 (дата обращения: 13.03.2013г.)
2. Реестр СРО. URL: www.all-sro.ru/catalog/2/sro_ocen (дата обращения: 15.03.2013г.)
3. Информационный портал «Все о саморегулировании». URL: http://www/all-sro.ru/types_of_sro/self_regulation_appraisers (дата обращения: 14.03.2013г.)
4. URVISTL// Лицензирование и СРО. URL:http://www.urvista.ru/joining_sro/information/self-regulation_and_SRO/concepts/international_experience/ (дата обращения: 15.03.2013г.)

ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕДУР

Колмагоров В.О., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: kolmagorov91@gmail.com

Сегодня термином банкротство уже сложно кого-либо удивить. В настоящее время в нашем государстве экономическая ситуация, инвестиционная среда, законодательная база, ставки по банковским кредитам и прочие внешние факторы создают для малого и среднего бизнеса такие условия, при которых выжить предприятию становится крайне не просто. Следствием этого является появление новостей о том, что то или иное предприятие проходит процедуру банкротства.

Федеральный закон о несостоятельности (банкротстве) трактует данное понятие как неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей в отведенные сроки только в случае признания её арбитражным судом. Состояние неплатежеспособности должника сменяется в несостоятельностью (банкротством) только после вынесения арбитражным судом своего вердикта не в пользу должника.

Ситуация банкротства может стать результатом действий руководства предприятия, в том числе она может быть вызвана принятием неверных решений менеджментом, но бывают и случаи когда банкротство не случайно. Такая ситуация называется преднамеренным или умышленным банкротством. Связано это с умышленным созданием руководителями и владельцами предприятия состояния его неплатежеспособности, нанесением ему экономического ущерба путем хищения средств предприятия различными способами в интересах заинтересованных лиц. Данные факты в случае выявления их арбитражным судом далее рассматриваются с точки зрения уголовного законодательства.

С точки зрения кредиторов банкротство должника никак не может являться положительным фактором, так как в этом случае кратно возрастает риск невозврата вложенных средств. Помимо кредиторов в продолжении деятельности предприятия-должника заинтересовано также государство, ведь в случае ликвидации компании люди, работавшие в ней, неизбежно потеряют свои рабочие места. Поэтому для того, чтобы все средства кредиторов были возвращены, и были созданы условия для продолжения юридическим лицом его бизнеса, были разработаны специфические процедуры. Данные процедуры были названы процедурами банкротства. В их список входят:

- Наблюдение (обязательно);
- Финансовое оздоровление (необязательно);
- Внешнее управление (необязательно);
- Конкурсное производство (необязательно);
- Мировое соглашение (необязательно);

В рамках данной статьи мы рассмотрим только одну процедуру банкротства – финансовое оздоровление. Ответственным за данную процедуру является административный управляющий.

Финансовое оздоровление — это процедура банкротства, основной целью которой является восстановление платежеспособности предприятия должника и погашение задолженности перед кредиторами в соответствии с графиком.

При проведении данной процедуры предприятие должник в соответствии с графиком начинает расплачиваться по долгам почти сразу после введения процедуры при одновременном осуществлении мер по финансовому оздоровлению предприятия.

Решение о проведении финансового оздоровления принимает первое собрание кредиторов, но вводится данная процедура арбитражным судом. Учредители предприятия должника, собственники имущества должника и другие заинтересованные лица имеют право обратиться к первому собранию акционеров с ходатайством о введении данной процедуры в действие не позднее, чем за 15 дней до даты проведения собрания.

К решению об обращении с ходатайством необходимо приложить план финансового оздоровления предприятия, график погашения задолженности, а также сведения об обеспечении исполнения обязательств.

План финансового оздоровления, как правило, содержит ряд мероприятий, которые могут носить следующий характер:

- Экономический (перепрофилирование производства, ликвидация убыточных производств, продажа части имущества);
- Организационно-управленческий (выбор оптимальной модели управления, смена менеджмента компании);
- Финансовый (поиск новых источников финансирования, разработка инвестиционных программ, направленный на использование полученных средств);
- Информационный (разработка новой маркетинговой стратегии);

Одна из методологических проблем финансового оздоровления напрямую связана с вышеназванными мероприятиями. Она заключается в порядке их проведения. В этом плане в литературе еще не было сформулировано единой точки зрения о механизме проведения реорганизационных процедур. Мнения различных авторов в высокой степени разнятся.

В России, теория и практика финансового оздоровления пока находятся на стадии формирования. Это относится и к антикризисному управлению в целом. Различие взглядов по методологическим, функциональным, организационным и многим другим вопросам по-прежнему сохраняется. Причиной этому является отсутствие целостного научно-методического обеспечения механизма финансового оздоровления.

Проанализировав законодательную базу в области финансового оздоровления, можно сделать некоторые обобщения.

Финансовое оздоровление это запрет на исполнение должником своих финансовых обязательств в общем порядке. С момента введения финансового оздоровления все финансовые обязательства должны исполняться в установленном порядке. Основной целью данного запрета является удовлетворение требований кредиторов. Следует отметить, что данный мораторий не является абсолютным и действует избирательно и в определенных временных границах.

Принятый 26 октября 2002 г. Федеральный закон "О несостоятельности (банкротстве)" N 127-ФЗ учел практику решения основных проблем, которые возникали в ходе применения процедуры финансового оздоровления должников, а

также мнения ученых - юристов. Новый Закон распространил возможность применения этой процедуры на весьма широкий круг лиц. Теперь процедура финансового оздоровления может быть введена в отношении любых лиц, которые могут быть признаны банкротами, за исключением казенных предприятий, учреждений, политических партий и религиозных организаций.

Надо полагать, что процедура финансового оздоровления в отношении некоммерческих организаций, за исключением потребительских кооперативов, благотворительных и иных фондов, а также в отношении граждан, не являющихся индивидуальными предпринимателями, может быть применена после введения в действие соответствующих изменений, подлежащих внесению в федеральные нормативные акты.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон "О несостоятельности (банкротстве)" от 26.10.2002 N 127-ФЗ // КонсультантПлюс. 2012. URL: http://www.consultant.ru/popular/bankrupt/58_1.html#p67 (дата обращения: 26.03.2013)
2. Банкротство предприятия. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/pravovedenie/bankrot.html>
3. Возможности и правовые проблемы проведения финансового оздоровления в рамках процедуры банкротства. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.lawmix.ru/bux/112166>
4. Особенности процедуры финансового оздоровления по делам о несостоятельности – банкротстве. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.shemetov.ru/stati/advokat-osobenosti-procedury-finansovogo-ozdorovlenija-po-delam-o-nesostojatelnosti-bankrotstve.html>

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРИЗНАКОВ ПРЕДНАМЕРЕННОГО БАНКРОТСТВА

Кочергина А.К., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
arinakk1991@mail.ru

Получение прибыли это важнейшая часть любой коммерческой деятельности осуществляемой предприятиями. В условиях развивающейся рыночной экономики России, особо важное значение имеет защита прав и интересов хозяйствующих субъектов и граждан. Большую роль в этом играет такой инструмент, как банкротство несостоятельного должника, позволяющий восстановить нарушенные права кредиторов. Банкротство является результатом развития кризисного финансового состояния, когда должник проходит путь от эпизодической до устойчивой неспособности удовлетворять требования кредиторов. Руководители и собственники предприятий всегда старались уклониться от уплаты долгов, прибегая для этого к различным хитростям и уловкам. На сегодняшний день очень актуален вопрос преднамеренного банкротства. Руководители умышленно создают или увеличивают неплатежеспособность предприятия, нанося ему экономический ущерб, осуществляя заведомо некомпетентное финансовое управление для того, чтобы ввести в заблуждение кредиторов.

Фиктивное банкротство - заведомо ложное объявление руководителем или собственником коммерческой организации о своей несостоятельности в целях введения в заблуждение кредиторов для получения отсрочки или рассрочки причитающихся кредиторам платежей, скидки с долгов или их неуплаты, если это деяние причинило крупный ущерб. [1]

В соответствии с законом для управления фирмой, находящейся в процессе банкротства, назначается арбитражный управляющий. Он должен выяснить, не является ли банкротство фиктивным или преднамеренным. [2] Порядок такой проверки впервые определили Временные правила проверки арбитражным управляющим о наличии признаков фиктивного или преднамеренного банкротства.

Согласно правилам арбитражный управляющий проверяет деятельность фирмы не менее чем за последние два года, которые предшествовали банкротству, а также за все время, пока длилась эта процедура. Он обязан изучить огромный объем материалов о хозяйственной деятельности должника за этот период: бухгалтерскую отчетность, договоры, по которым отчуждалось или приобреталось имущество, материалы судебных процессов и налоговых проверок должника, перечень его имущества, список дебиторов. [3, с.18]

Преднамеренных банкротств арбитражные управляющие выявляют в два этапа. На первом этапе анализируется платежеспособность должника. Арбитражный управляющий проверяет, как изменялась платежеспособность за определенный отрезок времени, то есть исследуемый период. И если в ходе проверки будет обнаружено, что руководство умышленно довело фирму до банкротства, арбитражный управляющий обязан сообщить об этом в правоохранительные органы.

Если обнаружится, что в течение какого-либо квартала платежеспособность должника снижалась быстрее, чем за весь исследуемый период, начинается второй этап проверки. На этом этапе арбитражный управляющий выявляет: незаконные сделки, заключенные должником; незаконные действия органов его управления; сделки, которые не соответствуют рыночным условиям, например купля-продажа на заведомо невыгодных для должника условиях, сделки, по которым у него возникают обязательства, не обеспеченные имуществом. [4] Сделки такого характера формально не нарушают закон, но они причиняют должнику реальный ущерб в денежной форме и могут стать причиной его неплатежеспособности. Проверку на фиктивность банкротства арбитражный управляющий проводит, когда дело о банкротстве возбуждено по заявлению самого должника [5, с.60]. Для этого также анализируется изменение его платежеспособности, и если в результате выяснится, что должник может полностью удовлетворить требования своих кредиторов без существенных осложнений или прекращения хозяйственной деятельности, налицо признаки фиктивного банкротства. Когда проверка закончится, арбитражный управляющий представляет собранию кредиторов и арбитражному суду свое заключение о наличии или отсутствии признаков фиктивного или преднамеренного банкротства. Если такие признаки были обнаружены, последствия для должника будут весьма неприятными [6, с.34]. Арбитражный управляющий не позднее десяти рабочих дней после подписания заключения направляет его в органы внутренних дел. А полиция, в свою очередь, решает вопрос о необходимости привлечения должника к административной ответственности. [7] Если же банкротство причинило крупный

ущерб, для руководителя фирмы речь пойдет об уголовном наказании, то есть лишении свободы сроком до шести лет. [8]

В настоящее время Министерство экономического развития предлагает ввести уголовную ответственность для менеджеров, которые скрывают от арбитражных управляющих существенную финансовую информацию, а также уничтожают или фальсифицируют документы. На данный момент, действующая в нашей стране нормативная база, позволяющая выявить факты преднамеренного банкротства и наказать виновных достаточно полна. Однако, на практике существуют определенные трудности выявить и пресечь факт преднамеренного банкротства. В большинстве случаев арбитражный управляющий получает недостоверную информацию, его просто-напросто вводят в заблуждение. Возможно, избежать этого позволит введение в России уголовной ответственности для менеджеров, которые скрывают от арбитражных управляющих существенную финансовую информацию, а также уничтожают или фальсифицируют документы. Возможно, введение уголовной ответственности за сокрытие финансовой информации в РФ, не позволит решить все проблемы, связанные с преднамеренным банкротством, но это, по крайней мере, позволит снизить процент не выявленных прецедентов и наказать виновных в этом преступлении.

Список использованной литературы.

1. Уголовный кодекс Российской Федерации // Консультант плюс - ст.197
2. Федеральный закон Российской Федерации// Консультант плюс - п.4 ст.24 Федерального закона от 26.10.2002 N 127-ФЗ
3. А. Коршунов. Проверка банкротов на честность. "Ваш партнер - консультант" 2005, № 3 - с.18
4. Федеральный закон Российской Федерации «О несостоятельности (банкротстве)» // Консультант плюс - п.9 Временных правил от 27.12.2004 N 855
5. Е. Таркановский. Антикризисное управление. "Хозяйство и право", 2000, № 1. - с.60.
6. Н. Рубцова. Преднамеренное банкротство: проблемы привлечения к ответственности. "Ваш партнер - консультант", 2006, №1. - с.34.
7. Кодекс Российской Федерации // Консультант плюс -ст.14.12 об административных правонарушениях
8. Уголовный кодекс Российской Федерации // Консультант плюс - ст. 196,197

ОСОБЕННОСТИ САНАЦИИ БАНКОВ

Студент: Кудрина Ю.Ю.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: cair-paravel@yandex.ru

Моя статья посвящена отдельным моментам, которые позволяют понять специфику применения мер финансового оздоровления к банкам. Данная процедура называется санацией, она необходима в случаях, когда существует возможность избежать банкротства, и сохранить для экономики страны или конкретного региона

наиболее значимые банки. Арбитражная практика исходит из положения, что если возможно поддержать и оздоровить деятельность должника, то целесообразно применить не ликвидацию, а другие предусмотренные законом меры.

Краткий анализ особенностей санации банков является целью данной статьи. К задачам, которые я ставлю в процессе исследования, относятся рассмотрение общих правовых основ санации, изучение правовых основ санации по отношению к специальному субъекту – банкам, выделение особенностей их правового регулирования, краткий анализ этих особенностей и постановка выводов.

Начнем с правовых основ проведения процедуры санации. Поскольку санация связана с несостоятельностью организации, порядок ее осуществления определяется Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)». Однако конкретно для банков (это вызвано большой значимостью этого субъекта для экономики) есть специальный закон «О несостоятельности (банкротстве) кредитных организаций». Нормы последнего закона имеют приоритет и подлежат применению в первую очередь.

В соответствии со статьей 2 Закона о банкротстве банков под несостоятельностью (банкротством) кредитной организации понимается признанная арбитражным судом ее неспособность удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Под неспособностью удовлетворять требования понимается неисполнение кредитной организацией соответствующих обязанностей и неисполнение обязательств по оплате обязательных платежей в течение 1 месяца с момента наступления даты их исполнения (перечень всех оснований изложен в статье 4 Закона о банкротстве банков).

Факторами, которые могут привести к неисполнению банком своих обязанностей, являются как внешние факторы (политические, экономические и т.п.), так и внутренние (например, несовершенства стратегии банка, необеспеченность собственными ресурсами, недостаточный уровень квалификации работников и руководства, внутренняя политика банка).

В случае возникновения кризисной ситуации банка, в соответствии с законом можно принять следующие меры по предупреждению банкротства:

Во-первых, это финансовое оздоровление кредитной организации. Эта мера, как правило, применяется в случае, если банк продолжает работу, но в его деятельности существуют проблемы. К примеру, есть необходимость в опытном менеджменте.

Во-вторых, это назначение временной администрации. Данная мера состоит в привлечении нового органа управления организацией.

В-третьих, это реорганизация. Применяется эта мера в крайних случаях.

При банкротстве кредитной организации, наблюдение, финансовое оздоровление, внешнее управление и мировое соглашение, предусмотренные законом о несостоятельности/банкротстве не применяются. В этом состоит первая главная особенность санирования банков.

Особый порядок регулирования санации банков вызван большими финансовыми потерями для их клиентов, в случае несостоятельности банка, а в некоторых случаях и возможностью банкротства юридических и физических лиц,

являющихся вкладчиками и кредиторами банков. Поэтому неприменение к банкам общих процедур банкротства обосновано.

Среди особенностей санирования банков в отличие от других коммерческих организаций также можно выделить участие специальных субъектов в назначении мер финансового оздоровления. Это Центральный банк и Агентство по страхованию вкладов (далее АСВ).

Как именно эти субъекты участвуют в назначении процедуры? В случае утраты банком финансовой устойчивости (есть специальные критерии, предусмотренные статьей 4 Закона о банкротстве банков) Центральный банк вправе направить Агентству предложение об участии в предупреждении банкротства этой кредитной организации. Работники Центробанка и АСВ могут провести совместную оценку финансового положения банка, на основании данных которой Агентство принимает решение об участии в санации либо отказывается от нее.

Центробанк и АСВ утверждают план предупреждения банкротства банка, где фиксируются мероприятия по финансовому оздоровлению, а его выполнение в дальнейшем постоянно контролируется. Кроме того, АСВ проводит непрерывный мониторинг финансового положения банка и его инвесторов. После того как санлируемая кредитная организация восстанавливает финансовую устойчивость, АСВ направляет в Банк России отчет о завершении проведения мер по предупреждению ее банкротства. В случае если Центробанк рассматривает и принимает его, мероприятия по финансовому оздоровлению банка завершаются, а сама кредитная организация продолжает осуществлять свою деятельность на общих условиях.

По сути в законе перечислены два основных механизма реструктуризации банков:

- санация кредитной организации с привлечением частного инвестора или, в случае отсутствия такового на первоначальном этапе, с приобретением Агентством ее акций (долей в уставном капитале);
- так называемая частичная санация, предполагающая передачу обязательств и активов на эквивалентную сумму из проблемного банка в финансово устойчивый.

Выбор механизма санации зависит от перспектив восстановления банком нормальной деятельности. Наиболее предпочтительной формой финансового оздоровления банка является привлечение заинтересованных инвесторов, готовых вложить средства, необходимые для восстановления деятельности проблемной кредитной организации и ее дальнейшего развития. Также Агентство на условиях возвратности, срочности и платности может предоставлять финансовую помощь инвестору или проблемному банку на цели его финансового оздоровления. В результате данные банки возвращаются в рыночную среду.

Соответственно, Агентство осуществляет меры по предупреждению банкротства банков с целью поддержания стабильности банковской системы и защиты законных интересов вкладчиков и кредиторов при наличии признаков неустойчивого финансового положения банков, выявлении ситуаций, угрожающих стабильности банковской системы и законным интересам вкладчиков и кредиторов банков.

Причем, решение вопроса о необходимости санирования банка принимается самим АСВ. Оно вправе направить отрицательный ответ на предложения Центробанка об участии в предупреждении банкротства в случаях, когда выделение

государственных средств на восстановление их устойчивого финансового положения является экономически нецелесообразным. Это может произойти в связи с крайне низким качеством активов кредитной организации, отсутствием инвесторов, заинтересованных в развитии банка, или серьезных негативных последствий его ликвидации. В качестве примера, когда АСВ отказалось от участия в предупреждении банкротства по указанным основаниям, можно привести случаи с банками «Сочи», Сибкотакт, Курганпромбанк, Тюменьэнергобанк, «Сетевой нефтяной банк».

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

Санация – это комплекс мер, направленных на предупреждение банкротства банка, в частности на применяемую процедуру финансового оздоровления.

В силу значимости банка для экономики страны правовое регулирование санации банков осуществляется специальным законом.

В соответствии с этим законом список процедур, применяемых для оздоровления банков, гораздо уже. Например, невозможно применение процедуры заключения мирового соглашения.

В финансовом оздоровлении банка участвуют специальные субъекты: Банк России и Агентство по страхованию вкладов.

Санирование банков как одно из направлений их деятельности выражается в восстановлении финансовой устойчивости банков, доведения их резервов на возможные потери до уровня, адекватного принятым на себя рискам, выполнения обязательных нормативов банковской деятельности, получения кредитной организацией прибыли. Это предохраняет от потерь не только учредителей кредитных организаций, но и множество клиентов этих организаций, что является вкладом в обеспечение устойчивости экономики страны.

Список использованной литературы.

1. Предпринимательское право / под ред. В.С. Белых. – М.: Проспект, 2010. – 656 с.
2. Финансовое оздоровление банков // Журнал «Долговой эксперт». – 2010. URL: <http://www.mobilbank.ru/agency/appearance/286655/>
3. Федеральный закон о несостоятельности/банкротстве // КонсультантПлюс. 2013. URL: <http://www.consultant.ru/popular/bankrupt/> (дата обращения: 16.03.2013).
4. Федеральный закон о несостоятельности/банкротстве кредитных организаций // КонсультантПлюс. 2013. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=130582> (дата обращения: 18.03.2013).

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОЦЕНОЧНЫХ МЕТОДОВ БРЕНДА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ларина Т.Е. студент; Кашук И. В., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: Devil2615@mail.ru

Само понятие “торговые марки” или бренды известно давно, хотя их природа и претерпела значительные изменения. Традиционно бренд был символом

продукции. В глазах потенциального потребителя он должен был олицетворять собой вид ингредиентов, способ производства и мастерство изготовителя. Зачастую именно логотип бренда, определяющий товар или услугу, является решающим в их выборе потребителем.

Главной причиной существования брендов является экономика. Названия брендов и иные товарные знаки все еще используются для определения продукции или услуг конкретного поставщика, и выделяют его из числа конкурентов, предлагающих аналогичные товары или сервис. Это, по крайней мере, делает жизнь потребителя проще и менее рискованной.

Что же такое этот самый бренд? Бренд – это, прежде всего, обещание соответствия цены и качества, потребительских и, особенно, символических свойств товара ожиданиям потенциальных потребителей. Обещание, позволяющее занять место, прежде всего, в сознании потребителей, а уж затем и на рынке.

Бренд добавляет товарам компании дополнительную вполне реальную стоимость, которая приносит реальную прибыль.

Оценка бренда - необходимый инструмент, который используется в процессе разработки стратегии слияния и приобретения, налоговой политики и бюджета маркетинга, проведения маркетинговых исследований продуктовых рынков, а также при рассмотрении вопросов инвестирования и заимствования.

Оценка бренда необходима любой организации, поскольку позволяет не только принять решение о покупке или продаже бренда, но и упорядочить учет на предприятии и эффективнее распределять имеющиеся ресурсы по следующим направлениям:

1. Распределение бюджета. Более точная оценка стоимости бренда позволяет разумно распределить бюджет предприятия и предсказать, где будут получены наибольшие прибыли. Оценка стоимости каждого бренда особенно важна для управления портфелем брендов, для распределения бюджета продвижения между брендами и для распределения бюджета региональных представительств.

2. Развитие нового бренда. Технологии оценки бренда могут быть использованы для моделирования альтернативных стратегий продвижения нового бренда с целью максимизации стоимости бренда в долгосрочном периоде, возможные прибыли и потери от растягивания бренда на новые продуктовые линии.

3. Внутреннее управление маркетингом. Отчеты о стоимости бренда позволяют директору по маркетингу оценить успех стратегии маркетинга и делать выводы об эффективности работы отдельных команд.

4. Контроль рекламного агентства. Оценка бренда позволяет провести оценку эффективности работы рекламного агентства, с которым работает предприятие-владелец бренда.

Большинство российских организаций пока не привыкли управлять брендами в соответствии с их стоимостью. Однако интерес к оценке брендов возрастает. Оцененные права на нематериальный актив становятся надежным финансовым инструментом при реализации управленческих задач. Все чаще права на бренд вносятся в уставный капитал предприятий, применяются при расчете лицензионных платежей за пользование брендом.

К оценки стоимости бренда применяются методы, основанные на принципе интеграции основных факторов, оказывающих влияние на стоимость бренда – это сила бренда и прибыль, которую обеспечивает бренд. Рассмотрим их подробнее:

1. **Метод агентства Interbrand.** Согласно этому методу, оценка стоимости основывается на прибыли, которую бренд обеспечит в будущем. Производится прогноз чистой прибыли для конкретного направления бизнеса компании. Из этой суммы прибыли вычитаются материальные активы. Остаток оценивается как нематериальные активы, которые включают патенты, лояльность потребителей и стоимость бренда. Затем выделяется часть, принадлежащая только бренду.

2. **Метод суммарных издержек.** Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью.

3. **Метод остаточной вмененной стоимости.** В соответствии с этим методом из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду, нематериальных активов. Что останется, если, конечно, останется, — вменяется бренду в качестве стоимости "добраго имени".

4. **По методу освобождения от роялти,** оценка бренда-капитала проводится на основе величины отчислений от роялти, которые получает компания за право использования бренда. Отчисления рассчитываются, как правило, от объема продаж.

5. **Метод рекламного агентства Young and Rubicam** предполагает, что бренд-капитал определяется путем исследования бренда с применением анкеты, состоящей из 32 тематических вопросов и комплекта из 4 показателей (дифференциация, релевантность, уважение, понимание).

6. **Согласно методу Equi Trend фирмы Total research,** для оценки стоимости бренда используются данные длительных наблюдений. Метод основан на трех обобщающих показателях (заметность, воспринимаемое качество, удовлетворенность пользователя) и дает возможность подойти к оценке силы бренда со стороны потребителя.

7. **Метод The Boston Consulting Group.** Разработанная на его основе технология оценки брендов предполагает расчет стоимости бренда по показателям:

- увеличение маржи товаров (покупатели готовы приобретать их по более высоким ценам);
- рост объемов продаж (объем продаж марочного товара выше, чем аналогичного немарочного);
- распространение бренда (бренд придает дополнительную стоимость другим товарам).

Практика бизнеса показывает, что наиболее понятным индикатором эффективности бренда является оценка вклада бренда непосредственно в продажи компании. Оценка здесь проводится не с точки зрения выявления вероятных финансовых возможностей бренда (как в случае с оценкой стоимости бренда), и не с точки зрения оценки эффективности реализации конкретных программ продвижения. Данная оценка позволяет оценить, насколько велик вклад бренда в общую текущую успешность продаж компании и насколько он устойчив.[2, С. 95-96].

Оценка эффективности бренда может производиться по разным моделям показателей, но наиболее прозрачная и логичная модель — упомянутая выше

концепция *The Boston Consulting Group*, выделяющая три фактора оценки бренда. На базе данной концепции специалистами компании «Прорыв» разработана технология *3FM* – технология анализа эффективности брендов (*Brand efficiency*).

Технология *3FM* (*3 Factors «More»*) позволяет рассчитать коэффициент эффективности брендов и выяснить их сравнительную успешность. В основе оценки эффективности бренда лежит трехфакторная модель преобразования силы бренда (*Brand Strength*) в дополнительные финансовые потоки (*Added Value Agent*), выражаемые формулой 3 «More»:

M_1 – «To sell it's more». Показатель, определяющий вклад бренда в увеличение объемов продаж данной продукции по отношению к аналогичной немарочной в данных каналах распределения. Позволяет оценить, насколько бренд увеличивает продажи данного товара.

M_2 – «To sell more expensively». Показатель, определяющий вклад бренда в увеличение рентабельности товара по отношению к удельным затратам на поддержание бренда. Позволяет оценить, насколько бренд позволяет получить больше прибыли от продажи имеющегося товара в пересчете на единицу продукции.

M_3 – «It's more than prospects». Показатель, определяющий возможность увеличения сферы влияния бренда (*brand extension*) и расширение его целевого сегмента в среднесрочной перспективе. Позволяет оценить, насколько могут возрасти дополнительные финансовые потоки от эксплуатации бренда в будущем.

Итоговый коэффициент $M_s = M_1 * M_2 * M_3$ – позволяет оценить общую эффективность бренда как относительно немарочного товара (абсолютное значение показателя) так и в сравнении показателями эффективности других брендов – относительную его успешность.

Бесспорным остается тот факт, что роль брендов в жизни людей по-прежнему высока. Бренды, их способность влиять на выбор, создавать доверие и лояльность и увеличивать ценовую премию важны сейчас как никогда. Рассматривая ситуацию, можно сказать, что российские бренды идут по верному пути и вскоре выйдут на мировой уровень, если будут следовать правилам профессионального построения и управления брендом.

Список использованной литературы:

1. Тихонова, Наталья Сергеевна. *Брендинг территории и оценка его эффективности*. –СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 256 с.
2. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки.// «Маркетинг в России и за рубежом», №№ 4—5, 2003.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ ОЦЕНОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Литвинова А.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: mymars21@yandex.ru

Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной в конечном счете на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей

Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение "прозрачности" рынка и "предсказуемости" его развития.

Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием.

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее управляющими с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Рис. 1. Система маркетинговой информации



В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входит четыре вспомогательные системы.

А. Система внутренней отчетности

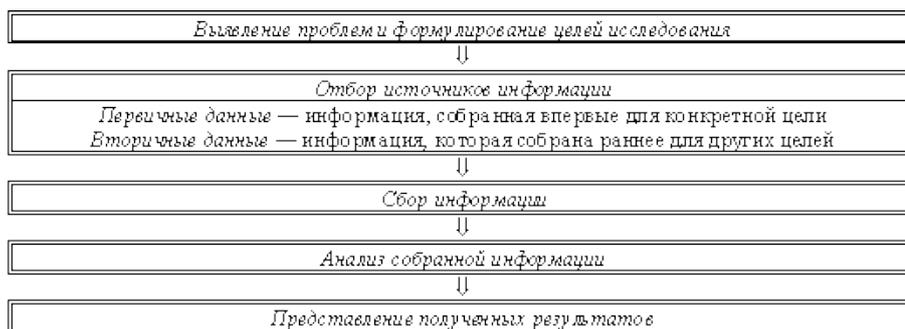
Б. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

В. Система маркетинговых исследований

Система призвана обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы.

Маркетинговые исследования — процесс, состоящий из пяти этапов

Рис. 2. Схема маркетингового исследования



Первый этап — происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап — разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных.

Третий этап — сбор информации.

Сбор первичных данных требует выбора методов исследования, подготовки инструментов исследования, составления плана выборки и выбора способа связи.

Четвертый этап — анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап — представление основных результатов, дающих управляющему по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Г. Система анализа маркетинговой информации

Система использует методики статистической обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений.

Внешняя среда оказывает непосредственное воздействие на внутреннюю среду и на саму деятельность фирмы (предприятия).

Внешняя среда включает следующие факторы: экономические, политические, социальные, географические, научно-технические, рыночные.

Организация маркетинговой деятельности фирмы еще в большей мере зависит от внутренних факторов, к которым относят: состояние финансов, уровень НТП на предприятии, уровень организации управления, принятую стратегию предприятия, уровень квалификации кадров.

Все составляющие маркетинговой деятельности предприятия должны быть увязаны с целями предприятия и самого маркетинга (цель маркетинга - максимальное извлечение прибыли в процессе купли-продажи). Цели предприятия включают:

- возврат инвестиций;
- оплату труда работников;
- социальные обязанности предприятия перед обществом;
- устойчивое функционирование;
- обеспечение стратегических перспектив.

В организации маркетинговой деятельности предприятия особо следует выделить систему информации и управления, которая обеспечивает функционирование всей маркетинговой системы. На маркетинговую информацию

должно опираться планирование маркетинговой деятельности. Кроме того, на основе этой информации осуществляется анализ и контроль маркетинговой деятельности, а также принятие решений, включая анализ: рыночной ситуации, покупателей, конкурентов, товаров.

В маркетинге планирование объединяет взаимодействие четырех основных составляющих: выбор рынков; новые товары; их производство; прогноз рынков. Эти факторы взаимодействуют между собой весьма сложным образом, что обуславливает сложный характер процессов планирования.

Современная система маркетинга предусматривает как обязательный элемент разработку комплексной программы деятельности фирм в перспективе на 5-10, а иногда и более лет. Эта программа охватывает все этапы подготовки производства и сбыта соответствующих товаров. Она должна:

- обеспечивать тесное взаимодействие сбытовых подразделений с производственными подразделениями с целью разработки наилучших технико-экономических характеристик товара;
- предусматривать наличие оптимальных запасов продукции;
- включать в себя детальную программу технического послепродажного обслуживания;
- включать рекламу и другие мероприятия, содействующие сбыту;
- включать финансовую программу, содержащую расчеты издержек и прибылей (бизнес-план).

Компании разрабатывают как долгосрочные (более 5 лет), так и краткосрочные программы. Годовые и квартальные программы производства и сбыта являются составной частью долгосрочных программ. Обязательное условие разработки и выполнения программ маркетинга - их регулярная корректировка с учетом изменения условий и перспектив развития рынка соответствующего товара.

Маркетинговые решения включают в себя: выбор конкретного товара, ценовую политику, место торговли, систему формирования спроса и стимулирования сбыта товаров.

На основе анализа информации о внутренних и внешних факторах деятельности фирмы создается представление о наиболее целесообразных стратегиях деятельности фирм. Далее прогнозируется деятельность в сфере контроля принимаемых решений, т.е. цепь разработки маркетинговых исследований должна быть замкнута всесторонним контролем. Контроль служит основой деятельности системы управления и формирования блоков информации.

Результаты деятельности фирмы последовательно доводятся до всех участников разработки на всех стадиях.

Список использованной литературы.

1. "Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации" [электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m49/3.htm>
2. "Виды маркетинговой информации и источники ее получения" [электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m21/2.htm>
3. "Сбор информации о внешней среде" [электронный ресурс]. - режим доступа: http://oms.ram.ru/mark/smb/plan/info_ca.html

ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Казак О.М., студент; Лихторович Д.И., студент; Богданова А.И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: dasha_likhtorovich@mail.ru

Антикризисное управление стало одним из самых "популярных" терминов в деловой жизни России. В одних случаях под ним понимают управление фирмой в условиях общего кризиса экономики, в других - управление фирмой, в преддверии банкротства, третьи же связывают понятие антикризисное управление с деятельностью антикризисных управляющих в рамках судебных процедур банкротства.

На наш взгляд, в антикризисном управлении должна быть четкая система, когда антикризисное управление рассматривается как комплекс мероприятий от предварительной диагностики кризиса до методов по его устранению и преодолению. Исходя из этого, антикризисное управление является системой управления предприятием, которая имеет комплексный, системный характер и направлена на предотвращение или устранение неблагоприятных для бизнеса явлений посредством использования всего потенциала современного менеджмента, разработки и реализации на предприятии специальной программы, имеющей стратегический характер, который позволит устранить временные затруднения [1].

Известно, что всякое управление построено на предвидении. Предвидение может быть различным. Оно различается по горизонтам (ближнее будущее и дальнее, ограниченное временем или имеет неопределенный временной промежуток), по форме (план, программа, предсказание, прогноз), по источникам (интуиция, научный анализ, аналогия, обобщенный опыт).

Одним из видов предвидения является стратегия. Стратегия антикризисного управления предполагает принятие стратегической программы, которая требует большой аналитической и проектной работы. При разработке стратегии проводится анализ внешней и внутренней среды деятельности организации, выделяются наиболее важные факторы для предприятия, осуществляется сбор и отслеживание информации по каждому фактору, и на основе полученных результатов выясняются причины возникновения опасности и появления признаков кризисного состояния. Точная, комплексная, своевременная диагностика состояния предприятия – первый этап в разработке стратегии антикризисного управления [2].

Далее проводится анализ социально-экономической среды с целью выявления того, как внешняя среда влияет на организацию.

Необходимо свести в единое целое несколько этапов анализа:

- анализ макросреды, условно можно поделить на четыре сектора: политическое, экономическое, социальное и технологическое окружение.

- анализ конкурентной среды по ее пяти основным составляющим: покупатели, поставщики, конкуренты внутри отрасли, потенциальные новые конкуренты, товары-заменители.

Когда выявлены проблемные зоны на предприятии, то менеджер должен разработать комплекс мер по внедрению инноваций в проблемные зоны для предотвращения дальнейшего ухудшения текущего состояния предприятия.

Существует широкий спектр инноваций. Для антикризисного управления наибольшее значение имеют: инновации продуктовые, определяющие материальный результат управления; инновации процессные, изменяющие все процессы функционирования организации; инновации реорганизационные (аллокационные), связанные с перераспределением ресурсов.

Охарактеризуем, каждый из перечисленных процессов.

Продуктовые инновации заключаются в выборе и освоении новых видов продуктов и услуг. При разработке продуктовых инноваций в процессах антикризисного управления всегда возникает необходимость выбора таких, которые окажутся наиболее оптимальными в конкретных условиях функционирования организации, его положения на рынке, конкурентоспособности и ресурсоемкости.

Процессные инновации ориентированы на экономию всех видов издержек и времени, повышение качества работы. В этом случае они могут быть непосредственным источником дополнительной прибыли.

Аллокационные инновации в антикризисном управлении играют различную роль в зависимости от состояния фирмы по отношению к возможному (наступившему) кризису.

Аллокационные инновации представляют собой новшества в распределении всех ресурсов фирмы. Реальная природа аллокационных нововведений сводится к определенной схеме реорганизации фирмы: дробление фирмы, слияние, поглощение. Эти схемы реорганизации не являются абсолютно альтернативными. Они могут пересекаться, сочетаться определенным образом [3].

Таким образом, антикризисное управление имеет свои специфические черты. Они охватывают все области управленческой деятельности.

Антикризисное управление не будет являться антикризисным, если оно лишено стратегии. Взгляд в будущее, его предвидение позволяет оценивать не только саму возможность наступления кризиса, но и его последствия и тенденции послекризисного развития.

Антикризисное управление также предполагает и построение эффективной системы контроля, особенностью которой является обнаружение и своевременное распознавание слабых признаков кризисных явлений. Это позволяет предпринимать профилактические меры и, по возможности, смягчать кризис.

Список использованной литературы.:

1. Центр управления финансами// [Электронный ресурс]/ Антикризисное управление. [Москва, 2012]. URL: <http://www.center-yf.ru/data/economy/Antikrizisnoe-upravlenie.php> (Дата обращения: 14.03.2013).
2. Онлайн библиотека// [Электронный ресурс]/ Стратегия и тактика антикризисного управления. [Москва, 2012]. URL: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/antikrizisnoe_upravlenie_konspekt_lekcii/p5.php (Дата обращения: 15.03.2013).
3. Учебник онлайн// [Электронный ресурс]/ Аллокационные инновации. [Москва, 2012]. URL: <http://uchebnik-online.com/125/48.html> (Дата обращения: 16.03.2013).

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Лушников К.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: lks321@sibmail.com

Партизанский Маркетинг — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

Еще несколько лет назад российские рекламодатели вообще не воспринимали Интернет-рекламу всерьез. Для большинства из них Интернет в качестве рекламной площадки был скорее развлечением, нежели чем-то серьезным. Рекламодатели не верили Интернет-аудитории и не верили в то, что пользователей можно конвертировать в потребителей.

Недавние исследования в области Интернет-рекламы показали, что ситуация изменилась: размеры рекламных бюджетов в сети пока конечно не сопоставимы с бюджетами на телевизионную рекламу или рекламу в популярных печатных изданиях, однако объемы контекстной и другой рекламы в сети растут. Руководители компаний постепенно осознают, что игнорировать сеть Интернет уже нельзя, иначе твое место может занять кто-то другой, поэтому необходимо что-то предпринимать.

Чем так хорош Интернет в качестве рекламной площадки? Во-первых, это постоянно растущий объем аудитории. Во-вторых, это более четкая направленность рекламных сообщений на целевую аудиторию или более эффективный таргетинг. В-третьих, это наличие инструментов, которые позволяют измерять эффективность рекламы online. В-четвертых, реклама в сети Интернет дешевле рекламы в традиционных СМИ. И последнее: реклама в сети Интернет – это не просто контекстная реклама или всплывающие баннеры. Современные рекламные технологии позволяют превратить любой Интернет-ресурс в рекламную площадку, а рекламодатель может использовать аудио, видео и многое другое. Цель Интернет рекламы – стимулировать пользователя на совершение определенных действий, хотя бы перейти на сайт рекламодателя. Если это удастся, значит, такая реклама действительно работает.

Предназначен ли партизанский маркетинг только для малых бизнесов, или может пригодиться и крупному? Ответ простой - партизанский маркетинг может эффективно использоваться как малым, так и средним, и даже крупным бизнесом, но использоваться он будет по-разному.

Для малого бизнеса «партизанщина» может стать основным способом рекламы - по меньшей мере, до тех пор, пока фирма не окрепнет и не встанет на ноги. Средний бизнес может использовать партизанские способы рекламы наряду с более традиционными, увеличивая таким образом эффективность своих рекламных кампаний и отдачу на вложенный рубль.

Что же касается крупного бизнеса - партизанский маркетинг позволяет ему добраться до тех категорий потенциальных клиентов, которых не удаётся «зацепить» обычной рекламой. Конечно, речь идёт всего о нескольких процентах от

общего числа потенциальных покупателей - но для российского или американского рынка эти несколько процентов могут означать несколько миллионов человек.

Поэтому неудивительно, что такие известные фирмы, как Сбербанк России, производитель корма для собак Iams или знаменитый производитель мотоциклов Harley-Davidson используют партизанский маркетинг как один из инструментов продвижения своих товаров и услуг.

Однако контекстная реклама, как мы уже говорили, это еще далеко не все. Российский рекламодатель уже может использовать и другие рекламные технологии в сети Интернет, которые достаточно популярны на Западе, а именно скрытый и вирусный маркетинг. Партизанский маркетинг – искусство достигать целей

рекламных кампаний за счет оригинальных идей при минимальном бюджете. Почему-то в России, когда мы говорим о скрытом или партизанском маркетинге в сети, сразу же начинается обсуждение блогов и неэтичного продвижения. Те, кто действительно знаком со скрытым маркетингом прекрасно понимают, что продвижение в блогах – это лишь малая часть того, чем может воспользоваться рекламодатель, которые выбирает такой тип продвижения.

В российском сегменте сети уже какое-то время работает несколько проектов, профессионально предоставляющих услуги скрытого маркетинга. Перечислять их не имеет смысла, достаточно просто набрать словосочетание «партизанский маркетинг» в любой поисковой машине. Давайте посмотрим, каким образом работают такие проекты, и какие возможности для продвижения они предоставляют.

К сожалению, большая часть проектов действительно ориентируется только на блоги и именно поэтому тема блогов так часто всплывает при обсуждении партизанского маркетинга. Существуют и приятные исключения – проекты, которые кроме блогов предлагают и другие ресурсы. К другим ресурсам относятся форумы (не стоит о них забывать), социальные сети (в России они сейчас очень популярны), сервисы вопросов и ответов, новостные порталы, видеосервисы и даже RSS каналы. На месте рекламодателя автор данной статьи выбирал бы того провайдера услуг партизанского маркетинга, которые смог бы предложить более широкий выбор Интернет-площадок.

При планировании партизанской кампании в сети Интернет и пользуясь услугами таких компаний, рекламодателю стоит также обратить внимание на форму работы. Некоторые компании предоставляют рекламодателю менеджера, который отвечает за проведение рекламной кампании. Такой подход напоминает рекламное агентство, но у рекламодателя нет возможности обсуждать детали рекламной кампании непосредственно с ее исполнителем. Кому-то это подходит, так как в неудачах всегда можно обвинить менеджера. Если же вы верите в то, что успех рекламной кампании зависит прежде всего от вас, тогда стоит выбрать того провайдера, который даст вам возможность свободно общаться с будущим исполнителем или исполнителями.

Стоит перечислить и ряд других особенностей, на которые стоит обратить внимание: каким образом осуществляется оплата рекламной кампании, какие гарантии есть у рекламодателя, и соблюдается ли его полная конфиденциальность. Все это достаточно важно и стоит учитывать при выборе провайдера услуг партизанского маркетинга.

И последнее: если вы решились использовать партизанский маркетинг для продвижения своей компании, продукции или бренда, вы должны четко сформулировать цель партизанской рекламной кампании. У человека, который возьмется за ее проведение, не должно быть вопросов по поводу того, чего вы хотите добиться с помощью данной кампании. Прежде чем искать исполнителя, потратьте несколько часов на описание того, как должна выглядеть ваша рекламная кампания и какой бюджет вы планируете потратить. В будущем это поможет исполнителю предложить вам более эффективный вариант. Не бойтесь экспериментировать, но старайтесь не повторять чужих ошибок! О них еще долго будут говорить!

Список использованной литературы.

1. Тультаев Т. А. Ю. Маркетинг услуг. (Учебное пособие) МФПА, 2005, 97с.
2. Денисенко А. Реклама в Интернете // Рекламные технологии. - 2000.- №5

ПРАВОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КОНКУРСНОГО УПРАВЛЯЮЩЕГО

Любавина А.Г., студент; Пилипенко К.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: lubavina@sibmail.com

Арбитражный управляющий играет значимую роль в институте банкротства. Он является одним из главных лиц в делах о банкротстве. Арбитражный управляющий занимается непосредственно проведением процедуры банкротства должника.

Термин арбитражный управляющий определен законодательно с формулировкой: арбитражный управляющий – это гражданин Российской Федерации, являющийся членом саморегулируемой организации арбитражных управляющих [1]. С 27.10.2002 по 30.12.2008 было дано несколько иное определение: арбитражный управляющий (временный управляющий, административный управляющий, внешний управляющий или конкурсный управляющий) - гражданин Российской Федерации, утверждаемый арбитражным судом для проведения процедур банкротства и осуществления иных установленных Федеральным законом полномочий и являющийся членом одной из саморегулируемых организаций [2].

Арбитражный управляющий довольно значимая фигура, но все же сегодня непонятен в теории его правовой статус. В ходе непрерывных изменений законодательства о банкротстве (Закон РФ от 19 ноября 1992 г. "О несостоятельности (банкротстве) предприятий", Федеральный закон от 1 марта 1998 г. "О несостоятельности (банкротстве)", Федеральный закон от 26 октября 2002 г. "О несостоятельности (банкротстве)") правовое положение арбитражного управляющего было изменено. Сейчас это положение можно найти в ныне действующем Федеральном законе от 26 октября 2002 г. "О несостоятельности (банкротстве)".

Для нас важен статус арбитражного управляющего. Кем же все-таки является арбитражный управляющий? Это представитель органа юридического лица-должника, доверительный управляющий или какое-либо другое лицо?

Лучше всего поможет выяснить это система взаимосвязи полномочий, которые осуществляет арбитражный управляющий. Мы будем рассматривать только те права и обязанности, которые помогут нам определить его статус. Функции и полномочия арбитражного управляющего могут изменяться в зависимости от той или иной процедуры банкротства. При временном управлении это будут одни функции и полномочия, при административном – совершенно другие. Если же брать в расчет внешнее управление, то здесь имеются свои особенности, в зависимости от процедуры. Однако, все эти функции и полномочия можно объединить общей целью и интересами. В пункте 6 ст. 24 Федерального закона "О несостоятельности (банкротстве)" записано: "при проведении процедур банкротства арбитражный управляющий, утвержденный судом, обязан действовать добросовестно и разумно в интересах должника, кредиторов и общества". Приведенная формула закона является фундаментальной и ключевой для понимания правовой природы арбитражного управляющего[3].

Арбитражный управляющий выявляет и защищает права должника, кредиторов и государства (общества). Арбитражный суд назначает внешнего управляющего и это является подтверждением того, что у государства есть права и интересы по устранению неблагоприятных последствий (неудовлетворительное финансовое положение) для банкротов. Эти права и интересы государства не равносильны тем, которые могут возникнуть у государства как у кредитора. Все же, таких прав и интересов может не наблюдаться, но общие права и интересы всегда имеются.

Арбитражный управляющий представляет права и интересы должников, кредиторов, государства на договорной основе, т.е. добровольно. Иногда, это может носить нетрадиционный характер, так как арбитражный управляющий может реализовывать права лиц, которые противоположны по интересам (должник - кредитор). И только те полномочия, которые делегируются управляющему от государства, могут помочь избавиться от противоречивых интересов. Государству важно установить финансовое равновесие должника, либо вывести его из гражданского оборота, так как должник может ему мешать.

Термин «арбитражный управляющий» может использоваться в двух случаях: как профессия (член саморегулируемой организации арбитражных управляющих) и как должность (временный, административный, внешний, конкурсный управляющий).

Мы выяснили, что правовым статусом арбитражного управляющего является правовое положение арбитражного управляющего относительно лиц, с которыми он вступает в правоотношения, определяемое соответствующими признаками.

Признаки, определяющие правовой статус арбитражного управляющего именуется следующими элементами: обязанности арбитражного управляющего; права арбитражного управляющего; гарантии деятельности арбитражного управляющего; ответственность арбитражного управляющего; предназначение арбитражного управляющего; требования, предъявляемые к арбитражному управляющему; порядок утверждения арбитражного управляющего; представительство арбитражного управляющего (ограничение права арбитражного управляющего по передаче своих полномочий); порядок прекращения полномочий арбитражного управляющего; интересы арбитражного управляющего; интересы

лиц, участвующих в деле о банкротстве, выражаемые арбитражным управляющим [4].

Если взять отдельные полномочия или юридические действия арбитражного управляющего и подогнать их под классический институт (доверительное управление, представительство от имени должника и т.п.), то это не дает нам возможности в целом понять правовой статус арбитражного управляющего. Правой статус сочетает в себе несколько групп полномочий, которые взаимосвязаны между собой. Именно это помогает реализовывать и сбалансировать права и интересы должников, кредиторов и государства (общества).

Список использованной литературы.

1. Ст.2 Федерального закона от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)" [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://www.consultant.ru/online/>,свободный.-Интернет версии системы КонсультантПлюс.

2. Ст.2 Федерального закона от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)" (в редакции до 30.12.2008). [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://www.consultant.ru/online/>,свободный.-Интернет версии системы КонсультантПлюс.

3. Федеральный арбитражный суд Северо-Кавказского округа [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://fassko.arbitr.ru/novosti/vestnik/archive/8343.html> (дата посещения 19.03.2013)

4. Всероссийский журнал об антикризисном управлении [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.au-journal.ru/journal/1_44/1_44art2.shtml (дата посещения 18.03.2013)

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИМУЩЕСТВА БАНКРОТОВ

Макарова М.Э., студент; Сысоева Е.О., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: margarita19.91@mail.ru; evgeniya.s@sibmail.com

Вступление экономики России в рыночные отношения, открытие отечественного рынка для товаров зарубежных предприятий поставили большинство российских организаций в сложное финансовое и экономическое положение. Результатом этого явились рост неплатежеспособности и последующее банкротство организаций.

Следует отметить, что в мире не было ни одной организации, которая в той или иной мере в своей производственно-хозяйственной деятельности не испытала на себе кризисные явления, экономические и финансовые проблемы, нередко приводящие к банкротству.

Ситуация несостоятельности связана с реальной производственно-хозяйственной деятельностью и является следствием производственных, технологических, маркетинговых, финансово-экономических и юридических упущений в работе предприятия. Однако процедура возбуждения дела о банкротстве - это сугубо юридический акт, который основывается на трех законах о несостоятельности (банкротстве), принятых в 1992, 1998, 2002 гг., что само по себе

свидетельствует о серьезности проблемы банкротства предприятий для экономики страны.

В нормально функционирующей рыночной экономике банкротство - это метод устранения с рыночной нише неэффективно работающих организаций. Банкротство выполняет позитивную роль, однако в нашей стране оно несет на себе ряд дополнительных и не всегда законных черт. Это и переделы собственности, и криминальная составляющая, и монополизация рынков отдельных товаров и услуг. В силу перечисленных факторов получить объективную картину финансово-экономического состояния предприятия, степени его устойчивости становится особенно важно для самого предприятия, для отрасли, для экономики в целом. [1]

Правда, следует оговориться, что институт банкротства является новым для отечественной системы правового регулирования предпринимательских отношений в относительном смысле. Значение института банкротства заключается в том, что из гражданского оборота исключаются неплатежеспособные субъекты (в случае их ликвидации), что служит оздоровлению рынка, а с другой стороны, этот институт дает возможность ответственно действующим предприятиям, организациям и добросовестным предпринимателям реорганизовать свои дела и вновь достичь финансовой стабильности.

Однако вместе с тем, банкротство может быть использовано в неправомерных целях, что представляет собой преднамеренное (умышленное, фиктивное) объявление предприятия банкротом для того, чтобы скрыть перекачивание денег, ограбление вкладчиков и другие финансовые преступления.

Опираясь на данные об итогах работы Арбитражного суда Томской области за первое полугодие 2012 года, можно сделать предположение, что состояние предприятий Томской области ухудшается, растет количество случаев банкротства. Так если в первом полугодии 2012 года в Арбитражный суд поступило 206 заявлений о признании должника банкротом, то в аналогичном периоде 2011 года таких заявлений было только 173. Рост количества поступивших заявлений составляет 19%.

Основными заявителями являются сами должники, их доля в общем количестве заявлений составляет 50%. Затем идут кредиторы, желающие вернуть свои средства – 39%, и только потом идут заявления от уполномоченных органов – 11%.

Из 206 заявлений рассмотрено 161 дело, что на 24% больше по сравнению с аналогичным периодом 2011 года. Результат рассмотренных дел:

- 92 (57%) - завершено конкурсное производство;
- 64 (40%) - прекращено производство по делу;
- 5 (3%) - прекращено в связи с подписанием мирового соглашения.
- 4 (2,5%) - завершено в связи с отказом в признании должника банкротом. [4]

Рассмотрение дела о банкротстве проходит следующие этапы: подача заявления в Арбитражный суд, процедура наблюдения, финансовое оздоровление или внешнее управление и конкурсное производство.

Имущество предприятий-банкротов реализуется исключительно через электронные торги, банкротство далеко не всегда проходит чисто, и такая форма реализации имущества оказалась наиболее эффективной. [2]

Одним из важных моментов в процессе осуществления ликвидационных процедур является формирование конкурсной массы - все имущество должника,

имеющееся на момент открытия конкурсного производства и выявленное в ходе конкурсного производства, на которое может быть обращено взыскание.

Конкурсная масса распределяется в следующем порядке: расходы, покрываемые вне очереди; требования привилегированных кредиторов; требования остальных кредиторов.

Вне очереди покрываются судебные расходы, расходы, связанные с выплатой вознаграждения арбитражному управляющему, текущие коммунальные и эксплуатационные платежи должника, а также удовлетворяются требования кредиторов по обязательствам должника, возникшим в ходе наблюдения, внешнего управления и конкурсного производства. [3]

В процессе реализации имущества банкротов конкурсный управляющий сталкивается с серьезными проблемами.

Одной из проблем является то, что не всё имущество можно легко реализовать, т.е. существует проблема **неликвидных активов** (дебиторская задолженность, оборотные и внеоборотные активы).

В качестве примера предприятия - банкрота, у которого имеется на реализацию дебиторская задолженность, выступает ООО «Строитель», находящийся в г. Томске. Его дебиторская задолженность ОАО ФСК «ГазХимстройИнвест» по суду признана неистребованной, и была выставлена на первые торги. Торги признали не состоявшимися по причине отсутствия заявок. Затем были проведены еще одни торги, но результат был отрицательным. И только на третьих торгах произошла реализация дебиторской задолженности физическому лицу.

Как следствие возникает вторая проблема: **дорогостоящая процедура проведения торгов**. Проведение торгов всегда сопровождается большими затратами на размещение объявления в газете «Коммерсантъ» и на торговой площадке. Так, например, стоимость проведения торгов на Сибирской торговой площадке составляет: для первого лота 4000 рублей (вкл. НДС), со 2 по 5 лот – 2000 рублей за каждый лот, с 6 по 10 – 1000 рублей, а за каждый последующий лот начиная с 11- го – 500 рублей. [5] При этом у предприятия- банкрота может быть и не один лот, а несколько десятков. И на первых торгах можно не всё реализовать, потребуется ещё проводить несколько торгов.

Для решения проблемы неликвидных активов в России уже создана информационно-торговая площадка «Российский рынок проблемных активов». Целью и задачами которой является: создание удобной и эффективной для всех арбитражных управляющих информационно-торговой площадки, способной к увеличению объемов продаж ликвидного и неликвидного имущества и имущественных прав при проведении процедур банкротства. [6]

В настоящее время компании часто банкротятся, и перед каждой встает вопрос ликвидации имущества. Проблемы, возникающие при реализации имущества банкротов, являются серьезными и требующими быстрого решения. Хотя в нашей стране и пытаются их решить, но для многих этот вопрос стоит острым ребром.

Список использованной литературы.

1. Банкротство - <http://vsempomogu.ru/economika/antikrizis/464-11.html> (19.03.2013)

2. Электронные торги и аукционы при банкротстве - <http://www.centerr.ru/page/torgi-po-bankrotstvu.aspx> (19.03.2013)
3. Банкротство и ликвидация предприятия - <http://www.ceae.ru/ur-bankrotstvo-pred.htm> (20.03.2013)
4. Об итогах работы Арбитражного суда Томской области за первое полугодие 2012 года – http://tomsk.arbitr.ru/report2012_1.html (20.03.2013)
5. Сибирская торговая площадка - <http://www.sibtoptrade.ru/tarif.html> (20.03.2013)
6. Информационно-торговая площадка «Российский рынок проблемных активов» - <http://www.russianarbitr.ru/> (20.03.2013)

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ И СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТОРСКОЙ ПРОВЕРКИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Мостовая К. В., студент Кашук И.В. к.т.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: Frosilda@sibmail.com

Одной из важнейших функций управления, в том числе и управления финансами, выступает контроль. Это неотъемлемая часть системы регулирования финансовыми отношениями.

С позиции практики финансовый контроль представляет собой совокупность мероприятий по организации соблюдения финансового законодательства и финансовой дисциплины всех субъектов хозяйствования и управления, а также оценку эффективности финансовых операций и целесообразности произведенных расходов.

Поскольку результаты аудиторской проверки являются основой множества экономических решений, аудит во всех странах достаточно жестко регулируется. В некоторых из них, например, во Франции, в этот процесс вмешивается государство, устанавливая нормы, нормативы аудита, осуществляя регистрацию auditors и аудиторских фирм и контроль за их деятельностью. В других странах (США, Великобритания) этот процесс регулируется общественными профессиональными аудиторскими организациями.

В Российской Федерации для регулирования аудиторской деятельности согласно закону об аудиторской деятельности создается уполномоченный федеральный орган государственного регулирования аудиторской деятельности.

Функции федерального органа государственного регулирования аудиторской деятельности осуществляет уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, определяемый Правительством Российской Федерации.

В настоящее время с государственным финансовым контролем существует и негосударственный финансовый контроль, который представлен:

- внутрифирменным контролем;
- контролем коммерческих банков за организациями;
- независимым аудиторским контролем.

Конечные цели всех видов финансового контроля едины и заключаются в обеспечении соблюдения финансовой дисциплины, повышения эффективности

распределения и использования финансовых ресурсов. В то же время задачи и, соответственно, функции государственного и негосударственного финансового контроля различны.

Аудиторская проверка (контроль) представляет собой совокупность мероприятий, заключающихся в сборе, оценке и анализе аудиторских доказательств, касающихся финансового положения экономического субъекта, подлежащего аудиту. Главная цель аудита состоит в определении достоверности и правдивости финансовой отчетности субъекта проверки, а также контроле над соблюдением клиентом законов и норм хозяйственного права и налогового законодательства.

Потребность в услугах аудитора возникла в связи с тем, что в условиях рынка предприятия, кредитные учреждения, другие хозяйствующие субъекты вступают в договорные отношения по использованию имущества, денежных средств, проведению коммерческих операций и инвестиций. Доверительность этих отношений должна подкрепляться возможностью получать и использовать финансовую информацию всеми участниками сделок. Достоверность информации подтверждается независимым аудитором.

Собственники и прежде всего коллективные собственники — акционеры, пайщики, а также кредиторы, не в состоянии самостоятельно убедиться в том, что все операции предприятия законны и правильно отражены в отчетности, так как они обычно не имеют доступа к учетным записям и соответствующего опыта, а поэтому нуждаются в услугах аудиторов.

Независимое подтверждение информации о результатах деятельности предприятий и соблюдение ими законодательства необходимо государству для принятия решений в области экономики и налогообложения.

Аудиторские проверки необходимы и государственным органам, судьям, прокурорам и следователям для подтверждения достоверности интересующей их финансовой отчетности.

Аудиторские организации в ходе осуществления своей деятельности обязаны соблюдать и использовать в качестве основы для принятия любых решений профессионального характера следующие профессиональные этические принципы:

- *Независимость*: это обязательное отсутствие заинтересованности (финансовой, имущественной, родственной или любой другой) у аудитора при формировании своего мнения в делах аудируемой организации либо зависимости от третьих лиц

- *Честность*. Под честностью понимается не только правдивость, но также беспристрастность и надежность.

- *Объективность* означает непредвзятость, беспристрастность какому-либо влиянию при рассмотрении профессиональных вопросов и формировании выводов и заключений;

- *Профессиональная компетентность* — обладание необходимым объемом знаний и навыков, позволяющим аудитору квалифицированно и качественно оказывать профессиональные услуги;

- *Добросовестность* предполагает оказание аудитором профессиональных услуг с должной тщательностью, внимательностью, оперативностью и надлежащим использованием своих способностей;

- *Конфиденциальность* — заключается в том, что аудиторы (аудиторские организации) обязаны обеспечивать сохранность документов, получаемых или

составляемых в ходе проведения аудиторской деятельности; и не вправе передавать эти документы или их копии (как полностью, так и частично) каким бы то ни было третьим лицам либо разглашать устно содержащиеся в них сведения без согласия собственника (руководителя) аудируемого лица, за исключением случаев, предусмотренных законодательными актами Российской Федерации.

• *Профессиональное поведение* – соблюдение приоритета общественных интересов и обязанность аудитора поддерживать высокую репутацию своей профессии, воздерживаться от совершения поступков, несовместимых с оказанием аудиторских услуг.

Проведение аудиторской проверки даже в тех случаях, когда она не является обязательной, несомненно, имеет большое значение.

Наличие достоверной информации позволяет повысить эффективность функционирования рынка капитала и дает возможность оценивать и прогнозировать последствия принятия экономических решений.

Проверка деятельности организаций требует определенных знаний методологии, специальных методических приемов и технических способов, раскрывающих содержание фактов хозяйственной жизни, а также влияющих на них факторов с целью познания предмета аудита.

Аудиторские организации и индивидуальные аудиторы вправе самостоятельно выбирать приемы и методы своей работы, за исключением планирования и документирования аудита, составления рабочей документации, аудиторского заключения, которые осуществляются в соответствии с федеральными правилами (стандартами) аудиторской деятельности.

Методики выполнения аудиторских проверок, разрабатываемые специалистами аудиторских организаций, являются их коммерческой тайной.

Выводы о достоверности бухгалтерской отчетности аудитор делает на основе анализа информации, полученной в ходе проверки из различных источников (из бухгалтерских документов проверяемого субъекта, от его работников, от третьих лиц). Результаты анализа полученной информации являются для аудитора аудиторскими доказательствами. На основе таких доказательств аудитор формирует свое мнение, которое он будет выражать в аудиторском заключении.

Сейчас при принятии новых нормативных актов, регулирующих отношения в той или иной области хозяйственной деятельности, часто ссылаются на необходимость сближения российской и мировой практики. Однако, учитывая существенные отличия нашей экономики от экономики развитых стран, можно сказать, что этот процесс будет достаточно продолжительным.

Таким образом, для того, чтобы быть уверенным в том, что предприятие работает устойчиво и надежно, управляющие совместно со специалистами аудита должны обеспечить внедрение систем контроля, которые бы показывали, в какой степени правильно выполняется финансовая отчетность, а также насколько она соответствует законодательству.

По мере развития рыночной экономики и аудита в России и создания профессиональных аудиторских объединений они должны взять на себя основную работу по созданию аудиторских стандартов, профессиональной подготовке и аттестации специалистов, осуществлению контроля за профессиональной деятельностью аудиторов. Тогда, видимо, на первое место

выйдут интересы экономических субъектов, затем аудиторов и аудиторских фирм и уж затем государства.

Список использованной литературы.

4. Шерemet A.Д., Суйц В.П. Аудит: Учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 448 с. - (Высшее образование).
5. URL: <http://timtaller.narod.ru/audit.html>
6. URL: <http://alt-x.narod.ru/DOC/13audit/0212psa.htm>

РОЛЬ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В ОЦЕНКЕ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Немтаева О.Т., студент; Кащук И.В., к.т.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail.ru: Politech_3790@mail.ru

При плановой экономике и государственной собственности на средства производства финансовый анализ являлся разделом общего анализа хозяйственной деятельности. Производственная деятельность рассматривалась как основной вид деятельности, основное внимание уделялось производственному анализу и поиску резервов повышения эффективности использования производственных ресурсов. Развитию финансового анализа не уделялось достаточного внимания, так как в нем не было особой нужды. Многие предприятия имели плано-убыточный характер, и убытки покрывались за счет средств бюджета. Внешняя среда оказывала на деятельность предприятий незначительное влияние.

При рыночной экономике меняется само представление о бизнесе. Любой вид хозяйственной деятельности начинается с вложения денег и заканчивается результатом, имеющим денежную оценку. Общим для всех предприятий является достижение запланированного использования выбранных ресурсов с целью создания через некоторое время обоснованной рыночной стоимости, способной покрыть все затраченные ресурсы и обеспечить приемлемый уровень дохода.

В связи с этим только финансовый анализ способен в комплексе исследовать и оценить все аспекты и результаты движения денежных средств, уровень отношений, связанных с денежными потоками, а также возможное финансовое состояние предприятия. Финансовый анализ может использоваться как инструмент обоснования краткосрочных и долгосрочных экономических решений, как средство оценки качества управления, как способ прогнозирования будущих результатов.

Финансовый анализ представляет собой метод оценки текущего и перспективного финансового состояния предприятия на основе изучения финансовой информации с использованием аналитических инструментов и методов для определения существенных связей и характеристик, необходимых для принятия управленческих решений. [1].

Роль финансового анализа в современных условиях не только усиливается, но и качественно изменяется. Это связано со следующими тенденциями.

Финансовый анализ превратился в главный метод оценки любого хозяйствующего субъекта.

С помощью финансового анализа можно принять оптимальные управленческие решения в области инвестирования, кредитования, взаимосвязей предприятия с партнерами.

Финансовый анализ является одним из инструментов исследования рынка и конкурентоспособности. Предприятия осуществляют свою деятельность на рынке самостоятельно в условиях конкуренции. Предприятия, неспособные обеспечить высокую конкурентоспособность, становятся банкротами. Чтобы этого не случилось, они должны постоянно следить за хозяйственной ситуацией на рынке.

Финансовый анализ может играть более значительную роль как один из самостоятельных видов услуг аудиторских фирм. Ознакомление с финансовым состоянием клиента имеет большое значение не только в период проведения проверки, но и на стадии заключения договора, когда аудитор выступает в качестве партнера предприятия. Предварительный обзор финансового состояния и использование методов финансового анализа в ходе проведения аудиторской проверки ведет к снижению риска аудиторской фирмы.

Основной целью финансового анализа является получение наиболее информативных, ключевых параметров, дающих объективную и наиболее точную картину финансового состояния и финансовых результатов деятельности предприятия.

Цель достигается в результате решения взаимосвязанного набора аналитических задач таких, как:

- оценка структуры имущества и источников их формирования;
- выявление степени сбалансированности между движением материальных и финансовых ресурсов;
- оценка структуры и потока собственного и заемного капитала в процессе экономического кругооборота, нацеленного на извлечение максимальной прибыли, повышение финансовой устойчивости, обеспечение платежеспособности и т.п.;
- оценка правильности использования денежных средств необходимых для поддержания эффективной структуры капитала;
- оценка влияния внешних и внутренних факторов на финансовые результаты деятельности и эффективность использования активов;
- контроль движения финансовых потоков и соблюдение нормативов расходования финансовых и материальных ресурсов.

Финансовый анализ имеет два вида: внешний и внутренний. Внешний финансовый анализ основывается на публикуемой отчетности, а внутренний анализ – на всей системе имеющейся информации о деятельности предприятия. С этой точки зрения внешний финансовый анализ является составной частью внутреннего анализа, рамки и возможности которого шире.

Субъектами внешнего анализа выступают владельцы предприятий, инвесторы, кредиторы, администрация, правительственные учреждения и прочие субъекты.

Субъектами внутреннего финансового анализа являются администрация предприятия, собственники, аудиторы, консультанты.

Основное различие между внутренним и внешним финансовым анализом заключается в разнообразии целей и задач, решаемых различными субъектами анализа. Процесс проведения финансового анализа зависит от поставленной цели. Используется финансовый анализ для предварительной проверки выбора направления инвестирования; для рассмотрения вариантов слияния предприятий;

для оценки деятельности руководства предприятия; для прогнозирования финансовых результатов; для обоснования и выдачи кредитов; для выявления проблем управления производственной деятельностью и т.п. [3, С 12].

Финансовый анализ проводится администрацией предприятия, отвечающей за: долгосрочные перспективы развития; эффективность производства; прибыльность деятельности предприятия; эффективность использования капитала, трудовых и других видов ресурсов. Интерес администрации к финансовому состоянию затрагивает все сферы деятельности предприятия. В ходе проведения анализа администрация использует всю достоверную информацию, все средства и методы для осуществления контроля деятельности предприятия. Одним из таких методов является финансовый анализ. Финансовый анализ охватывает изменения в тенденциях основных расчетных показателей и основных зависимостей. Он основан на непрерывном наблюдении за существенными взаимосвязями и своевременном обнаружении недостатков, появляющихся в результате происходящих изменений. При проведении финансового анализа администрация ставит следующие цели: разработка стратегии и тактики предприятия; рациональная организация финансовой деятельности предприятия; повышение эффективности управления ресурсами. Одним из важнейших субъектов финансового анализа являются кредиторы. Кредиторы предоставляют предприятию денежные средства в различной форме и на различных условиях. Коммерческий кредит осуществляется поставщиками при отгрузке продукции или оказании услуг на время ожидания оплаты, определяемое условиями торговли. Кредитор, как правило, не получает проценты за коммерческий кредит и может предоставлять скидку за платеж ранее установленного срока. Вознаграждение кредитора принимает форму количества заключенных сделок и возможной прибыли, полученной от них. Поставщика интересует финансовое состояние партнера и, прежде всего, его платежеспособность, т.е. возможность своевременно расплатиться за поставленную продукцию, оказанные услуги.

Предприятия получают краткосрочные и долгосрочные кредиты банков, на условиях возвратности, срочности и платности. Плата за пользование кредитом выступает в виде процентов. Если предприятие хорошо работает и имеет устойчивое финансовое положение, требования кредитора ограничиваются фиксированной ставкой процента. Если предприятие попадает в неблагоприятные условия, риску не возврата может подвергаться не только вознаграждение за предоставленный кредит, но и сумма основного долга. Это обстоятельство вынуждает кредитора анализировать возможность предоставления кредита. При этом банки ставят перед собой следующие цели:

- определить причины потребности предприятия в дополнительных средствах;
- выяснить, из каких источников предприятие будет получать средства для выплаты процентов и погашения долга;
- выяснить, каким образом администрация удовлетворяла потребности в краткосрочном и долгосрочном финансировании в прошлом, что она планирует на будущее.

Таким образом, финансовый анализ, как часть экономического анализа, представляет систему определенных знаний, связанную с исследованием финансового положения предприятия и финансовых результатов, складывающихся

под влиянием объективных и субъективных факторов, на основе данных бухгалтерской отчетности.

Список использованной литературы.

1. <http://www.unilib.org/page.php?idb=1&page=000100>
2. Финансовый анализ: учебник / Васильева Л.С., Петровская М.В.–2-е изд., перераб. и доп. М.: КНОРУС, 2007. 816с
3. Дыбаль С.В. Финансовый анализ: теория и практика: Учеб.пособие. Спб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2008. 304с

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Орлова А. О., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: azaliya@sibmail.com

В последнее время для предприятия все больше значение приобретает такой вид имущества как нематериальные активы. Это обусловлено бурно развивающимися процессами поглощения одних предприятий другими, существенными изменениями в технологии производства товаров и услуг, возрастанием роли информационных технологий.

Нематериальные активы (НМА) – это активы, которые не имеют физического выражения, но все же представляют существенную ценность для предприятия.

Еще 25 лет назад в нашей стране не существовало даже бухгалтерского понятия “нематериальный актив”, не говоря уже о его понятии как объекта оценки. И в настоящее время, несмотря на наличие достаточного количества монографий и статей по НМА, накопленная российскими компаниями практика их оценки остается весьма скромной. Кроме того, практически отсутствует и практика продажи крупных НМА отдельно от действующего предприятия, вследствие чего рынок многих типов НМА практически отсутствует. При отсутствии рынка оценщику нелегко проверить, насколько произведенная им оценка соответствует действительности. Данные факторы обуславливают актуальность исследования.

Состав и классификация НМА

К нематериальным активам относятся:

- объекты интеллектуальной собственности (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, селекционные достижения, программы ЭВМ, базы данных, товарные знаки);
- деловая репутация организации (гудвилл);
- организационные расходы.

Нематериальные активы неоднородны по своему составу, поэтому для оценки необходимо сначала их классифицировать по ряду признаков:

- По признаку использования в производстве НМА можно разделить на функционирующие (работающие) объекты; нефункционирующие объекты, которые не используются по каким-либо причинам, но могут применяться в будущем.

• По степени влияния на финансовые результаты предприятия выделяются объекты НМА, способные приносить доход прямо, опосредованно влияющие на финансовые результаты.

• В зависимости степени правовой защищенности они делятся на защищаемые охранными документами (авторскими правами), и не защищенных охранными документами.

Оценка НМА зависит от способа их приобретения. Нематериальные активы могут быть внесены в качестве вклада в уставный капитал, приобретены за плату у других организаций, получены безвозмездно, созданы на самом предприятии. Поэтому оценка может быть произведена по договоренности сторон, исходя из затрат на приобретение, по рыночной стоимости, по стоимости изготовления. Следует отметить, что к нематериальным активам не всегда в полной мере применим стандарт рыночной стоимости. Дело в том, что рыночная стоимость – это наиболее вероятная цена, по которой объект может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции. Но для ряда НМА не приходится говорить о наиболее вероятной цене сделки, поскольку рынок таких объектов развит слабо либо практически отсутствует. Некоторые исследователи отмечают, что для ряда нематериальных активов можно говорить лишь о так называемом “arm’s-length standard” (стандарт стоимости “из рук в руки”). Этот стандарт не требует наличия рынка, предполагая лишь независимость участников сделки и отсутствие давления на совершающие сделку стороны [2, С.125].

В оценке нематериальных активов можно использовать три основных подхода: доходный; затратный; сравнительный.

В соответствии с доходным подходом стоимость объекта нематериальных активов принимается на уровне текущей стоимости тех преимуществ, которые имеет предприятие от его использования. В качестве примера можно привести метод освобождения от роялти, который используется для оценки стоимости патентов и лицензий. Роялти – это периодическое отчисление лицензёру (продавцу) за пользование интеллектуальной собственностью. Обычно роялти составляет 5-20 % дополнительной прибыли, получаемой предприятием, купившим интеллектуальную собственность. Если объект интеллектуальной собственности является основой нового продукта (технологии), роялти может составлять до 50 %. В случае, когда изобретение приобретается на основе роялти, то стоимость лицензии на использование изобретения равна дисконтированному потоку роялти:

$$S = \sum_{t=1}^T \frac{D_t \times R}{(1+\alpha)^t}$$

Где D_t – ставка роялти; R – база расчета роялти (выручка от продукции, выпускаемой по лицензии, или прибыль, получаемая от реализации соответствующей продукции); T – срок действия лицензионного договора; t – порядковый номер рассматриваемого года; α – ставка дисконта.

При использовании затратного подхода НМА оцениваются как сумма затрат на их создание, приобретение и введение в действие. Сравнительный же подход может применяться для тех видов нематериальных активов, сделки по которым часто совершаются на рынке. Исходной информацией для расчета стоимости объекта при данном подходе служат цены продажи аналогичных объектов.

В целом удобство применения того или иного подхода зависит от того, какой именно нематериальный актив оценивается. Например, в известной монографии

Г.Смита и Р. Парра приведена таблица, отражающая применимость, с точки зрения этих авторов, подходов к оценке для оценки различных типов НМА:

Таблица 1. *Рекомендуемая предпочтительность применения подходов к оценке НМА и объектов интеллектуальной собственности [3, С.35]*

Виды НМА и ОИС	В первую очередь	Во вторую очередь	В последнюю очередь
Патенты и технологии	Доходный	Сравнительный	Затратный
Товарные знаки	Доходный	Сравнительный	Затратный
Объекты авторского права	Доходный	Сравнительный	Затратный
Квалифицированная рабочая сила	Затратный	Доходный	Сравнительный
Информационное программное обеспечение менеджмента	Затратный	Сравнительный	Доходный
Дистрибьюторские сети	Затратный	Доходный	Сравнительный
Базовые депозиты	Доходный	Сравнительный	Затратный
Права по франчайзингу	Доходный	Сравнительный	Затратный
Корпоративная практика и процедуры	Затратный	Доходный	Рыночный

Классические подходы к оценке (затратный, доходный и сравнительный) рассматриваются как равнозначные. Последние тенденции в области совершенствования Международных стандартов оценки показывают, что применение нескольких подходов одновременно – это не гарантия получения адекватного результата. Необходимо учитывать иерархию подходов, использовать необходимое количество подходов (один, два или три) исходя из специфики объекта оценки, цели оценки, достаточности и достоверности информации при проведении оценки.

Таким образом, можно выделить следующие типичные заблуждения, связанные с оценкой нематериальных активов в РФ:

- Часто встречающееся в практике оценки отождествление с приходящимися на нематериальный актив денежным и потоками доходов, которые на самом деле с этим активом не связаны. Как пример можно привести товарный знак (ТЗ) организации-монополиста, либо организации чьи преимущества перед конкурентами достигнуты при помощи административного ресурса: любой из методов оценки, связанный с выделением дохода, приходящегося на товарный знак даст неправильную оценку этого НМА в силу того, что соответствующие выгоды достигнуты не вследствие использования оцениваемого ТЗ, а вследствие иных причин, не связанных с этим нематериальным активом.

- Случай, когда компания располагает несколькими сильными НМА. Так если компания с известным фирменным наименованием производит продукцию под вновь созданным ТЗ, несправедливо отождествлять, например, гипотетический платеж роялти с доходом, приходящимся на ТЗ, поскольку преимущества

выпускаемой продукции связаны в большей степени с фирменным наименованием, а не с ТЗ. Вообще же оценщик должен удостовериться, что доход, который отождествляется с оцениваемым НМА связан именно с этим активом.

Список использованной литературы.

1. ФЗ "об оценочной деятельности" в РФ // КонсультантПлюс. 2013.
URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=132292> (дата обращения: 14.03.2013).
2. Оценка бизнеса / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой.– М.: Финансы и статистика, 2011, 512 с.
3. Бельшева И.А., Козлов Н.Г. Нематериальные активы компании: оценка стоимости // Журнал. –2008. – №5. – С. 35–41.

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Осипов И.П., студент, Кащук И.В., к.т.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: bleckwolf@sibmail.com

Безусловно, факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность много и поэтому с абсолютной точностью сложно оценить рентабельность проекта или предприятия, как объекта инвестиционной деятельности. Именно поэтому нужно уделять большое внимание оценке предприятия не только как имущественного комплекса, но и источника получения прибыли и оценивать перспективы дальнейшего развития этого предприятия. Если предприятие имеет стабильность, но очень медленно развивается, не значит, что инвестор будет иметь столь же стабильную прибыль. Лучше выбирать предприятие в качестве объекта инвестиционных вложений, организацию с быстрыми темпами развития. Конечно, это связано с определенным риском, но, как известно, кто не рискует, тот не получает больших прибылей. Если нужно добавить стабильности и уменьшить риск потери средств, нужно не вкладывать доступные средства в один проект, а делать это инвестиционным пакетом, то есть разбить все свои вклады на 3 уровня риска: высокий, средний и низкий.

В большинстве случаев, чем выше риск, тем большая прибыльность. Многие инвесторы пытаются найти идеальное соотношение всех степеней риска в одном инвестиционном портфеле, именно поэтому стоит оценивать инвестиционную привлекательность предприятия. Существует много аналитических агентств, но сложно найти такое, которое будет заниматься специализированно инвестиционной привлекательностью предприятия. Обычно этим занимаются сами инвесторы, что так же создает дополнительный риск. Сама идея создать оценочное агентство, которое будет предоставлять услуги по оценке инвестиционной привлекательности предприятия, можно рассматривать как рентабельный бизнес-проект. Для этого нужен штаб высококвалифицированных аналитиков, имеющих знания в области оценки и инвестиционной деятельности. И желателен опыт в области управления бизнесом и предприятием. Такого рода агентство будет полезно и коммерческим инвесторам и государственным организациям, также это позволит убрать некоторые барьеры между инвестором и объектом инвестиций.

Основными направлениями оценки такого агентства будет: предприятие как имущественный комплекс; рентабельность и уровень доходности предприятия; антикризисное состояние предприятия; возможность банкротства; анализ реализованных инвестиционных проектов; анализ системы менеджмента; оценка системы маркетинга.

Оценке также могут подлежать и другие системы предприятия с их показателями, в зависимости от специфики деятельности и цели анализа.

Одной из главных целей такого рода оценки будет привлечение стратегического инвестора. Отличие такого вида инвестора – это заинтересованность в развитии предприятия. От такого инвестора существует возможность получить много выгод: финансирование, материальная помощь некоммерческого характера, взаимовыгодное сотрудничество, так как в большинстве случаев стратегический инвестор имеет собственный бизнес или несколько направлений инвестиционной деятельности.

В отличие от стратегического, инвестор финансового типа: стремится к максимизации стоимости компании, имеет только финансовый интерес – получить наибольшую прибыль в основном в момент выхода из проекта. К тому же привлечение данного типа инвесторов имеет дополнительный риск так как, финансовые инвесторы представлены инвестиционными компаниями и фондами, фондами венчурных инвестиций и некоторыми специализированными компаниями – «охотниками». Бизнес «охотников» строится на следующей схеме.

«Охотник» находит недооцененную компанию, покупает ее, приводит в порядок (процесс занимает часто не один год), а затем продает за гораздо большие деньги стратегическому инвестору.

На рынке присутствуют так же «шакалы» - их бизнес отличается тем, что после покупки компании они ее ликвидируют и /или распродают по частям во вред интересам других сторон.

Создание такого рода агентства, может и не одного, поможет многим предприятиям, которые нуждаются в дополнительных средствах и инвесторам будет проще и быстрее вкладывать средства. Это дает возможность избежать некоторых рисков и выявить проблемы предприятия до наступления угрозы банкротства, как это зачастую бывает.

Данная ситуация обычно актуальна для небольших предприятий, которым «не по карману» содержать свой собственный финансовый отдел. Большие компании могут легко, через такое агентство, выступать в качестве инвесторов. Необходимо создать сайт, на котором будет публиковаться вся информация по предприятиям, не являющаяся коммерческой тайной, а также все реализованные бизнес проекты и результаты инвестиционной деятельности предприятий, которые уже были реализованы. Таким образом, создается своеобразная рейтинговая оценка предприятий, но в более узкой и специфической направленности.

В качестве примера можно представить более подробный список отдельных разделов, которым необходимо уделять внимание при составлении отчета аналитического агентства по оценке инвестиционной привлекательности предприятий. Открывается ия. Аналитический отчет должен иметь следующую структуру.

1. Анализ финансового положения
 - 1.1. Структура имущества и источники его формирования
 - 1.2. Оценка стоимости чистых активов организации

- 1.3. Анализ финансовой устойчивости организации
- 1.4. Анализ ликвидности
2. Анализ эффективности деятельности
 - 2.1. Обзор результатов деятельности организации
 - 2.2. Анализ рентабельности
3. Выводы по результатам анализа
 - 3.1. Оценка ключевых показателей
 - 3.2. Рейтинговая оценка инвестиционной привлекательности и результатов деятельности
4. Антикризисное состояние предприятия и возможность банкротства
5. Анализ реализованных инвестиционных проектов
 - 5.1. Прибыльность имеющихся проектов
 - 5.2. Модернизация и инновация предприятия
6. Анализ системы менеджмента
 - 6.1. Структура управления
 - 6.2. Общий анализ эффективности управленческого аппарата
7. Оценка системы маркетинга
 - 7.1. Каналы сбыта
 - 7.2. Используемые маркетинговые инструменты

Самым рентабельным вариантом открытия агентства по оценке инвестиционной привлекательности предприятия является НИ Томский Политехнический Университет. Дочернее предприятие общепризнанного Национального исследовательского университета обеспечит большее доверие со стороны предприятий, и сократит издержки, так как в университете имеется большое количество специалистов по необходимым сферам деятельности. Основными преимуществами НИ ТПУ являются.

Осуществление такого проекта не совершал ни один ВУЗ России, это престижно.

Данный вид деятельности относится к сфере инноваций, и еще раз подчеркивает статус ВУЗа.

Открывается возможность практической деятельности для студентов и доступ к информации о предприятиях.

Определяется финансовая выгода как от любого инвестиционного проекта.

Открывается возможность налаживать отношения с крупными компаниями в России и за рубежом.

Что же касается методов, применяемых при оценке инвестиционной привлекательности предприятия, то они не затратные по финансам и требуют лишь времени.

Если предприятие осуществляет оценку своей инвестиционной привлекательности, то ему нужна соответствующая методика, позволяющая проводить ретроспективный анализ финансового состояния и прогнозировать развитие в горизонте инвестирования. В качестве такого инструмента можно предложить интегральную оценку инвестиционной привлекательности предприятия на основе индикативной методики. Данная методика основана на создании системы показателей - индикаторов, которые позволяют качественно оценить инвестиционную привлекательность предприятия. Такую систему аналитическое агентство может разработать самостоятельно.

Список использованной литературы.

1. Ковалев В. В. Методы оценки инвестиционных проектов. - М.: Финансы и статистика, 2008.
2. Бромвич М. Анализ экономической эффективности капиталовложений. - М.: ИНФРА-М, 2006.
3. Грегори А. Стратегическая оценка компаний: практическое руководство. М.: Квинто-Консалтинг, 2003.
4. Оцека стоимости бизнеса / под ред. Грязновой А.Г., М, 2003
5. Феррис, Кеннет, Пешеро, Барбара, Пети. Оценка стоимости компании: как избежать ошибок при приобретении.: Пер. с англ.- М.: Вильямс, 2003.

**ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РФ**

Парфенов В.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: device92@gmail.com

По мере углубления рыночных отношений в современной России земля постепенно становится товаром — объектом хозяйственного оборота. Соответственно, оценка стоимости земельных участков является неотъемлемой частью института оценочной деятельности и играет большую роль в рыночных отношениях. В настоящее время оценка стоимости земли имеет ряд характерных особенностей связанных со сложившейся рыночной обстановкой. В этой статье рассмотрены основные методы оценки, её характерные черты и влияние финансового кризиса на рынок земельных участков в целом.

К отличительным особенностям оценки стоимости земельных участков по сравнению с оценкой другой недвижимости можно отнести следующие:

В России большинство земель не продается, а сдается в аренду, поэтому часто оценщики определяют не стоимость земельного участка, а стоимость прав его аренды. Стоимость права аренды земли чаще всего значительно ниже рыночных цен на землю.

Земля имеет нормативную и рыночную стоимость. Нормативная стоимость земли используется в настоящее время для покупки и выкупа земельных участков, в случаях, предусмотренных законодательством РФ. Рыночная стоимость земли – это наиболее вероятная цена, по которой объект оценки может быть отчужден на открытом рынке. Рыночная стоимость земельных участков характерна, в основном, для вторичного рынка. Первичный рынок земли характеризует, в основном, нормативная стоимость (выкуп государственных и муниципальных участков в собственность). Для расчета рыночной стоимости необходим развитый рынок так, как цена определяется на основе аналогов.

Говоря о стоимости земельных участков, необходимо учитывать еще несколько немаловажных факторов, присущих только земле – это конфигурация и площадь участка, электроснабжение, водоснабжение, замощение и т.д. Огромное значение имеет и рельеф и форма участка.

Значительное влияние имеет местоположение земельного участка и конъюнктура рынка в текущий момент. Если земля будет производственно эксплуатироваться, принимается во внимание ожидаемая величина прибыли, получаемая с данного земельного участка. Оценка земли всегда проводится по состоянию на конкретную дату, так как цена постоянно меняется в зависимости от спроса и предложения.

При оценке земельных участков четко разделяется категория земли. В особую группу вынесены земли поселений (городов, деревень и иных населенных пунктов). На их ценность влияют величина города и его производственно-хозяйственный потенциал, уровень развития инженерной и социальной инфраструктуры, региональные природные, экологические и другие факторы. К тому же существуют особенности законодательства для этой категории земель. Также разделяют оценку земель сельскохозяйственного назначения и оценку земель в садоводческих товариществах и кооперативах, а также дачных поселках. К примеру, оценка сельскохозяйственных земель определяется на основании данных об урожайности, продуктивности пастбищ и ряда других показателей.

Процесс оценки земли многоуровневый. Главным его составляющим является анализ возможности наиболее эффективного использования земли. Он включает изучение альтернативных вариантов использования (освоения, застройки) земельного участка и выбор оптимального. При этом учитываются перспективность местоположения, состояние рыночного спроса, стоимость застройки, стабильность предполагаемых доходов и т.п.

В зависимости от типа земельного участка к нему применяются разные методы оценки. Но суть их сводится к определению дохода, который может дать объект, построенный на этой земле.

В соответствии с общепринятой практикой оценка рыночной стоимости проводится с использованием трех методологических подходов: затратного, сравнительного и доходного. При оценке земли могут использоваться методы одного подхода или методы, представляющие их комбинацию. Выбор метода зависит от объекта оценки, информационной обеспеченности, его соответствия наиболее типичному виду использования объекта оценки и других.

Сравнительный подход - отражает совокупность ценообразующих факторов конкретного рынка, присутствующих на дату оценки;

Доходный подход - отражает позиции наиболее вероятного покупателя. Так, например, продажа земельных участков, которые служат получению дохода, происходит преимущественно по капитализированной стоимости будущих доходов.

Затратный подход - отражает точку зрения по созданию объекта оценки с позиции понесенных затрат.

Выбор того или иного подхода для оценки осуществляется, исходя из специфики оцениваемого объекта, особенностей конкретного рынка и состава сведений, содержащихся в представленной информации. В общем случае, при наличии достаточного количества рыночной информации для оценки необходимо применять все три подхода.

В заключении стоит отметить, что финансовый кризис, несомненно, затронул рынки земельной и коммерческой недвижимости. Спрос на землю упал и повлек за собой значительное снижение цен на мало ликвидные участки, при этом ликвидные участки по-прежнему пользуются спросом и продолжили свой рост на уровне

инфляции в связи со своей редкостью. Стоит отметить, что в условиях кризиса сельскохозяйственные земли стали привлекательным активом для инвесторов. В целом кризис повлек за собой снижение активности на рынке земельных участков, замораживание активов и распродажу неликвидных участков с дисконтом, а также значительный рост сделок с маленькими земельными участками.

Список используемой литературы.

1. Федеральный Закон об оценочной деятельности в Российской Федерации (в ред. Федерального закона от 27.07.2006 N 157-ФЗ)
2. Оценка стоимости земельных участков: учебное пособие / В.И. Петров; под ред. д-ра экон. наук, проф. М.А. Федотовой. - М.: КНОРУС, 2007. - 208с.)

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕССА В РЕГИОНАХ

Рейндольф Е.В., студент, Кащук И.В., к.т.н., доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: _Elen-ka_@sibmail.com

Ядром новой организации бюджетного процесса России в настоящее время стала концепция бюджетирования, ориентированного на результат, в рамках среднесрочного финансового планирования". Суть концепции заключается в распределении бюджетных средств между администраторами бюджетных средств и реализуемыми ими бюджетными программами с учетом прямой зависимости от достижения конкретных результатов. Бюджетирование, ориентированное на результат – это комплекс действий и методов по планированию, исполнению, подведению итогов исполнения и контролю расходования бюджетных средств.

Наряду с развитием методов бюджетного планирования и созданием системы мониторинга результативности бюджетных расходов, эта модель предполагает переход к многолетнему бюджетному планированию с установлением четких правил изменения объема и структуры ассигнований и повышением предсказуемости объема ресурсов, управляемых администраторами бюджетных средств. В связи с этим возникает необходимость в группировке расходных обязательств в зависимости от степени их предопределенности и правил планирования ассигнований на их выполнение. Процедура составления и утверждения бюджета переориентируется на выработку расходных приоритетов и оценку их реализации. Это влечет за собой укрупнение планируемых позиций и изменение перечня и формата бюджетных документов с существенным расширением полномочий органов исполнительной власти при исполнении бюджета.

Реформирование бюджетного процесса в современный период осуществляется по следующим направлениям: реформирование бюджетной классификации и бюджетного учета; выделение бюджета "действующих" и "принимаемых" обязательств; совершенствование среднесрочного финансового планирования; развитие и расширение сферы применения программно-целевых методов

бюджетного планирования; упорядочение процедур составления и рассмотрения бюджета.

Главными недостатками прежней системы постатейного бюджетирования являлось отсутствие системы оценки результативности и эффективности бюджетных расходов, а также низкий уровень ответственности и инициативности нижнего звена государственного (муниципального) управления, отсутствие заинтересованности в экономии средств.

В соответствии с "Концепцией реформирования бюджетного процесса в Российской Федерации" выстроена система управления общественными финансами на принципах бюджетной прозрачности, стабильности и долгосрочной устойчивости бюджетов, эффективной и справедливой системы межбюджетных отношений, консолидации бюджета и бюджетного процесса, финансового планирования, эффективного контроля отчетности и мониторинга.

Основной целью системы является повышение эффективности использования бюджетных средств. Задачи системы включают:

- обеспечение программно-целевого использования бюджетных средств;
- проведение мониторинга результатов бюджетного финансирования;
- разработка и применение качественных и количественных индикаторов оценки расходов бюджетных средств;
- оптимизация использования ресурсов, прежде всего финансовых и трудовых;
- расширение самостоятельности и ответственности администраторов бюджетных средств;
- совершенствование среднесрочного и стратегического бюджетного планирования.

В настоящее время проводится эксперимент по распределению средств федерального бюджета между федеральными органами исполнительной власти на конкурсной основе, в зависимости от степени использования методов бюджетирования, ориентированного на результат. Постепенно активизируется региональный уровень реформирования бюджетного процесса.

Внедрение среднесрочного программного бюджетирования не проходит гладко, постоянно появляются новые трудности, что является вполне допустимым. Так как невозможно ожидать простого внедрения столь сложного инструментария. Изменения в бюджеты вносятся ежеквартально, а иногда и чаще. Доля программных расходов остается крайне низкой.

На региональном уровне треть территорий даже не приступала к формированию перспективных финансовых планов. Лишь 39 регионов проводят такую работу, а 29 приняли среднесрочные бюджеты. В некоторых субъектах РФ доля программных бюджетов гораздо выше, чем на федеральном уровне, и достигает половины бюджета, иногда и более. Однако проблемы здесь те же: низкое качество планирования, постоянное внесение изменений. Справедливости ради отметим, что есть и такие регионы, где бюджет корректируется крайне редко. Есть субъекты, законодательно ограничившие количество изменений бюджета.

Естественно, при реализации экспериментов возникали некоторые проблемы. Применение методов бюджетирования на практике позволило выявить их недостатки, которые учитывались при внесении корректив в соответствующие документы. Менялась и сама направленность эксперимента: от начального этапа, направленного на внедрение докладов, ориентированных на результат, до

акцентирования на качественной составляющей элементов – финансовом менеджменте. Внедрение в бюджетные программы оценки стоимости результатов, целей и задач, безусловно, является прогрессивным. К сожалению, на федеральном уровне подобных программ практически нет, и это основной их недостаток.

Механизм принятия и согласования федеральных и ведомственных программ очень затруднен, что усложняет процесс управления ими. Кроме того, подобные программы зачастую носят межотраслевой характер, не способствуют повышению эффективности исполнения бюджета.

Преимущества изменения подхода к планированию расходов субъектов бюджетного планирования главных распорядителей с затратного на программный очевидны: цели можно достичь, только определив ее. Другое дело, что реализация ведомственных программ требует проведения большого объема подготовительных работ, тренингов для исполнителей и распорядителей бюджета.

Даже с помощью существующих инструментов при их эффективном использовании можно серьезно приблизиться к реализации принципов бюджетирования, ориентированного на результат. В совокупности предлагаемая к внедрению система бюджетирования создает правовую основу для новой организации бюджетного процесса всех бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, внедрения современных принципов и методов финансового менеджмента, повышения самостоятельности и ответственности органов государственной власти и органов местного самоуправления и в конечном счете - повышения эффективности и прозрачности управления общественными финансами.

Несмотря на организационную сложность и масштабность вносимых в бюджетный процесс муниципального образования изменений, связанных с внедрением принципиально новых подходов к управлению муниципальными расходами, альтернативы курсу на повышение их эффективности и результативности в условиях ограниченности бюджетных ресурсов нет.

Следовательно, бюджетирование, ориентированное на результат, - это метод планирования, исполнения и контроля исполнения бюджета, обеспечивающий распределение бюджетных ресурсов по целям, задачам и функциям государственного (муниципального) образования с учетом приоритетов муниципальной политики и общественной значимости результатов использования бюджетных средств.

Все основные приемы бюджетирования основаны на управленческих технологиях частного бизнеса (формулировка миссии и стратегий, применение метода учета по начислению, использование индикаторов социальной и экономической эффективности как аналогов результатов хозяйственной деятельности, учет рисков и др.). Переход на программное бюджетирование требует одновременного реформирования принципов управления - перехода от административных методов к использованию хозяйственной деятельности.

Грамотно поставленное бюджетирование позволит решить множество проблем в сфере управления муниципальным образованием, оптимизировать ограниченные ресурсы бюджета, повысить результативность функционирования органов местного самоуправления и качество предоставляемых услуг, выявить и проконтролировать финансовые потоки предприятий, подведомственных структурным подразделениям администрации муниципального образования, усилить мотивацию труда, связав систему мотивации с достигнутыми результатами.

Список использованной литературы.

1. Ерошкина Л. Подход к формированию бюджетов в условиях кризиса//Бюджет. 2009. №3.
2. Кириллова М.В. Особенности российской модели бюджетного федерализма // Экономические науки. 2007. № 3.
3. Мингалева Ж.А., Паздникова Н.П. Развитие методов управления бюджетным потенциалом региона//Экономика региона. 2007. - № 2.
4. Пикман Л. Устойчивость бюджетов субъектов РФ.//Бюджет 2008 №12.

ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА

А. В. Святенко, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: Svyatenkonasty@gmail.com

В современных условиях рыночной экономики значительно возросла значимость финансовых ресурсов, с помощью которых происходит формирование оптимальной структуры капитала предприятия. Руководству необходимо четко представлять, за счет каких источников оно будет осуществлять свою деятельность, и куда будет вкладывать свой капитал. Непосредственно от того, каким капиталом располагает предприятие и насколько оптимальна его структура зависит его финансовое благополучие и результаты деятельности. Структура капитала объясняет, в каком состоянии находится предприятие.

Теория финансового менеджмента кардинально изменила прежние представления об управлении финансами компании, прежде всего, в отношении стратегической цели ее функционирования, в качестве которой стал рассматриваться рост благосостояния собственников, обеспечиваемый не максимизацией прибыли, а увеличением рыночной стоимости компании. В соответствии с этим, под оптимальной структурой капитала подразумевается такое сочетание собственного и заемного капитала при котором достигается минимум совокупных затрат на капитал, обеспечивается наиболее эффективная пропорциональность между коэффициентом финансовой рентабельности и коэффициентом финансовой устойчивости предприятия, тем самым рыночная стоимость предприятия стремится к максимуму [1].

Учитывая тот факт, что стоимость компании находится в обратной связи со стоимостью капитала предприятия, можно сказать, что действия менеджера должны быть направлены на снижение стоимости капитала предприятия.

В качестве стоимости капитала принято использовать показатель средневзвешенной стоимости капитала WACC (weighted average cost of capital) [2]:

$$WACC = D_{ck} \times R_{ck} + D_{зк} \times R_{зк} \times (1 - T)$$

где

D_{ck} – доля собственного капитала,

R_{ck} – стоимость собственного капитала,

$R_{зк}$ – стоимость заемного капитала,

$D_{зк}$ – доля заемного капитала,

T – ставка налога на прибыль.

Уменьшить средневзвешенную стоимость капитала можно двумя способами, снижая стоимости собственного и/или заемного капитала, или меняя их соотношение.

Стоимость собственного и заемного капитала зависят от многих факторов, на которые финансовый менеджер не в силах повлиять. Он может лишь попытаться немного сгладить их влияние. Однако менеджер может воздействовать на структуру капитала, меняя соотношение собственных и заемных средств. Поэтому оптимизация именно структуры капитала является одной из основных задач. Но возникает следующая проблема, до настоящего времени вопросы определения оптимальной структуры капитала и построения ориентированной на практическое использование модели ее управления, позволяющей учитывать многочисленные факторы хозяйствования, разработаны в недостаточной степени. По выражению С. Майерса и Р. Брейли, «до сих пор не существует какой-либо общепризнанной стройной теории структуры капитала» [3].

Оптимальная структура капитала подразумевает учет специфичности каждого отдельного предприятия при выборе правильного соотношения источников финансирования в рамках определенного периода времени, потому как во-первых, является оптимальной только в конкретных условиях и не отвечает этому требованию при их изменении, во-вторых, представляется не жестким соотношением собственного и заемного капитала, а гибким «коридором», в рамках которого складывается набор инструментов, с помощью которых финансируется деятельность предприятия. Это означает, что структура капитала не может выступать в качестве универсального индикатора совокупного капитала, а может рассматриваться только как его частный показатель относительно конкретного предприятия [4].

Существует ряд объективных и субъективных факторов, учет которых помогает целенаправленно формировать структуру капитала, обеспечивая условия наиболее эффективного его использования на каждом конкретном предприятии. Основными из этих факторов являются отраслевая специфика операционной деятельности предприятия; стадия его жизненного цикла; конъюнктура финансового рынка; уровень рентабельности операционной деятельности; коэффициент операционного левиреджа и др.

Однако единой модели определения эффективного соотношения собственных и заемных источников капитала не существует даже для одного и того же предприятия на разных стадиях его развития и при различной конъюнктуре товарного и финансового рынков. Поэтому для оптимизации структуры капитала предприятия применяют различные методы:

1. Метод оптимизации структуры капитала по критерию политики финансирования активов. Этот метод основан на дифференцированном выборе источников финансирования различных составных частей активов предприятия.

В этих целях все активы предприятия подразделяются на три группы:

- а) внеоборотные активы;
- б) постоянная часть оборотных активов (неизменная часть их размера, не зависящая от сезонных и других циклических особенностей производственно-коммерческой деятельности);

в) переменная часть оборотных активов (варьирующая их часть, определяемая сезонным или другим циклическим возрастанием объема производственно-коммерческой деятельности).

Процесс оптимизации предполагает установление целевой структуры капитала. Под целевой структурой капитала понимается соотношение собственных и заемных финансовых средств предприятия, которое позволяет в полной мере обеспечить достижение избранного критерия ее оптимизации. Конкретная целевая структура капитала обеспечивает заданный уровень доходности и риска в деятельности предприятия, минимизирует средневзвешенную его стоимость или максимизирует рыночную стоимость предприятия. Показатель целевой структуры капитала предприятия отражает финансовую идеологию его собственников или менеджеров и входит в систему стратегических целевых нормативов его развития.

2. Метод оптимизации структуры капитала по критерию его стоимости. Стоимость капитала дифференцируется в зависимости от источников его формирования. В процессе оптимизации структуры капитала по этому критерию исходят из возможностей минимизации средневзвешенной стоимости капитала. Процесс этой оптимизации основан на предварительной оценке стоимости собственного и заемного капитала при разных условиях его привлечения и осуществлении многовариантных расчетов средневзвешенной стоимости капитала.

3. Метод оптимизации структуры капитала по критерию эффекта финансового левериджа. Финансовый леверидж возникает в том случае, если предприятия привлекает заемный капитал. Этот эффект заключается в повышении рентабельности собственного капитала при увеличении удельного веса заемного капитала в общей его сумме до определенных пределов [5].

Очевидно, что каждый из перечисленных методов оптимизации является по своему важным при формировании структуры капитала предприятия, тем не менее, наиболее значимым из них, в большей степени характеризующим экономический эффект от использования вложенного собственниками капитала, является его рентабельность, так как способность капитала приносить доход фактически выступает одной из основных его характеристик.

При оптимизации структуры капитала нужно помнить, о том, что деятельность компании подчинена определенным жизненным циклам и для оценки структуры собственного капитала предприятия и принятия решения о ее оптимизации необходимо понимать, на каком этапе развития находится компания в данный момент.

Достаточный уровень капитала предприятия способствует поддержанию его жизнеспособности в течение всего периода-функционирования, сохраняя его ликвидность, рентабельность, устойчивость и платежеспособность.

Достижение оптимальной структуры финансовых ресурсов осуществляется посредством адекватного управления ими. Каждому предприятию при разработке политики формирования капитала необходимо учитывать стратегию своего развития. В связи с этим определение оптимальной структуры капитала является важной задачей для любой организации.

Список использованной литературы.

1. Гулюгина Т. И. Оптимизация структуры капитала предприятия: теоретико-игровой подход // Экономика, управление, финансы (II): материалы

междунар. заоч. науч. конф. (г. Пермь, декабрь 2012 г.). - Пермь: Меркурий, 2012. - С. 120-122.

2. Р.Брейли, Майерс С. Принципы корпоративных финансов. - М.: Олимп-Бизнес, 2010.- 1054 с.

3. Ушакова Н.А. Методические подходы к оптимизации структуры капитала предприятия // Сибирская ассоциация консультантов. 2012. URL: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4839-2012-11-21-08-46-06>

ЭВОЛЮЦИЯ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ

Суслова С. Г., студент, Артюхова Т.З., канд. экон. наук, доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: sofyasuslova@yandex.ru

Сегодня широко распространено представление, что в современной экономике конкуренция постоянно развивается. В действительности же в современной экономике налицо тенденция не к развитию, а к угасанию конкуренции, сокращению числа ее субъектов и ее общего масштаба.

Эта тенденция находится во взаимодействии с контртенденцией. Последняя связана с ужесточением конкурентной борьбы между мировыми экономическими центрами, государствами и транснациональными корпорациями, а также с сохранением некоторых анклавов конкурентных отношений, в том числе малого и среднего бизнеса.

По мере роста размеров предприятия целый ряд факторов начинает действовать в направлении снижения средних издержек производства [1]. К таким факторам относятся специализация труда и управленческого персонала, эффективное использование капитала и производство побочных продуктов.

Таковы объективные экономические причины и стимулы к увеличению масштаба фирм, концентрации производства, а значит, тенденции к сокращению числа субъектов конкуренции и к ее угасанию.

Считается, что поскольку олигополия близка по структуре к монополии, то и действует она примерно аналогично. То есть при барьерах для вступления в отрасль фирм-конкурентов она ограничивает выпуск и это приносит значительную, если не максимальную прибыль. В то же время в отличие от чистой монополии сохраняется видимость конкуренции нескольких независимых фирм, а значит, с позиции общества олигополия менее желательна, чем монополия [2].

Эта традиционная позиция оспаривалась И. Шумпетером и Дж. Гэлбрейтом, считавшими, что крупные олигополистические фирмы с рыночной властью необходимы для быстрых темпов научно-технического прогресса. По Шумпетеру-Гэлбрейту выходит, что олигополия способствует повышению качества продукции, снижению издержек производства и цен, а также, возможно, увеличению объема выпуска и занятости по сравнению с отраслью, организованной на конкурентных началах. Следовательно, концентрация производства (а значит, монополизация экономики) не только способствует угасанию конкуренции за счет сокращения числа ее участников, но и способствует научно-техническому прогрессу, то есть

выступает в роли, которая обычно приписывалась как раз конкуренции. Не случайно во второй половине XX в. на смену усилению монополизации и интеграции пришло образование и развитие транснациональных корпораций [2].

Преимущество во внутренней организации ТНК проявляется в том, что прежде всего крупное предприятие извлекает дополнительную прибыль из технического прогресса, поскольку может увеличивать основной капитал и объем оборудования, применять эффективные производственные технологии и даже инициировать технический прогресс, создавая конструкторские бюро и поощряя научные исследования и их применение в производстве. Кроме того, у крупного предприятия общие постоянные издержки соотносятся с более массовой продукцией, что сокращает их в расчете на единицу продукции, а для снижения переменных издержек есть больше возможностей комбинирования факторов производства.

Что касается рыночной ситуации, то при вертикальной концентрации фирмы-гиганты обеспечивают себе независимость от рынков, имея стабильное и регулярное снабжение и, тем самым, избегая конкуренции соперников и эксплуатации со стороны поставщиков, если те занимают монопольное положение. А при горизонтальной концентрации на рынках конечных продуктов крупная фирма может лучше знать состояние спроса благодаря специализированным подразделениям, активнее использовать рекламу, расходы на которую компенсируются объемом продаж.

На рынках же факторов производства большие объемы производства спроса фирмы на сырье, труд и производительный капитал побуждают поставщиков к регулярности поставок по стабильным ценам и тарифам. К тому же крупное предприятие привлекает работников лучшей организацией труда, преимуществами профессионального продвижения, социальными льготами [2].

В отношениях с государством превосходство современных крупных предприятий объясняется тем, что уже сами масштабы придают им общественное и государственное значение. Но сегодня наблюдается ужесточение конкурентной борьбы, охватывающей все более крупные экономические субъекты. При прочих равных условиях нарастание ожесточенности конкурентной борьбы обычно происходит при очередном нарушении сложившегося соотношения сил.

Вывод о наличии и развитии конкуренции можно обосновать тем, что, не достигнув стопроцентной монополизации, современная экономика характеризуется широким распространением олигополии [2]. Олигополии, исключив ценовую конкуренцию, не обрели спокойствия: конкуренции приняла еще более интенсивный характер, но в другой форме. Главным ее стержнем стала возможность увеличивать сбыт, а значит, прибыль путем улучшения качества, появления все новых модификаций продукта, придающих особое лицо, индивидуальный характер товаром данной фирмы по сравнению с продуктами ее конкурентов. Если сегодня олигополии не введет новые продукты, не успеет за конкурентами — его судьба предрешена.

Убедительный пример - обострение конкурентной борьбы между авиастроительными компаниями: американским Boeing и западноевропейским

Airbus. В этой борьбе американские и европейские самолетостроители не стесняются в выборе средств. Сначала Boeing обвинял Airbus в получении "незаконной помощи" от властей: соответствующую жалобу министерство торговли США подало в ВТО. При этом американцы заявили, что Airbus получил 6.5 млрд. евро в форме предоставления правительствами через банки так называемых возвратных кредитов, которые при определенных условиях могут и не возвращаться, и в форме создания местными властями необходимой для Airbus инфраструктуры. Но Airbus в долгу не остался: в ВТО полетела жалоба на Boeing, получивший крупные "незаконные" субсидии, в частности на строительство своего нового детища [2].

Причину бума, переживаемого малыми формами бизнеса, а также развития индивидуальной занятости (self-employment) некоторые исследователи видят в том, что все больше людей предпочитает сотрудничать с компанией, например, обрабатывать для нее информацию, а не работать в ней в качестве служащего.

Многие исследователи констатируют, что в современных условиях важные преимущества получают компании с большими возможностями для саморазвития работников. Это обстоятельство вынуждает руководство крупных корпораций изменять систему управления, основывая ее не на привычном иерархическом принципе, а на широком участии как менеджеров, так и рядовых работников в процессе принятия решений. Последствия этих изменений для крупных корпораций и общей картины эволюции конкуренции неоднозначны.

Повышая эффективность гигантов, подобная система в то же время, развивает в работниках дух экспериментаторства и риска, и в тех странах, где существуют сильные традиции индивидуализма и отсутствуют выраженные патерналистские принципы (а именно такими и являются страны Запада), это приводит к появлению новых исследовательских и производственных структур [3].

Последние начинают самостоятельную жизнь и нередко становятся опасными конкурентами материнской компании. Не случайно в последние годы в западных странах трудиться в крупной корпорации уже непрестижно. Работа в небольшой фирме для многих более интересна и приносит удовлетворение. Поэтому квалифицированные работники часто переходят на малые предприятия или открывают собственный бизнес.

Таким образом, в современной экономике наряду с монополизацией и угасанием конкуренции сохраняются конкурентные отношения, и малые предприятия могут выступать субъектами этих отношений. Однако не стоит преувеличивать и абсолютизировать данный аспект.

Большинство малых предприятий на Западе не может существовать без крупных: микробизнес в значительной степени привязан к главным технологическим потокам гигантов. При этом заметно повышение требований крупных компаний к малым высокотехнологичным предприятиям по снабжению комплектующими, сервису, производству программного обеспечения.

Итак, в экономике сосуществуют и взаимодействуют две разнонаправленные тенденции: к интенсификации и к угасанию конкуренции. Распространенное мнение о доминировании первой тенденции однобоко. Отсюда необходимость

пересмотра многих положений существующей антимонопольной и других направлений макроэкономической политики России.

Список использованной литературы.

1. Макконел К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Т.2. М.: Инфра-М, 2000. С.57.
2. Гордеев В.А. Две тенденции в эволюции конкуренции/ Мировая экономика и международный менеджмент. 2007. №1. С.42-48.
3. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества: постиндустриальная теория и постэкономические тенденции в современном мире. М., 2007. С. 235.

РОЛЬ ВНУТРЕННЕЙ ИНФОРМАЦИИ В ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, МЕТОДЫ ЕЕ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ

Тазарачева Ю.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail.ru: yuletschka1991@mail.ru

Любая организация находится и функционирует в рамках внешней и внутренней сред. Они предопределяют успешность функционирования компании, накладывают определенные ограничения на операционные действия и в какой-то степени, каждое действие компании возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление.

Внутренняя среда – это часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она показывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

Изучение внутренней среды компании дает руководству возможность оценить внутренние ресурсы и возможности компании. Выявляя сильные и слабые стороны компании, руководство имеет возможность расширять и укреплять конкурентные преимущества и, соответственно, предупредить возникновение возможных проблем.

Актуальность данной темы заключается в том, что в современных условиях российские предприятия должны научиться жить в соответствии с требованиями рыночной экономики. Важнейшим условием для этого является анализ и управление внутренними факторами организации. Но при этом, руководители не должны забывать и о целевом назначении своей фирмы, следить за производством и оказанием услуг на высшем уровне, таким образом поддерживать свою конкурентоспособность. Умение выделить и проанализировать элементы внутренней среды организации является залогом успеха фирмы.

Информация, необходимая для оценки, собирается из различных источников. При этом важно, чтобы она отражала состояние внешней (макроэкономической и микроэкономической) и внутренней среды бизнеса в различные периоды времени.

Характеристики оцениваемого бизнеса на дату оценки являются результатом предыдущего развития, предпосылкой будущего развития и одновременно зависят от положения дел в экономике страны, в отрасли и регионе.

Наиболее значимой Внутренней информацией, способной существенно повлиять на результаты полученной оценки, являются следующие моменты:

наличие Свидетельств о праве собственности на объекты недвижимости (в случае отсутствия, инвестиционная привлекательность объектов снижается);

обременение активов (наличие договоров залога, аренды и т.п.).

Источники внутренней информации могут быть:

публичными, доступными для любого исследователя;

частными, составляющими собственность определенной компании или института (но с возможностью доступа к ним за плату);

подписными, представляющими собой гибрид публичных и частных источников, когда информация находится в чьей-то собственности, но постоянно обновляется и становится доступной для определенного ограниченного круга подписчиков.

Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

- Кадровый срез внутренней среды охватывает такие процессы, как: взаимодействие менеджеров и рабочих; найм, обучение и продвижение кадров; оценка результатов труда и стимулирование; создание и продвижение между работниками.

- Организационный срез включает в себя: коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархию подчинения.

- Производственный срез входят изготовление продукта, снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок.

- Маркетинговый срез внутренней среды организации охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции. Это стратегия продукта, стратегия ценообразования; стратегия продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения.

- Финансовый срез включает в себя процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в организации.

Внутренняя среда как бы полностью пронизывается организационной культурой, которая так же, как выше перечисленные срезы, должна подвергаться самому серьезному изучению в процессе анализа внутренней среды организации.

Организационная культура может способствовать тому, что организация выступает сильной, и устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Информацию об организационной культуре можно получить из различных публикаций, в которых организация представляет себя.

Внутрифирменное управление и управление фирмой как субъектом рынка – две ступени в иерархии управления жестко связаны между собой диалектическим единством внешней и внутренней среды фирмы. Внешняя среда фирмы выступает как нечто заданное, внутренняя среда фирмы является по существу реакцией на

внешнюю среду. Основные цели, которые ставит перед собой фирма, сводятся к одной обобщенной характеристике – прибыли. При этом, естественно, должны учитываться и внутренняя среда фирмы, и внешняя.

Существует большое количество методов анализа внутренней и внешней среды организации, рассмотрим некоторые из них:

1. SWOT- анализ - определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Анализ внешней среды представляет собой оценку состояния и перспектив развития важнейших, с точки зрения организации, субъектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые организация не может оказывать непосредственное влияние.

*Сильные стороны (Strengths) -- преимущества организации;

*Слабости (Weaknesses) -- недостатки организации;

*Возможности (Opportunities) -- факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

*Угрозы (Threats) -- факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

2. PEST - анализ - это инструмент, предназначенный для выявления:

*политических факторов (Policy),

*экономических факторов (Economy),

*социальных факторов (Society),

*технологических факторов (Technology)

Стратегический анализ каждой из четырех указанных компонентов должен быть достаточно системным, так как все эти компоненты тесным и сложным образом взаимосвязаны.

3. SNW - анализ - это усовершенствованный SWOT-анализ, который рассматривает следующие стороны:

*Strength (сильная сторона),

*Neutral (нейтральная сторона),

*Weakness (слабая сторона).

В отличие от анализа слабых и сильных сторон SNW - анализ так же предлагает рассмотрение среднерыночного состояния.

4. Анализ профиля среды

Для анализа среды может быть применен метод составления ее профиля. Данный метод удобно применять для составления профиля отдельно макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды. С помощью метода составления профиля среды удастся оценить относительную значимость для организации отдельных факторов среды.

В заключение хотелось бы сказать, что анализ среды – это очень важный процесс для выработки стратегии организации. А также и сложный процесс, требующий внимательного отслеживания факторов как во внутренней, так и во внешней среде предприятия. Следует выполнять внимательную оценку факторов, связей между ними, а также сильными и слабыми сторонами организации, с возможностями и угрозами, которые заключены во внешней среде. Организация изучает внутреннюю среду для того, чтобы обеспечить успешное продвижение к

своим целям, вырабатывает стратегию взаимодействия с элементами внешней среды, обеспечивающую ей более комфортное и выгодное положение на рынке.

Список использованной литературы.

1. Васляев М. А. Оценка бизнеса и оценочная деятельность / М. А. Васляев. – М., 2008.
2. Он-лайн библиотека оценщиков LABRATE.RU
3. Соловьев М.М. «Оценочная деятельность (оценка недвижимости)», 2-е издание, ГУ Высшая школа экономики, М. – 2003.
4. Кацман В.Е., Косорукова И.В., Родин А.Ю. «Оценочная деятельность: правовые, теоретические и математические основы», Книга 1, Учебное пособие, Изд-во ООО «Маркет ДС Корпорейшн», М. – 2008.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Толмачев К.Э., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: kostyatolmachev@mail.ru

В настоящее время необходимость оценки земель, зданий и сооружений, а, следовательно, и подготовки экспертов - оценщиков крайне актуальна. Сейчас начался новый этап развития оценочной деятельности - разработка и упорядочивание законодательства по оценочной деятельности. Несмотря на принятие новых нормативных актов в данной области, остаются проблемы существования пробелов и противоречий в федеральном законодательстве, а также законодательстве субъектов РФ. Первоначально оценочная деятельность возникла в середине XIX столетия в Великобритании в рамках профессии сурвейера (от англ. Surveyor - землемер). В 1861 году королем Великобритании была дарована хартия профессиональным сурвейерам на право саморегулирования профессии и был создан Королевский институт чартерных сурвейеров, который в настоящее время является крупнейшей профессиональной организацией в мире, объединяющей специалистов связанных с недвижимостью (архитекторов, агентов по операциям с недвижимостью, оценщиков).

В России при советской власти профессионального оценщика не было и не могло быть, так как стоимость любого объекта собственности устанавливалась государством раз и навсегда, а функции оценки выполняли государственные органы в основном в целях планирования и контроля. Современный рынок оценки начал формироваться примерно в 1991 г. В 1993 г. - 1998 годах начался массовый рост спроса на услуги оценщиков в связи с началом обязательных переоценок.

Тысячи «оценщиков», не имеющих опыта работы, профессиональных знаний, хлынули на рынок с предложением своих услуг. «Бесконтрольность» позволяла зарабатывать огромные деньги на занижении стоимости фондов предприятий. Предприятия ради снижения налогов на основные фонды оплачивали такие услуги.

В Российской Федерации официально профессия «оценщик» (эксперт по оценке) была введена Постановлением Министерства труда и развития РФ от 27.11.1996 года № 11 «Об утверждении квалификационных характеристик по должности «Оценщик» (эксперт по оценке имущества), где были указаны

должностные обязанности и перечень документов, которые должен знать специалист в области оценочной деятельности, а также утверждены квалификационные характеристики к данной должности: высшее профессиональное образование, дополнительное образование и стаж работы по профилю не менее одного года.

Регулирование оценочной деятельности - система мер и процедур, направленных на повышение качества услуг оценщиков и соответствие их определенным критериям, устанавливаемых государственными органами (государственное регулирование) или профессиональным сообществом оценщиков (саморегулирование).

Саморегулирование включает: членство в профессиональной организации, выполнение требований устава; систему профессиональных знаний (профессиональная подготовка, опыт работы); стандарты и кодекс этики.

Государственное регулирование включает: разработку и принятие стандартов профессиональной деятельности; лицензирование, сертификацию, аттестацию.

В России оценка как род деятельности и как профессия переживает период становления. В нашей стране создано Профессиональное общественное объединение - РОО (Российское общество оценщиков). Им была создана методическая база для проведения оценочных работ, а также профессиональная система подготовки оценщиков при сотрудничестве с учебными заведениями. Однако развитие профессии «Оценщик» на волне переоценки фондов привело к негативным последствиям. Без соблюдения каких-либо стандартов оказывались услуги низкого качества по оценке.

На федеральном уровне закон «Об оценочной деятельности в РФ» принимается лишь в 1998 году (№ 135-ФЗ от 29.07.1998 года), который определил оценочную деятельность как деятельность субъектов оценочной деятельности, направленную на установление в отношении объектов оценки или иной стоимости.

Закон устанавливает обязательное привлечение независимого профессионального оценщика при оценке имущества Российской Федерации, субъектов РФ, муниципальных образований. Цель оценки - разрешение имущественных споров в случае, когда одной из сторон спора выступает орган государственной власти РФ, субъекта РФ или орган местного самоуправления. Определение стоимости имущества РФ, субъектов РФ или муниципальных образований производится в целях приватизации либо передачи в доверительное управление; при установлении стартовой цены для аукционов и конкурсов по продаже; при сдаче в аренду. Таким образом, Федеральный закон исключает произвольное назначение стоимости государственного имущества в выше перечисленных случаях.

В перечне случаев, в которых необходима обязательная оценка имущества, отсутствуют сделки, осуществляемые гражданами между собой, а также юридическими лицами. В то же время Федеральный закон не препятствует проведению независимой оценки имущества граждан по их желанию, в том числе в случае несогласия с установленным налогообложением.

В период после принятия закона возникает своеобразный правовой вакуум, в результате чего чиновники многих субъектов РФ вводили временные порядки лицензирования на своей территории и принимали собственные стандарты оценки.

В 2001 году Постановлением Правительства РФ № 285 были утверждены Правила лицензирования оценщиков. Лицензирующим органом назначено Министерство имущественных отношений.

Лицензирование - одна из наиболее распространенных форм государственного регулирования профессиональной деятельности оценщика.

Лицензия - разрешение, выдаваемое государством на занятие определенного вида деятельностью, обеспечивающая качество обслуживания граждан. Порядок выдачи лицензий регулируется Федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности».

Лицензирование оценки недвижимости имеет особенности, так как несмотря на значительное число оценщиков, оценка не считается массовой специальностью. Оценка недвижимости оценивается как элитарная, так как в большинстве случаев к услугам оценщиков прибегают не простые граждане, а профессиональные брокеры, работающие с недвижимостью, банковские служащие, которым необходима оценка предмета залога и т.д. Высокий профессиональный уровень поддерживается профессиональными организациями путем принятия и соблюдения стандартов.

По поручению Правительства Российской Федерации Министерством экономического развития России разработан проект Федерального закона "О внесении изменений в Федеральный закон "О лицензировании отдельных видов деятельности". Проектом федерального закона предусматриваются сокращение количества лицензируемых видов деятельности и оптимизация порядка лицензирования в части: уточнения порядка определения полномочий по лицензированию, осуществляемых как федеральными органами исполнительной власти, так и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации; упрощения процедур получения и переоформления лицензии.

Проектом федерального закона предусмотрено упразднение 49 лицензируемых видов деятельности, в том числе и оценочной деятельности.

В соответствии с ст. 5.1 ст. 18 №128-ФЗ лицензирование оценочной деятельности прекращено с 01.07.2006г.

В соответствии с действующей редакцией Закона №135-ФЗ «Об оценочной деятельности в РФ», государство минимизировало свое вмешательство в сферу оценочной деятельности. Теперь функции регулятора выполняют саморегулируемые организации оценщиков и Наблюдательный совет. Принципиальное различие действующего и предыдущего порядков заключается в том, что субъектами оценочной деятельности признаются физические лица Оценщики, являющиеся членами одной из саморегулируемых организаций оценщиков и застраховавшие свою ответственность [3, с.17].

В целях обеспечения имущественной ответственности членов саморегулируемой организации оценщиков перед заключившими договор на проведение оценки заказчиком и (или) третьими лицами саморегулируемая организация оценщиков обязана, и, соответственно, предъявляет, - предъявлять к своим членам требования об использовании следующих видов обеспечения такой ответственности:

- заключение договора обязательного страхования ответственности оценщика при осуществлении оценочной деятельности, размер страховой суммы в котором не может быть менее чем триста тысяч рублей;

- формирование компенсационного фонда саморегулируемой организации оценщиков, в который каждым членом саморегулируемой организации оценщиков должен быть внесен обязательный взнос в размере не менее чем тридцать тысяч рублей [2,с.25].

Следует отметить, что правовое регулирование оценочной деятельности не ограничивается рядом нормативных актов специального назначения. Спектр регулирования довольно широк.

Список использованной литературы.:

1. Севостьянов, А.В. Экономика недвижимости. - М.: Колос С, 2007. – 276с.
2. Российская Федерация. Президент(2006).О внесении изменений в ФЗ «Об ОД»: Федеральный закон РФ от 27.07.2006г. № 157. - Экон. газета. - 2006
3. Российская Федерация .Правительство. Об оценочной деятельности в РФ : Федеральный закон . - Рос. Газета. - 2009. - 12 января. - 9-10.

СПЕЦИФИКА КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ КРИЗИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Трубченко Т.Г., к.э.н., доцент; Фрошгайзер К.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: ttg1@yandex.ru

Ю.Г. Одегов дает следующее определение: «Кадровая политика - это система работы с персоналом, объединяющая различные формы, методы и модели кадровой работы и имеющая целью создание сплоченного, ответственного и высокопроизводительного коллектива, способного адекватно реагировать на меняющиеся требования внешней и внутренней среды» [1. С. 135].

Кадровая политика в обычных условиях ориентирована, как правило, на развитие предприятия. В условиях кризиса кадровая политика вынужденно трансформируется. Особенности ее реализации обусловлены ограниченностью финансовых средств, неизбежностью осуществления организационных мер, направленных на свертывание ряда программ социального развития и сокращение численности персонала, а также повышенной социально-психологической напряженностью в коллективе [2. С. 88]. По словам профессора В.Г. Былкова: «Формирование кадровой политики как части общей стратегии развития организации невозможно без детального учета внешней среды функционирования компании» [3. С. 63].

В зависимости от имеющейся системы управления персоналом на кризисном предприятии мы считаем целесообразным выделить следующие типы политики преобразования системы управления персоналом:

Прогрессивная кадровая политика — характеризуется тем, что разрабатываются и активно внедряются современные кадровые технологии, программы кадрового развития организации на долгосрочный и краткосрочный периоды. Оптимальна для предприятий, на которых постоянно внедряются новые промышленно-инновационные технологии, существует эффективная система управления персоналом, и имеются квалифицированные специалисты по управлению персоналом.

Преобразующая кадровая политика — предусматривает собой изменения по наиболее значимым функциям кадрового менеджмента. Характерна для предприятий, на которых достаточно развита система управления персоналом, но требуется проведение ряда мероприятий, направленных на создание условий стабилизации критической ситуации.

Координационная кадровая политика — предполагает значительные изменения при реализации некоторых, но основных направлений работы с персоналом, с учетом состояния и перспектив развития кризисного предприятия. Оптимальна для предприятий с достаточно высоким объемом производства, имеющим инновационные перспективы. При этом на таких предприятиях должны в большей степени работать специалисты с высоким профессионально-квалификационным уровнем.

Трансформационная кадровая политика — предусматривает построение абсолютно новой перспективной кадровой политики, способной решить основные задачи кризисного предприятия; Целесообразна для предприятий, на которых ранее осуществлялись устаревшие неэффективные технологии, требующие переосмысления и системного подхода, направленного на развитие кадрового менеджмента.

В целом кадровая политика на кризисном предприятии может рассматриваться как составная часть общей стратегии вывода предприятия из кризиса [4].

С опорой на литературные источники [5, 6, 7], а также на практику проведения кадровой политики при антикризисном управлении нами были рассмотрены особенности функций кадрового менеджмента при антикризисном управлении.

При антикризисном управлении необходимо рационально использовать персонал, т.е. постоянно проводить работу в области оценки и аттестации персонала. В связи с возможными структурными изменениями, могут осуществляться мероприятия связанные с переподготовкой и повышением квалификации. Также в период кризиса на предприятии необходимо значительное внимание уделять стимулированию персонала и обеспечению информационной политики. Таким образом, рассматривая функции кадрового менеджмента при антикризисном управлении, нужно делать акцент на таких функциях, как: «использование персонала», «переподготовка и повышение квалификации персонала», «мотивация персонала» и «правовое и информационное обеспечение».

Механизм стратегического управления персоналом в условиях кризиса на российских предприятиях только формируется [8. С. 6]. В условиях кризиса, как подчеркивает И. Дудник, организация стремится выжить, используя все возможные меры и ресурсы, и в первую очередь старается снижать собственные расходы (издержки). В подавляющем большинстве организаций затраты на персонал составляют значительную, если не главную статью издержек. Это допустимо в условиях стабильного развития предприятия, но при антикризисном управлении все меняется. Прежняя система затрат, в условиях кризиса не оправдывает себя и становится фактором, угрожающим благополучию организации и самих сотрудников. Система управления персоналом организации должна стать более экономичной [9. С. 18].

К. Борисов в статье «Кризис - как момент истины» выделяет следующие шаги по улучшению управления персоналом в период кризиса [10]::

- общая оптимизация численности работающих (а не сокращение, что подразумевает массовое увольнение) в первую очередь, вспомогательного персонала и сотрудников департаментов;
- повышение интенсивности труда остающихся работников, что обусловлено необходимостью распределения обязанностей сокращенных среди остающихся;
- увеличение среднего срока работы сотрудника в компании;
- автоматизация труда и внедрение различных программ, позволяющих заменить ручной труд;
- усиление контроля над издержками и производительностью труда работника через системную их привязку к заработной плате, возможно увеличение ее бонусной составляющей и уменьшение оклада в общем доходе работника.

Кризис не только создает проблемы, но и открывает перед любой компанией новые возможности: построить более эффективную систему управления персоналом, подобрать более эффективный персонал, освободиться от избытка сотрудников на непродуктивных направлениях, оптимизировать затраты на персонал [11. С. 19].

Список использованной литературы:

1. Одегов Ю.Г. Управление персоналом в структурно-логических схемах: учеб. -М.: Аккад, проект, 2005. - 1088 с.
2. Митин А.Н., Федорова А.Э., Токарева Ю.А., Овчинников А.В. Антикризисное управление персоналом организации: учеб. пособие. - СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
3. Управление персоналом организации: учеб. пособие / В.Г. Былков, Т.А. Беркович, Т.Г. Озерникова, Н.Г. Солодова [и др.]; М.А. Винокурова, Т.Г. Озерниковой. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. – 320 с.
4. Солодова Н.Г. Трудовое поведение работников и модели кадровой политики в условиях организационных преобразований. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2004.-164 с.
5. Попов Р.А. Антикризисное управление: учеб. / Р.А. Попов. – М.: Высш. шк., 2005.-429 с.
6. Самоукина Н.В. Антикризисное управление компанией. - СПб.: Питер, 2003.-192 с.
7. Теория и практика антикризисного управления: учеб. / под ред. С.Г. Беляева, В.И. Кошкина. - М.: Закон и право, 1996. – 469 с.
8. Баринов В.А. Антикризисное управление: учеб. пособие. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. - 520 с.
9. Дудник И. Построение системы управления персоналом в условиях длительного кризиса // Управление персоналом. - 2008. - № 23. — С. 16-24.
10. Борисов К. Кризис — как момент истины // Управление персоналом. - 2008. -№23.-С. 32-34.
11. Власова Л. Эффективность использования предприятиями рабочей силы // Экономика и жизнь. – 2009. - № 9. - 19 с.

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИСТОЧНИК ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Унжакова Е.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: rina.un@sibmail.com

Инновационная деятельность на современном этапе стала ключевым фактором развития ведущих отраслей экономики, под ее воздействием ускоренными темпами обновляется техническая база производства и потребления, преобразуется сырье, непрерывно совершенствуется производимая продукция, пополняется ее ассортимент, интенсифицируется процесс исследований и разработок новых видов продукции. Влияние инновационной деятельности на конкурентоспособность продукции предприятий, отраслей, носит многоплановый характер. Оно сказывается через изменение характера конкуренции, повышение значимости проблемы качества и надежности, появление новых товаров, новой технологии, преобразование производственной базы, усиление воздействия на рыночный спрос, на организационно-управленческие аспекты конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции предприятия на рынке определяется темпами внедрения им новейших научно-технических решений и развития наукоемких технологий, эффективностью инновационных процессов. В современном мире масштабное использование инноваций в хозяйственной деятельности становится одним из основных источников повышения конкурентоспособности и устойчивого экономического роста. Повышение роли инновационного потенциала в современном производстве привело к тому, что конкурентная борьба предприятий на мировом рынке все больше перемещается в область новизны и совершенствования выпускаемой продукции и технологии производства. Выпуск новых или обновленных товаров служит главной цели – выделению, отличию, дифференциации продукции компании на рынке и получению за счет этого преимуществ, покупательских предпочтений. Расширение деловых операций на рынке осуществляется предприятием на базе предложения покупателям товаров, отличающихся от товаров-аналогов за счет каких-то новых качеств, что обеспечивает потенциальную конкурентоспособность изделий.

Инновационная деятельность представляет собой процесс стратегического маркетинга, НИОКР, организационно-технологической подготовки производства, производству и оформлению новшеств, их внедрению и коммерческой реализации на рынке с целью получения прибыли. Она направлена на обеспечение нового уровня взаимодействия факторов производства, благодаря использованию новых научно-технических знаний. Для повышения конкурентоспособности предприятия на базе инновационной деятельности выделяют определённые критерии оценки инновационных проектов, которые включают:

- **Цели, стратегия, политика предприятия.** В бизнес - планировании инновационного проекта, необходимо выявить, насколько цели и задачи инновационного проекта совпадают с целями и стратегией развития предприятия, так как если направление проекта противоречит общей политике предприятия, то возникает большая вероятность того, что проект не принесет ожидаемого результата.

- **Маркетинг.** Для реализации инновационного проекта необходимо, чтобы маркетинговые исследования рынка подтвердили его потребность, выявили конкретных будущих потребителей. В том случае, если конечный результат инновационного проекта — продуктовая инновация, то цель маркетингового исследования — спрогнозировать спрос на новый продукт. Сюда же можно отнести и технологические инновации, улучшающие качество продукта, создающие новую его модификацию. Однако провести маркетинговое исследование по инновационному проекту, предлагающему принципиально новый продукт, очень сложно, так как в некоторых случаях они могут быть настолько новы, что их потенциальными потребителями еще не осознана потребность в них. Маркетинговое исследование в такой ситуации с большой долей вероятности может дать ошибочный, и даже отрицательный результат.

При оценке инновационного проекта следует выявить действительных, а также потенциально возможных конкурентов. Однако сравнивать необходимо не только продукт-результат инновационного проекта с аналогами конкурентов, но и ожидаемые последствия от действий на рынке конкурентов. Целесообразно также проанализировать возможные каналы распределения результатов инновационного проекта.

- **НИОКР** является начальной стадией инновационного проекта, на которой следует оценить вероятность достижения требуемых научно-технических показателей проекта и влияние их на результаты деятельности предприятия. Технический успех — это получение желаемых технических показателей, при этом эти показатели должны быть достигнуты в рамках выделенных средств и в требуемые сроки. Для предприятия большей привлекательностью обладает тот инновационный проект, результат которого имеет долгосрочные перспективы.

При оценке инновационного проекта необходимо проверить, не нарушает ли реализация данного проекта права на интеллектуальную собственность какого-либо патентодержателя, а также выяснить, не ведутся ли конкурентами параллельные разработки. На принятие решения об оценке инновационного проекта оказывает влияние возможное отрицательное воздействие на окружающую среду процесса реализации проекта. Проекты могут быть запрещены законодательным путем к дальнейшей реализации или на предприятие могут быть наложены большие штрафы, что вызовет непредвиденные убытки и поставит под вопрос эффективность инновационного проекта.

- **Финансы.** При выборе инновационного проекта большое значение имеет правильная оценка эффективности (прибыльности) проекта. Проект должен рассматриваться в совокупности с уже разрабатываемыми инновационными проектами, которые также требуют финансирования. В некоторых случаях требующие значительных капитальных ресурсов проекты могут быть отвергнуты в пользу менее эффективных проектов, но требующих меньших капитальных затрат, из-за того, что финансовые ресурсы необходимы для других инновационных проектов предприятия. Концентрировать все финансовые ресурсы предприятия на разработке одного проекта не всегда целесообразно. Предприятие может себе это позволить лишь в том случае, если инновационному проекту гарантирован 100% технический и коммерческий успех.

Одна из главных проблем, стоящих перед любым предприятием — это правильное планирование денежной наличности. Очень часто вполне рентабельный

инновационный проект может оказаться несостоятельным в результате не поступления финансовых средств в конкретные сроки. Поэтому необходимо соотнести во времени прогноз денежных поступлений с прогнозом необходимости финансовых затрат, требующихся для разработки проекта.

• **Производство.** Стадия производства является заключительной стадией реализации инновационного проекта, требующая тщательного анализа, в результате которого исследуются все вопросы, связанные с обеспечением производственными помещениями, оборудованием, персоналом. Обстоятельно анализируется производственный процесс, как организована система выпуска продукции и каким образом должен осуществляться контроль соблюдения технологических процессов, а так же обеспечивает ли оборудование достижение требуемого качества нового продукта и т. д.[2, С. 103 – 105].

Полная оценка инновационного проекта включает в себя анализ всех вышеперечисленных основных элементов. Приведенный перечень не является универсальным и в зависимости от целей и направления конкретного инновационного проекта может быть расширен.

Развитие рыночных отношений в России определило инновационную деятельность как один из способов выживания российских предприятий независимо от форм собственности и сферы их деятельности. Инновационная деятельность предприятия в большей степени, чем другие направления его деятельности, сопряжена с риском. Её результативность прямо зависит от того, насколько точно произведена оценка и экспертиза риска. Инновационный риск является результатом совокупного действия всех факторов, определяющих различные виды рисков: научно-технических, экономических, политических, предпринимательских, социальных, экологических и других. Он способен оказать негативное влияние на конечный финансовый результат деятельности компании.

От того, насколько успешными будут результаты инновационной деятельности, зависит конкурентоспособность предприятия. Повышению конкурентоспособности предприятий может способствовать выпуск, как нового, так и обновленного продукта; на основе как нового так и усовершенствованного технологического процесса. Для этого предприятиям необходимо на основе анализа покупательских предпочтений точно определить, какие инновационные характеристики продукта должны быть получены, найти способы интеграции НИОКР и маркетинга, овладеть методами постоянной поддержки успешных изменений и закрепления успешных результатов. Только формирование целостной инновационной инфраструктуры коммерциализации инновационных продуктов и услуг, включающей институты защиты прав интеллектуальной собственности, страхования рисков, финансовой, маркетинговой, консалтинговой, информационной и кадровой поддержки инновационной деятельности позволит повысить конкурентоспособность продукции.

Список использованной литературы:

1. Крылов, Эдуард Иванович. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия: учебное пособие для вузов / Э. И. Крылов, И. В. Журавкова. — М.: Финансы и статистика, 2010. — 383 с.

2. Философова, Татьяна Георгиевна. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ, 2012. — 295 с.

ПРАКТИКА ЗАКЛЮЧЕНИЯ МИРОВОГО СОГЛАШЕНИЯ В ХОДЕ ПРОЦЕДУР ПРИМЕНЯЕМЫХ В ДЕЛЕ О БАНКРОТСТВЕ

Ушакова У.М., студент; Грацианова А.Е., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: ulue@rambler.ru

В последнее время в судах общей юрисдикции можно часто услышать словосочетание «Мировое соглашение». С предложением о заключении мирового соглашения часто выступают в судах как ответчики, против которых, собственно, и был подан иск, так и истцы, явившиеся инициаторами судебного спора.

С инициативой заключения мирового соглашения может выступить истец, ответчик, а также третье лицо, участвующее в деле. Перед началом каждого судебного заседания суд извещает участников судебного процесса об их праве на заключение мирового соглашения, и спрашивает, не согласны ли стороны на заключение мирового соглашения по рассматриваемому делу. Если обе стороны согласны на заключение мирового соглашения, то они обсуждают и согласовывают между собой условия мирового соглашения и составляют текст мирового соглашения по количеству экземпляров, соответствующему числу участников судебного процесса, плюс один экземпляр для суда. Все экземпляры мирового соглашения подписываются сторонами мирового соглашения и передаются суду на очередном судебном заседании по делу. После вынесения определения об утверждении мирового соглашения и прекращении производства по делу, данное определение может быть обжаловано в суд кассационной инстанции любым из участников судебного процесса в десятидневный срок со дня судебного заседания. Если никто из участников судебного процесса не обжалует определение об утверждении мирового соглашения, то на нем проставляется отметка о вступлении этого определения в законную силу. Таким образом, утверждение мирового соглашения способствует быстрому разрешению возникшей конфликтной ситуации на взаимовыгодных для противоборствующих сторон условиях.

Как правило до возникновения вопроса о мировом соглашении кредиторская задолженность уже установлена и ведется ее реестр. Одновременно со стороны арбитражного управляющего имеются данные о составе имущества должника и параметрах его бизнеса (при наличии такового). Это содействует прозрачности в отношении двух вариантов расчетов с кредиторами:

-путем распродажи имущества в ходе конкурсного производства. Для кредитора преимуществами является объективность и независимость процедуры реализации имущества должника, более быстрые сроки разрешения вопроса;

-путем заключения мирового соглашения и продолжения бизнеса должника в нормальном режиме. Для кредитора основным преимуществом является возможность оптимизировать погашение задолженности по суммам, но с задержкой по срокам.

Кредиторы и уполномоченные органы оценивают сравнительную привлекательность двух данных вариантов с возможностью выбрать наиболее рациональным по срокам и суммам вариант. Рассматривая мировое соглашение, можно сказать, что оно представляет собой экономический компромисс, направленный на урегулирование конфликта интересов кредиторов и должника.

Для должника преимуществами являются восстановление во всех его правах, предоставление свободы управления и распоряжения имуществом. При заключении мирового соглашения должник не признается банкротом и получает возможность сохранить свой бизнес.

Соглашение не всегда является однозначно выгодным для обеих сторон. Это подтверждает статистика ВАС РФ о рассмотрении арбитражными судами дел о банкротстве показывает, что удельный вес дел, по которым завершено производство в связи с утверждением мирового соглашения, весьма невелик. В 2008 и 2009 годах это показатель составил 0,4%, в 2010 году – 0,8%, в первом полугодии 2011 года – 1,1% от всех дел, по которым завершено производство по делу о банкротстве.

Представители ныне упраздненной ФСФО России считают, что показатели завершенных дел могли быть как минимум в два раза выше, если бы Налоговый кодекс РФ позволял уполномоченным госорганам давать несостоятельному должнику рассрочку в части уплаты обязательных платежей на более длительный срок.

Требования законодательства о налогах и сборах гласят: «Отсрочка или рассрочка по уплате федеральных налогов в части, зачисляемой в федеральный бюджет, на срок более одного года, но не превышающий три года, может быть предоставлена по решению Правительства Российской Федерации.»

В случае, предусмотренном статьей 64.1 настоящего Кодекса, отсрочка или рассрочка по уплате федеральных налогов на срок, не превышающий пять лет, может быть предоставлена по решению министра финансов Российской Федерации. Таким образом, отсрочка или рассрочка, может быть предоставлена, если размер задолженности организации на 1-е число месяца подачи заявления о предоставлении отсрочки или рассрочки превышает 10 миллиардов рублей и ее единовременное погашение создает угрозу возникновения неблагоприятных социально-экономических последствий. А так же, если организация, претендующая на получение отсрочки или рассрочки в порядке, предусмотренном настоящей статьей, обращается в Министерство финансов Российской Федерации с заявлением, к которому прилагаются следующие документы: справка налогового органа о состоянии расчетов по налогам, пеням и штрафам; предполагаемый график погашения задолженности; документы и сведения, свидетельствующие об угрозе возникновения неблагоприятных социально-экономических последствий в случае единовременного погашения задолженности; письменное согласие организации на разглашение сведений, составляющих налоговую тайну.

Таким образом, можно проанализировать результаты, вследствие, мирового соглашения: сроки настолько малы, а долги огромны, что очень в редких случаях признания должника банкротом будет отклонено. Статистика показывает, что после проведения мирового соглашения, большинство должников так и остаются банкротами, после чего проводится конкурсное производство, ликвидация организации, поиск имущества должника, соразмерное удовлетворение требований кредитора.

Список использованной литературы.

1. Шершеневич Г. Ф. Учебник русского гражданского права (по изданию 1907 г.). Москва, 1995. Издательство «СПАРК».
2. Гарант. Информационно – правовой портал.
http://base.garant.ru/185181/9/#block_8000
3. Высший Арбитражный Суд Российской Федерации.
<http://arbitr.ru/press-centr/news/totals/>
4. Консультант. <http://www.consultant.ru/popular/bankrupt/>

МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС И ВОСТОЧНАЯ АЗИЯ

Фам Ву Ань , студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
Email: anhvu917@gmail.com

Сегодня на регион Восточной Азии - нынешний локомотив мирового экономического роста - вновь обрушился финансово-экономический кризис. Однако на этот раз его истоки находятся вне региона. Во-второй половине 2008г. набравший силу финансовый кризис в развитых странах перерос в глобальное экономическое потрясение. Среди множества аспектов кризиса, заслуживающих внимательно исследования, рассмотрим его влияние на экономику Восточной Азии, прежде всего с точки зрения её места в мировой экономике, торговых и инвестиционных потоков и перспектив дальнейшего развития. Более трех последних десятилетий большинство стран Восточной Азии опиралось на стратегию экономического роста, основанную на экспортной ориентации и либерализации внешнеторгового режима. Открытость экономики, несомненно, имеет свои преимущества с точки зрения обеспечения высоких темпов роста, однако растущая зависимость от торговли, измеряемая прежде всего долей внешней торговли в ВВП, объективно повышает уязвимость национальных хозяйств перед внешними потрясениями. После мирового энергетического кризиса 70-х годов прошлого столетия в Восточной Азии наблюдались стабильно высокие темпы роста экспорта и ВВП. Экспортный сектор, который когда-то был двигателем роста в Восточной Азии, теперь превратился в один из источников уязвимости её экономики. По мере роста внешнеторговой зависимости за последние 12 лет менялась география экспорта рынков. Эти тенденции стали поводом для многочисленных выводов экспертов о том, что Азия стала на путь снижения зависимости от рынков развитых стран. Однако, несмотря на то, что развивающиеся страны Азии переориентируют торговые потоки на рынки Китая и Индии, их совокупный экспорт растет более быстрыми темпами, нежели ВВП. Это означает, что их зависимости от экспорта в США, ЕС и Японию сохраняется. Действительно, доля в их ВВП экспорта в США за 1995-2007 гг. увеличилась с 7,9% до 8,4%, а доля в совокупном экспорте квота (доля экспорта в ВВП) развивающихся стран Азии возросла почти на 8 процентных пункта и достигла 37,5%.

Словом, возросшая торговая зависимость азиатской экономики стала фактором её неустойчивости. В наибольшей степени это касается Малайзии, Сингапура, Гонконга : По опыту 2000-2001 гг. снижение экспорта на 10% вызывает

падение из ВВП на 3,0-4,5%. Более крупные экономики региона устойчивее, их ВВП менее эластичен по экспорту и снижается в этом случае менее чем на 0,5%. Следует также учитывать более сложный и комплексный характер нынешнего мирового кризиса по сравнению с предыдущими. Китайская экономика после присоединения к ВТО существенно интегрировалась в мировое хозяйство и в заметной степени реагирует на его конъюнктуру. Что касается новых индустриальных стран (НИС) первой и второй волны, то они ещё сильнее затрагиваются мировым кризисом с учетом их участия во внутрорегиональной торговле, поставках промежуточной продукции в рамках производственных цепочек через Китай на американский и европейский рынки.

Таким образом, экономическая рецессия на американском и европейском рынках существенно влияет на показатели экспорта КНР и многих других азиатских стран в сторону снижения. Кризис в развитых странах распространяется в регионе по каналам торговли и инвестиций. Несмотря на заметное падение доли в экспорте восточноазиатских стран США и других развитых государств, говорить о снижении их важности и тем более о свертывании торгово-экономических связей с ними не приходится. Современная мировая экономика опирается не только на двустороннюю торговлю товарами, она охватывает также огромные потоки промежуточных товаров и капиталов, являющиеся отражением непрямого экспорта. По экспертным оценкам МВФ, наличие таких косвенных экспортных связей обуславливает сильную зависимость Азиатского региона от спроса развитых стран. Глобализация и регионализация в чем-то дополняют, а в чем-то противоречат друг другу. О взаимодействии этих двух тенденций, преобладании той или иной часто судят по динамике внешнеторгового оборота внутри сформированных региональных группировок. При этом иногда в качестве регионов рассматривают и крупные географические зоны, не оформленные в торговые группировки, например, Восточную Азию, куда включают страны АСЕАН, КНР, Тайвань, Японию и Республику Корея. Размеры “внутреннего” и “внешнего” товарооборота будут, естественно, сильно различаться в зависимости от числа анализируемых стран.

Роль основных игроков в торгово-инвестиционных потоках региона можно охарактеризовать следующим образом. Китай фактически “монополизирует” формирующиеся на базе комплектующих узлов, деталей, инвестиций восточноазиатских стран товарные потоки, направленные на рынки развитых стран, прежде всего США. Это же касается американских капиталовложений в производственный сектор, топливно-сырьевых ресурсов (в том числе из России) и поставок готовой продукции в США, Японию, ЕС (преимущественно с совместных предприятий) и Россию.

США (как в принципе и ЕС), осуществляя массивные инвестиции в китайскую экономику, закупают готовую продукцию из Китая в еще большем масштабе. Россия фактически служит топливно-сырьевым донором китайской и американской экономик и импортером их готовой промышленной и сельскохозяйственной продукции, а также реципиентом американских инвестиций преимущественно в топливно-сырьевой сектор. Такова в общих чертах производственная торгово-инвестиционная схема взаимодействия крупнейших стран в Восточной Азии. Нетрудно заметить, и что главную роль здесь играет китайская экономика, получающая инвестиционные ресурсы из США, а сырьевые – из России. Американская экономика глубоко интегрировалась в регион во многом через Китай.

Российская же экономика, если не брать в расчет продукцию ВПК, не встроена в производственно-финансовую схему сотрудничества в регионе. Ее роль пока ограничивается топливно-сырьевыми поставками в обмен на готовую продукцию. Такое состояние взаимодействия России, Китая и США в Восточной Азии может вполне устраивать Китай, с оговорками – США и не может устраивать Россию.

Азиатский регион оказался лучше подготовленным к кризисным явлениям, чем десять лет назад: были проведены широкомасштабные реформы, улучшены торговые и платежные балансы, созданы запасы иностранной валюты. Однако, несмотря на это, нынешний кризис существенно затормозил экономический рост стран региона. Самым тяжелым для экспортного сектора, как ожидается, будет резкое сокращение объема финансирования торговли и снижение спроса на импорт в развитых странах. Экономические перспективы региона будут во многом зависеть от внутреннего спроса. Положительную роль в этом отношении должны сыграть фискальные меры стимулирования экономики, а также внутрорегиональные торговые потоки. По оптимистичным прогнозам ЭСКАТО, в 2009 г. в развивающихся странах региона ожидается экономический рост 5.9%. Несмотря на то что в полном масштабе последствия кризиса в развитых странах для экспорта региона начнут ощущаться в 2009 г., Восточная Азия способна сохранить за собой роль локомотива мирового экономического роста.

При ухудшении экономического положения в США, Японии и ЕС наиболее сильно пострадают НИС первой волны – Гонконг, Республика Корея, Сингапур и Тайвань. Их ожидает не только замедление темпов роста экспорта из-за сокращения глобального спроса, но и – из-за большей интегрированности в мировой финансовый рынок спад в сферах инвестиций и потребления. Китай также столкнется с замедлением темпов роста ВВП в абсолютном выражении. Однако, учитывая высокие набранные темпы роста и принятие в конце 2008 г. плана стимулирующих фискальных мер, стране, как ожидается, удастся добиться сравнительно устойчивого роста даже в рамках пессимистического варианта. Другие страны региона неизбежно попытаются на себе негативные последствия кризиса. Итак, мировой кризис существенно затронул экономику Восточной Азии по каналам широких производственных, торговых, инвестиционных и финансовых связей. Не случайно тяжелый удар был нанесен именно по секторам экономики, служащим опорой товарного экспорта стран региона.

В завершении можно отметить, что постепенно вырисовывается важная тенденция: азиатские страны переживают нынешний кризис несколько легче, чем развитые государства Запада. Азия вполне способна восстановиться быстрее, чем другие регионы, так как в большинстве ее стран правительства владеют всеми рычагами в сфере экономической политики, а сами экономики находятся в весьма хорошем состоянии. Полезность нынешнего кризиса видится нам в том, что он дает возможности для относительного снижения роли внешних факторов в экономическом развитии, подтягивании внутреннего рынка, росте внутреннего потребления. Вполне вероятно, что выход восточноазиатских стран из кризиса внесет существенные изменения в расстановку экономических сил в мире за счет повышения роли и значения данного региона.

Список использованной литературы.

1. Локшин Г. Ханой: курс на социализм с «Вьетнамским лицом». // Мировая экономика и мировые отношения. – 2011– № 8. – С.76-86.

2. Потапов М. Мировой экономический кризис и восточная Азия. // Мировая экономика и мировые отношения. – 2009 - №12. – С.19-25.

3. Канаев Е. и др. Юго-Восточная Азия в условиях мирового экономического кризиса.// Мировая экономика и мировые отношения. – 2010 - №2. - С.38-46.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Фатихова А.Н., студент; Кашук И.В. канд. экон. наук

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: alina-fatihova@mail.ru

Сегодня становится ясно, что выжить под давлением кризиса и конкуренции могут лишь не многие предприятия. В новых условиях без существенной реструктуризации, реинжиниринга бизнес-процессов, а где-то и антикризисного управления невозможно влиять в рыночные преобразования, которые открывают новую перспективу для российского бизнеса.

Процесс оценки бизнеса организации базируется на определенных оценочных принципах, сформулированных в результате многолетнего опыта оценки бизнеса за рубежом и в России. Рыночная экономика не может эффективно существовать без института оценочной деятельности.

Необходимо более предметно разобраться с понятием «бизнес как объект оценки».

Бизнес-это организация выгодного дела, которое создается группой людей, совместно работающих в самых разных сферах для достижения корпоративных целей организации. Бизнес это вечное движение вперед, это как езда на велосипеде: перестанешь крутить педали-упадешь, нужно все время следить за ее дорогой. Всегда нужно оставлять место для альтернативных стратегических решений. Определяющим критерием эффективности работы любого коммерческого предприятия, в долгосрочном плане, является получение прибыли. С учетом этого, в зарубежной практике, обычно при исследованиях подобных систем, используется обобщающий термин «бизнес структура» или «бизнес-система»[2, С.54].

Современная парадигма управления рассматривает предприятие как открытую производственную систему, то есть как находящуюся в единстве с внешней средой. Создание этой системы обусловлено возникновением или формированием на рынке спроса на продукцию или услуги со стороны потребителей. Главные предпосылки успеха лежат не столько внутри, сколько вне ее.

Внешняя среда представляет перед руководителем предприятия как стихия. Она может быть различной, оказывая самое существенное влияние на деятельность всего предприятия, его стратегию и внутренние процессы. Предприятие как бизнес-система должна уметь приспосабливаться к внешней среде путем адаптации. При этом важно не пассивное приспособление, а стремление влиять в пределах возможного на состояние внешней среды. Стратегическое управление-это интегрированная система, обеспечивающая равновесие между перспективным и текущим состоянием предприятия на основе координации стратегических и тактических мероприятий[4,С.121]. В результате процесс управления становится в большей степени упреждающим, чем реактивным. Долговременная реакция

закладывается в стратегические планы, оперативная реализуется в реальном режиме времени.

Процесс стратегического управления должен быть ориентирован на гибкое и своевременное реагирование бизнес-системы, на изменение рыночной конъюнктуры. Готовых алгоритмов для принятия управленческих решений в условиях высокой турбулентности внешней среды не существует. Концепция «FutureStep» исходит из необходимости в полной мере задействовать творческий потенциал персонала предприятия для выбора оптимального варианта стратегии и создания такой корпоративной культуры, которая обеспечивает получение положительного синергетического эффекта.

Обычно процесс выработки генеральной стратегии не завершается каким-либо немедленным действием, а ограничивается выбором лишь общих направлений деятельности, продвижение по которым обеспечивает достижение поставленных стратегических целей.

Глобализация бизнеса и быстро развивающиеся интеграционные процессы приводят к тому, что, принимая то или иное стратегическое решение, руководитель предприятия, в условиях неопределенности, должен ориентироваться на поиск и вынужден искать консенсус, учитывать в реальном масштабе времени интересы как государства, так и других субъектов рынка, действующих в выбранной стратегической зоне, а также экологические и морально-этические нормы общества.

Любой рынок оценивается, с одной стороны, с точки зрения его привлекательности предприятия и с точки зрения тех конкурентных преимуществ, которыми на каждом из них может обладать предприятие. С другой стороны, необходимо учитывать доступность входа на рынок и степень его монополизации. В бизнесе нет фатальной неизбежности выигрыша одних за счет проигрыша других. В этих условиях главное для бизнеса – правильно выбрать рыночную позицию, сделав упор или на уже освоенные сегменты, или на его «нетронутые» сегменты, где возможно обеспечить существенный «отрыв» от конкурентов и благодаря этому получить дополнительную прибыль, будучи какое-то время монополистом.

Сейчас рыночные отношения выводят из-под контроля государства хозяйственную деятельность предприятия. Однако лишь с помощью системы государственного регулирования правительство может создать такие условия для бизнеса, чтобы каждое предприятие было вынуждено учитывать общегосударственные интересы или хотя бы не действовать в разрез с ними. Рынок сам автоматически берет на себя защиту общественных интересов и, прежде всего, интересов потребителей.

Рыночная конъюнктура сильно подвержена колебаниям экономических циклов воздействию случайных факторов и форс-мажорных обстоятельств. С этого стратегическое управление во многом основывается на интуиции. Любое принимаемое решение в длительной перспективе должно давать определенный эффект. В условиях дефицита информации руководителю приходится использовать разные подходы к оценке эффективности управления.

При стратегическом управлении, ориентированном на развитие бизнес-системы, где зона неопределенности весьма велика, задача руководителя обеспечить «глубинное управление», правильно определить «вектор развития», то есть наиболее вероятное направление бизнеса в условиях изменчивости внешней среды.

Процесс разработки стратегии носит итеративный характер. В процессе работы появляется новая более полная и достоверная информация, возникают новые возможности и альтернативы. Первоначально выбранные цели могут быть уточнены и даже существенно скорректированы. Появляется возможность постепенного перехода от качественных оценок эффективности работы предприятия на рынке, сделанных экспертами, к количественным, а это, в свою очередь, позволит предприятию, используя свой креативный потенциал, самому разобраться, оценить и реализовать оперативные трансакции.

Экономика России постепенно уплзает от кризиса, но тем не менее, в условиях высокой турбулентности рыночной конъюнктуры возможен целый набор различных перспектив – от быстрого роста до тяжелой и достаточно продолжительной депрессии. Руководители предприятий не должны уходить от реальной ситуации. Они должны не фрагментарно, а своевременно, в рамках «глубинного управления» выявлять причины возникающих проблем и ориентировать вектор стратегического развития бизнес-системы в верном направлении на опережение возможных событий. Из ранее сделанных каких-либо ошибок должны быть извлечены соответствующие выводы, касающиеся системного подхода к модернизации экономики и перевода ее на инновационный путь.

Список использованной литературы.

1. Озерянова А. Можно ли сейчас рассчитать реальную стоимость бизнеса? // Консультант. -2012. –С.30-37.
2. Требование к отчету об оценке: Федеральный стандарт оценки (ФСО№3), от 20.07.2009г. №254.
3. Управление стоимостью компании: учебное пособие/под ред.Т.В.Тазихиной, М.А.Федотовой.М.: Фин.акад.при Правительстве РФ, 2009. 112с.
4. Щербаков В.А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / В.А.Щербаков, Н.А.Щербакова. –М.: Омега-Л, 2008. -288с.
5. Школьников Ю. Особенности оценки российских компаний // Рынок ценных бумаг. -2011. №4.

УЧЕТ РИСКОВ ПРИ ВЫБОРЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Фролова Е.А., студент

Кузбасский Государственный Технический университет им. Т.Ф. Горбачева,
г. Кемерово

E-mail: frog49sport@rambler.ru

По данным Росстата инвестиции в основной капитал в России в октябре 2012г. выросли на 4,9% по сравнению с октябрём 2011 г. За январь-октябрь 2012 г. объем инвестиций увеличился на 9,5% по сравнению с аналогичным периодом 2011. [1] В связи с ростом объема инвестиций обостряется проблема оценки эффективности инвестиционных проектов. Интерес инвестора состоит в том, чтобы финансируемый проект был устойчивым и управляемым при возможных изменениях рыночных условий, что особенно важно в условиях нашей страны, где необходимо учитывать риск, инфляцию, противоречивое законодательство. Инвестиционный проект

считается эффективным, если его доходность, которая характеризует соотношение результатов и затрат проекта, и риск сбалансированы в приемлемой для участника проекта пропорции.

По данным международной статистики только 16% всех проектов завершаются вовремя и в срок [2]. Поскольку принятие инвестиционных решений сопряжено с высоким уровнем риска, непереносимым требованием к их разработке является учет факторов риска в ходе инвестиционного проектирования.

В настоящее время используется ряд достаточно близких друг к другу определений риска. Попова А.Ю. [4] определяет риск как некоторую возможную потерю, вызванную наступлением случайных неблагоприятных событий. Кошечкин С.А. [5] под риском понимает возможность наступления некоторого неблагоприятного события, влекущего за собой различного рода потери. Он также отмечает, что риск имеет место только по отношению к будущему и неразрывно связан с прогнозированием и планированием. Путин И.А. [7] рассматривает риск инвестиционного проекта как характеристику проекта с точки зрения одного из его участников, отражающую возможность наступления неблагоприятных для него последствий. Проектные риски представляют собой совокупность рисков, которые угрожают реализации инвестиционного проекта или способны снизить его эффективность. Уровень риска – это оценка возможных последствий рассматриваемого решения, в общем виде отражающая меру наступления неблагоприятных последствий и размеры возникающих при этом потерь.

Ряд авторов [4, 5, 7] предлагают различать понятия «риск» и «неопределенность». В трактовке понятия «неопределенность» можно встретить довольно близкие определения. В общем смысле под «неопределенностью» понимается неполнота, неточность информации об условиях реализации проекта, а также о связанных с ними затратах и результатах. Неопределенность имеет место тогда, когда некоторое действие может привести к нескольким взаимоисключающим исходам с неизвестным распределением их вероятностей. В некоторых работах встречается определение авторами риска как производной от факторов неопределенности [4, 6]

В связи с рисками инвестиционного проекта возникает необходимость анализа и оценки степени этих рисков с тем, чтобы заранее были видны реальные перспективы возврата денежных средств и получения прибыли. Поэтому предприятиям надо уметь управлять риском и стремиться снизить его до наименьшего уровня.

В вопросе оценки рисков инвестиционного проекта обычно выделяют качественный и количественный подходы [3, 4, 5]. Качественный подход выявляет и идентифицирует возможные виды рисков рассматриваемого проекта, а также производит описание источников и факторов, влияющих на данный вид риска. Качественный анализ позволяет описать возможный ущерб, его стоимостную оценку и меры по снижению или предотвращению риска.

Такой подход не позволяет определить численную величину риска инвестиционного проекта. На его основе проводятся дальнейшие исследования с помощью количественных методов, которые используют математический аппарат теории вероятностей, математической статистики. Основной задачей количественного подхода является численное измерение влияния факторов риска.

Среди качественных методов оценки инвестиционных рисков наиболее часто применяется метод экспертных оценок [2, 4, 5, 6]. Данный метод базируется на опыте экспертов в вопросах управления инвестиционными проектами. Анализ начинается с составления перечня рисков по всем стадиям проекта. Затем экспертам предлагается оценить вероятность наступления этих рисков, руководствуясь специальной системой оценок. Эксперты должны обладать полным спектром информации об оцениваемом проекте для получения более объективной оценки.

После необходимо свести разнообразные показатели к единой интегральной оценке. Это можно сделать с помощью подхода, который предполагает ранжирование отдельных рисков по степени приоритетности и определение весовых коэффициентов в соответствии со значимостью этих рисков.

Основная проблема данного метода в том, что не всегда можно получить объективные и точные результаты. Это зависит от таких факторов, как некачественный подбор экспертов, доминирование какого-либо мнения и др.

Наиболее ответственным этапом принятия инвестиционного решения является оценка эффективности инвестиций. И от этой оценки будет зависеть эффективность всего инвестиционного проекта. Также важна оценка уровня инвестиционного риска, т.е. оценка возможных последствий определенного решения в отношении инвестиционного проекта.

В табл.1 приведен пример возможных финансово-экономических рисков и меры по их предотвращению на предприятии.

Таблица 1. Финансово-экономические риски и меры по их предотвращению

№ п/п	Описание риска	Вероятность появления	Степень воздействия	Меры по предотвращению рисков и компенсации негативных воздействий в случае их возникновения
1	Увеличение размера арендной платы	Низкая	1%	Сдача свободных площадей и оборудования в субаренду, увеличение стоимости услуг
2	Риск выхода из строя особо важного оборудования, аварии и поломки	Низкая	1%	Выполнение инвестиционной программы, выполнение графиков ремонтов и ТО, своевременная закупка запасных частей
3	Увеличение рыночной цены на топливо и энергоресурсы выше планируемой	Средняя	5%	Экономия топлива и энергоресурсов, заключение долгосрочных договоров на поставку ресурсов
4	Ошибка персонала	Средняя	5%	Обучение персонала, улучшение дисциплины,

				повышение ответственности руководителя
5	Несвоевременные платежи за выполненные работы и услуги	Высокая	10%	Усиление контроля за дебиторской и кредиторской задолженностью

Таким образом, анализ рисков инвестиционного проекта начинается с качественного анализа, на котором выявляются и идентифицируются риски. Затем производится количественная оценка рисков с целью измерения риска, его учета, оценки и формализации неопределенности.

Список использованной литературы:

1. Объем инвестиций в Россию увеличился на 4,9% [эл. ресурс] // <http://www.vestifinance.ru/articles/19987>
2. Тарасов В.М. Количественная оценка и управление инвестиционными рисками на этапе проектирования [эл. ресурс] // <http://www.valtars.ru/>
3. Дыбов А.М. Особенности оценки инвестиционных проектов с учётом факторов риска и неопределённости // Вестник удмуртского университета. Экономика и право. – 2010. – Вып. 2. – с. 7-14.
4. Попова А.Ю. Оценка риска инвестиционного проекта [эл. ресурс] // <http://ej.kubagro.ru/2006/03/07/>
5. Кошечкин С.А. Концепция риска инвестиционного проекта [эл. ресурс] // <http://www.cfin.ru/finanalysis/koshechkin.shtml>
6. Батин Б.А. Экспертно-аналитический подход к оценке рисков инвестиционных проектов предприятия // Транспортное дело России. – 2009. – №4. – с. 48-53.
7. Путин И.А. Региональные инвестиционные проекты: модель анализа на основе экспертных оценок // Транспортное дело России. – 2009. – №12. – с. 82-83.

ЕДИНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ РЕЕСТР СВЕДЕНИЙ О БАНКРОТСТВЕ. ЦЕЛИ ЕГО СОЗДАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ.

Хлебенкова Ю.В., студент; Хныкина С.П., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: yulyanskaya@mail.ru

Принятие в 2002 г. Закона о банкротстве положило начало уже третьему этапу развития законодательства о банкротстве в России. Целью проводимой с 2002 года реформы стало не изменение концептуальных основ законодательства о банкротстве, а корректировка действующих механизмов с учетом правоприменительной практики. Одной из таких мер стало создание Единого федерального реестра сведений о банкротстве. По сути, впервые государством был запущен механизм раскрытия данных по банкротствам предприятий.

Во многих развитых странах уже давно используют аналогичные ресурсы, где накапливаются все сведения о банкротстве, и любой человек при необходимости получает данные об интересующей его фирме [1].

Актуальность и эффективность данного ресурса не подлежит сомнению, так как реестр сведений о банкротстве является крупнейшим онлайн банком процессуальных актов про банкротство в нашей стране. Это позволяет проследить данные обо всех стадиях несостоятельности компаний или ИП - от подачи судебного иска и до продажи имущества на торгах. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве можно назвать связующим элементом всех участников рынка.

Единый федеральный реестр сведений о банкротстве представляет собой электронную систему по сбору сведений по банкротству в России. Он включает в себя следующие сведения:

а) сведения о саморегулируемой организации арбитражных управляющих в соответствии с Федеральным законом от 26 октября 2002 года № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»;

б) сведения об арбитражных управляющих;

в) сведения об организаторах торгов;

г) сведения о должниках, в отношении которых проводятся или проводились процедуры, применяемые в деле о банкротстве;

д) сведения об электронных торговых площадках и операторах электронных торговых площадок;

е) сведения, содержащиеся в реестре дисквалифицированных лиц;

ж) сообщения, подлежащие опубликованию при проведении процедур, применяемых в деле о банкротстве, а также иные сведения, размещение которых в Едином федеральном реестре сведений о банкротстве предусмотрено законодательством Российской Федерации [5].

Сообщать информацию о банкротстве в России стали достаточно давно. Вначале объявления давали в «Вестнике ФСФО», потом в «Российской газете» и в «Коммерсанте». Арбитражным управляющим приходилось отправлять данные, что называется, в ручном режиме, чаще всего факсом, при этом высок риск появления неточностей и ошибок.

Отметим, что в России до недавнего времени отлаженной схемы взаимодействия всех участников процедур банкротства не существовало. Проследить в онлайн режиме за изменениями в реестре не было возможности, и официальная статистика быстро устаревала [2].

Теперь при осуществлении процедур банкротства и не только применяются: электронная цифровая подпись, такая же система публикации, взаимодействие с иными информационными системами федерального уровня. В итоге процесс стал удобнее, надежнее и безопаснее. На сегодня все сведения о процедурах банкротства стали доступными в систематизированном виде. Единый реестр банкротства позволяет определить все стороны процесса, оперативно отыскать необходимую информацию в архиве, проверить своих должников (контрагентов, партнеров по бизнесу и т.д.). Можно отследить текущие процедуры по отраслям, регионам, типам должников, стадиям процесса. Наличие единого реестра банкротства не исключает публикации этих же сведений, как и ранее, на бумажных носителях. Специалисты отмечают, что при публикации объявлений в газетах около 10 % компаний нельзя

было идентифицировать, то есть точно определить, о каком юридическом лице шла речь.

Новые технологии в виде электронного ресурса исключают ошибки при вводе информации, потому что арбитражный управляющий в обязательном порядке проверяет каждого своего «подопечного» в государственных реестрах и только потом самостоятельно добавляет сведения о компании. Кроме всего прочего, реестр банкротства связан с базой решений арбитражных судов, что дает возможность ознакомиться с архивом конкретного дела по банкротству. Это также важно, поскольку зачастую история несостоятельности отдельной компании накапливается годами [4].

Единый реестр банкротства помогает бороться с мошенничеством и коррупцией, потому что включает базу данных о дисквалифицированных лицах, которую курирует МВД России. Обычно за «серой» схемой банкротства стоит перераспределение собственности, но если сделать процесс несостоятельности чистым, понятным и прозрачным, то снизится уровень коррупции. Поэтому переход публикации сведений о банкротствах в онлайн режим внесет свою лепту в борьбу с фирмами-однодневками, рейдерскими захватами, а также иными типами мошенничества, которые используются в процедуре банкротства [3].

Таким образом, этот полезный ресурс позволяет получить свежую информацию об интересующих компаниях, отдельных предпринимателях и также о работе арбитражных управляющих. Подводя итоги можно сделать вывод, что единый реестр помогает наблюдать за партнерами по бизнесу в реальном времени и защитить свою компанию от фиктивных сделок и контрактов, убедиться, насколько обширна и успешна практическая деятельность арбитражных управляющих. В наше время преимущество получения актуальных сведений очевидно.

Список использованной литературы.

1. Корпоративное управление // Минэкономразвития России. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/CorpManagement/> (дата обращения 18.03.2013).
2. В России запустили единый федеральный реестр сведений о банкротстве // Право – Экспресс. URL: <http://pravo-express.ru/library/arbitrage-taxes/363.html> (дата обращения 17.03.2013).
3. Реестр сведений о банкротстве как способ получения актуальных данных // Организованная правовая группа. URL: <http://opg.ru/articles/reestr-svedeniyo-bankrotstve-kak-sposob-polucheniya-aktualnykh-dannykh> (дата обращения 17.03.2013).
4. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве // Порядок формирования и ведения Единого федерального реестра сведений о банкротстве. URL: <http://bankrot.fedresurs.ru/NormativeDocument.aspx?ID=69/> (дата обращения 18.03.2013).

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА СТОИМОСТЬ НЕДВИЖИМОСТИ

Шаплова А.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: ShaplovaAnn@yandex.ru

Влияние экологии сказывается в течение продолжительного периода времени, вполне соизмеримого с продолжительностью жизни людей. Состояние окружающего нас мира год от года изменяется. Профессионализм оценщика недвижимости позволяет адекватно отразить влияние экологических факторов, как позитивных, так и негативных, на стоимость объекта. Благоприятность экологической обстановки в целом на территории расположения оцениваемой недвижимости расширяет значительно масштабы спроса на нее. Прямая зависимость качественного состояния природно-антропогенного окружения объекта оценки и его стоимости особенно заметна в неблагоприятных условиях городов и промышленных зон. Изучение и учет влияния экологических факторов на определение стоимости объектов недвижимости является достаточно новым и перспективным направлением в научной и финансово-экономической сфере, поэтому является актуальным в настоящее время.

Недвижимость – это специфический товар, обращающийся в инвестиционной сфере. К существенным отличиям данного товара можно отнести множество его эколого-экономических и физических характеристик. Оценка недвижимости – процесс определения рыночной стоимости объекта или отдельных прав в отношении оцениваемого объекта недвижимости. Оценка стоимости недвижимости включает определение стоимости права собственности или иных прав, (например, права аренды, права пользования и т. д.) в отношении различных объектов недвижимости [1, с.103]. Под экологическими факторами или факторами окружающей среды при оценке недвижимости понимается любое природное явление или качественное состояние окружающей среды и ее отдельных компонентов, а также качественное состояние самих элементов недвижимости, влияющих на рыночную стоимость недвижимости. К экологическим факторам относят такие условия и параметры окружающей природной среды как уровень загрязнения основных природных сред: воды, воздуха, почвы, включая радиоактивное загрязнение, наличие красивого вида, зеленых массивов, привлекательная архитектурная среда, наличие или отсутствие поблизости свалок, присутствие или отсутствие рядом неблагоприятных непривлекательных промышленных объектов (например, мусоросжигательных заводов) и даже наше представление о качестве окружающей среды. Кроме того, к факторам окружающей среды относят любые природные условия местности, связанные с климатическими, гидрологическими, гидрогеологическими и горно-геологическими особенностями территории [2, с.137]. К климатическим особенностям относятся такие характеристики как благоприятный или неблагоприятный с точки зрения проживания человека климат, например, продолжительный холодный период, количество солнечных дней, засушливые условия и т.д. К гидрологическим условиям относят обеспеченность источниками питьевого промышленного и сельскохозяйственного водоснабжения, уровень стояния грунтовых вод,

подтопление, продолжительность паводкового периода и вероятность наводнений. К гидрогеологическим особенностям относят наличие подземных вод, их расположение, запасы, возможность хозяйственного использования. К горно-геологическим параметрам относят наличие таких явлений как карст, оползни, повышенная сейсмичность, вечная мерзлота, лавиноопасность, неровный рельеф, строительные качества грунтов и подстилающих пород, гидрогеологические условия и ряд других особенностей.

Можно выделить три класса факторов, которые следует учитывать при оценке стоимости: факторы, непосредственно влияющие на стоимость недвижимости в настоящий момент времени или изменяющие ее стоимость после их обнаружения в будущем, если сейчас они не выявлены; ограничения в использовании недвижимого имущества; юридические обязательства, связанные либо с осуществлением выплат, либо с проведением работ по ликвидации причиненного ущерба.

В России в настоящее время большее значение имеет первый класс факторов, который учитывается либо через местоположение объекта недвижимости (объект находится в экологически чистом или экологически грязном районе), либо как самостоятельный элемент сравнения, требующий корректировки (например, наличие, либо отсутствие рядом неблагоприятных объектов, и качество строительных материалов) [3, с 238].

Факторы, непосредственно влияющие на стоимость недвижимости, в зависимости от вида воздействия условно можно разделить на положительные, такие параметры окружающей человека среды, которые повышают стоимость объекта недвижимости, и отрицательные, то есть, качественные и количественные параметры, понижающие стоимость объекта недвижимости.

К негативным экологическим факторам относятся: химическое загрязнение воды, воздуха, земли, порча и уничтожение плодородного слоя почвы, уничтожение зеленых насаждений. К особым видам такого негативного воздействия, относится загрязнение диоксинами, пестицидами, радиоактивное, шумовое, электромагнитное, вибрационное и тепловое загрязнение. К негативным экологическим факторам также относится расположение непривлекательных в эстетическом и опасном в экологическом отношении промышленных, торговых, коммунально-складских объектов, например, заводов, ТЭЦ, свалок, рынков, скотомогильников, кладбищ (в том числе бывших), крупных магистралей, полей фильтрации, полигонов утилизации радиоактивных отходов и т.д.

К положительным экологическим факторам относятся наличие красивого вида или ландшафта, расположение вблизи с привлекательными рекреационными (то есть, пригодными для отдыха) объектами, включая парки, скверы, водоемы, сохранение на какой либо территории лесов, озер и рек, мест обитания редких биологических видов, чистого воздуха, чистой почвы, а также отсутствие промышленных предприятий приводит к росту цен на недвижимость. В качестве примера можно привести зарубежный опыт оценки американской национальной ассоциации изготовителей жилых домов, только красивый вид на водную поверхность увеличивает стоимость дома примерно на 28% [2, с.154]. Действие одного и того же экологического фактора может быть совершенно различно по отношению к разным типам недвижимости. То, что снижает стоимость жилых домов, может не оказывать никакого влияния на стоимость офисных или промышленных зданий.

Второй и третий класс факторов пока не оказывает серьезного влияния на процессы формирования рыночной стоимости недвижимости в силу того, что экологические требования и ограничения не так жестки, как в западных странах, а экономическая и юридическая ответственность пока не представляет серьезной проблемы для коммерческой деятельности, так как причинение ущерба природе и людям не связано с серьезными экономическими санкциями, наступающими в обязательном порядке.

Экологические требования и ограничения в наиболее жесткой форме влияют в основном на вид разрешенного использования земли и сооружений в городах и иных населенных пунктах, а также на режим землепользования на особо охраняемых территориях.

Третий класс факторов пока связан только с выявлением долгов по осуществлению экологических платежей и долгов по суммам, присужденным в возмещение ущерба по факту его обнаружения. Ответственность за причиненный в прошлом ущерб в нашем законодательстве отсутствует. К экологическим платежам относятся платежи, которые промышленные предприятия должны платить за сбросы загрязняющих вредных веществ в водные объекты, платежи за выбросы вредных веществ в атмосферу и платежи за размещение вредных отходов. Из-за несовершенства применяемых методов установления ставок платежей данные финансовые обязательства могут быть весьма существенными. Долги по экологическим платежам могут не только снизить инвестиционную привлекательность предприятия, но превратиться в огромную проблему для предприятия и поставить его на грань банкротства.

В зависимости от целей измерения учета экологических факторов на стоимость недвижимости нужно выбирать конкретные технологии и процедуры расчета. При использовании затратного подхода определяется объем затрат, связанных с ликвидацией негативных последствий, снижением отрицательного воздействия. Это могут быть затраты на переоснащение предприятий и приобретение новых технологий или очистного оборудования, работы по очистке и рекультивации территории, удаление опасных веществ, меры предотвращения их дальнейшего распространения в окружающей среде, мониторинг и оценку происшедших и возможных утечек, а также меры минимизации ущерба для населения.

При использовании методов доходного подхода включаются обязательные экологические платежи за загрязнение; компенсационные и страховые выплаты в связи с использованием природных ресурсов; получение разрешений и лицензий (например, оплата вырубке деревьев в городах и проведение компенсационного озеленения, выплаты компенсаций местному населению за причиненный ущерб, платежи в возмещение потерь лесного хозяйства и сельскохозяйственного производства, при освоении территории и т.д.), а также все долговые обязательства по экологическим платежам, налогам и судебным решениям.

При использовании методов сравнительного подхода экологические факторы рассматриваются как элементы сравнения, а их воздействие на стоимость определяется посредством внесения корректировок в цены объектов-аналогов.

В настоящее время складывающиеся на российском рынке цены по сделкам с недвижимостью не всегда отражают влияние экологических факторов на стоимость

недвижимости, поэтому необходимо совершенствовать методические подходы к учету экологических факторов при оценке недвижимости.

Список использованной литературы.

1. Иванова Е. Н. Оценка стоимости недвижимости. – М.: Кнорус, 2008. – 344 с.
2. Леонова Р.Г. Рынок недвижимости в России. – М.: «Дрофа», 2009. – 392 с.
3. Тэпман Л.Н. Оценка недвижимости. Учебное пособие для вузов / под ред. проф. В.А. Швандара. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 303 с.

**Секция V. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: КРИТЕРИИ
РАЗВИТИЯ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В
СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТ – ПРОСТРАНСТВЕ**

Баранова А. С., студент; Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: thealinat@gmail.com

Бурное развитие Интернет во всем мире и в РФ открыло ряд направлений бизнеса: предоставление услуг Интернет, электронная почта, IP-телефония и т.д. Особое положение в этом ряду занимает электронная коммерция через Интернет.

Основы электронной коммерции были заложены с появлением кредитных карт. Сейчас вряд ли кто-либо из клиентов Интернет в России покупает ЭВМ или бытовую технику, не просмотрев соответствующую информацию в сети и не выбрав поставщика с наилучшим предложением. Электронная торговля возникла из рекламы через Интернет. Сначала фирма создавала свой WEB-сервер, где были представлены товары или услуги с указанием их расценок. Позднее через форму HTML стало возможным сделать заказ. Так появились первые Интернет - магазины. Оплата на первом этапе производилась исключительно через кредитные карточки, затем появились самые разнообразные схемы платежей. Основные способы оплаты покупок в интернет - магазине это банковская карта, банковский перевод, который часто применяется в B2B-системах, наличный расчет, электронные деньги, терминалы моментальной оплаты, SMS-платежи, наложенный платеж и электронные кассы. Выбор того или иного способа оплаты зависит от множества факторов, среди которых можно отметить статус покупателя, особенности товара, цена и способы доставки.

Множество магазинов сегодня помимо торговых точек имеют свои онлайн-представительства. Основной закон, регулирующий отношения между покупателем и продавцом – ФЗ «О защите прав потребителей» от 25.10.2007 г.

В соответствии с законом «О защите прав потребителей» отдельным постановлением введены «Правила продажи товаров дистанционным способом», которые более подробно регламентируют требования к продавцам, ведущим продажи через интернет или по каталогам, и которые призваны обеспечить безопасность приобретения товара через интернет-магазин. В частности правилами регламентируется полнота информации, предоставляемой о предлагаемом товаре и о самом продавце, а также обеспечиваются дополнительные права покупателя по возврату товара.

Немаловажным является и регулирование законной деятельности интернет-магазина. Как и у любого другого коммерческого предприятия, деятельность интернет магазина должна быть зарегистрирована в налоговой службе. Формами собственности подобного предприятия могут выступать как общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества открытого и закрытого типа, индивидуальные предприниматели.

Электронная коммерция базируется на определенном уровне доверия, риска и надежности, так как получение товара или услуги разнесено по времени с получением денег или платежного документа. Для того чтобы сделка состоялась,

партнеры должны быть уверены, что вероятность риска находится на приемлемо низком уровне, а возможная потеря по недобросовестной сделке должна перекрываться прибылью от остальных сделок. Все действующие системы Интернет - магазинов в РФ базируются на доставке и наличной оплате или на различных схемах предоплаты.

Существует несколько типов интернет-магазинов, в зависимости от вида осуществляемой торговли. В России популярностью пользуются магазины, которые продают товар со своего склада. Такой магазин выступает в роли варианта дополнительного сбыта товара, обычно в нем выставлена более низкая цена, чем даже непосредственно в самом магазине. Также существуют магазины, которые продают товар других магазинов или людей. В этом случае предприниматель зарабатывает на комиссии, которую платят продавцы за выставление товара. Здесь интернет-магазин выступает гарантом сделки между продавцом и покупателем. Такие магазины используют систему "репутация" продавца.

Онлайн-магазины различаются и по способу продажи. В одном случае устанавливается фиксированная цена товара - с доставкой, включенной в стоимость, либо с доставкой, которая считается отдельно, после оформления заказа, может применяться и система аукциона, когда на товар объявляется только первоначальная цена. Кроме того, продавец может объявлять так называемую блиц-цену - это стоимость, за которую продавец готов отдать товар без торга. Есть такой нюанс, как скрытая цена - продавец ставит очень низкую цену на товар (чтобы при поиске товара, клиент заметил именно его лот), но включает опцию "минимальная ставка" - это минимальная цена, которая скрыта от глаз покупателя и он должен повышать ставки, пока не достигнет ее, иначе ставка не будет принята.

Российский рынок онлайн-торговли набирает обороты с каждым годом. В 2012г. электронные продажи составили 390 миллиардов рублей. По прогнозам, в ближайшие пять лет эта сумма вырастет как минимум в 2,5 раза [2]. Главным стопором на пути развития электронной коммерции в России называют отсутствие гарантий безопасности покупок в Интернете. И здесь можно провести любопытное сравнение: Россия сейчас лидирует в мире по количеству покупателей, которые выбирают в Интернете, а приобретают все-таки в обычных магазинах, это 88 процентов потребителей. В Европе этот показатель – 72 процента, в США – 51 процент [5].

В общем обороте розницы интернет - продажи в России занимают всего 1,6 процента. Покупательскую интернет-активность больше демонстрируют жители крупных российских городов. На первом месте столица - хотя бы раз в три месяца что-нибудь в онлайн заказывают 74 процента москвичей. На втором месте Екатеринбург [1]. Даже на фоне мирового финансового кризиса, по различным исследовательским данным, рост составил в среднем в 2009 году от 20 до 35 процентов. Количество покупок, совершаемых через Интернет, ежегодно возрастает в среднем на 20 процентов. По прогнозам маркетинговых исследований к 2020 году количество покупок, которые будут совершаться через Интернет, вырастет более чем на 50 процентов. Таким образом, интернет-магазин является перспективным направлением бизнеса.

Весной 2013 года нами было проведено интернет-исследование среди студентов и преподавателей томских университетов, проживающих в Томске длительное время, в социальной сети «ВКонтакте».

Предметом исследования было изучение интернет - активности местных жителей, осведомленности о характере действия электронной коммерции, отношения к онлайн-покупкам, их преимуществам и недостаткам.

Жители Томска, являющиеся активными пользователями глобальной сети, согласно результатам исследования, осуществляют покупки через Интернет довольно редко. 37 процентов опрошенных не пользуются услугами электронной коммерции вообще и лишь 9 процентов совершают покупки несколько раз в месяц. 70 процентов опрошенных, не пользующихся услугами электронной торговли, предпочитают выбирать товар по непосредственным ощущениям – вкусу, запаху, фактуре, 20 процентов довольствуются ассортиментом обычных магазинов.

Соответственно, основными категориями товаров, заказываемых в Интернет, являются одежда и аксессуары, техника и электронные девайсы, а также билеты на мероприятия и авиабилеты. 55 процентов опрошенных тратят на единовременную покупку не более 2 тысяч рублей. Данные категории товаров зачастую недоступны в оффлайн - магазинах и потребителям ничего не остается, как прибегать к помощи интернет - магазинов. Некоторое недоверие к надежности данного способа покупки выражается в неуверенности потребителей в совпадении воображаемого представления о товаре и его реального вида – 48 процентов опрошенных называют данный факт основным недостатком электронных покупок, а также разрыв во времени между фактом покупки и фактом получения товара. Однако такие преимущества как скорость и простота покупки, разнообразие выбора и доступность «редких» товаров, а также удаленность Томска от крупных торговых центров России способствуют развитию электронной коммерции в нашем регионе.

Таким образом, интернет – торговля, безусловно, является в настоящее время одним из наиболее интенсивно развивающихся секторов мировой и российской экономики. Наличие определенных недостатков обусловлено малыми сроками распространения и популяризации интернет-услуг в нашей стране в целом, но очевидные преимущества такого вида торговли и готовность потребителя перейти на такой путь совершения покупок обеспечивают широкое пространство для применения технологий онлайн-торговли, от сочетания с традиционными формами коммерции к дальнейшему поглощению и глобализации электронной коммерции.

Список использованной литературы.

1. Литовко Н. В России набирает обороты торговля через Интернет. - URL: www.vesti.ru/doc.html?id=767794, (дата обращения: 12.02.2013).
2. Семенов Ю.А. Электронная торговля в Интернете. - URL: www.book.itep.ru/4/6/e_com1.htm, (дата обращения: 18.02.2013).
3. Интернет – торговля, URL: www.hifinews.ru/advice/details/.htm, (дата обращения: 26.02.2013).
4. Смирнов Д. Торговля через Интернет чужими идеями. - URL: www.homebusiness.ru/ideas/935.htm (дата обращения: 3.03.2013)
5. Электронная торговля. URL: www.conf.oborot.ru/, (дата обращения: 12.02.2013)

ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА И ОСНОВНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ

**Былина Н.А., студент; Ермохина О.В., студент; Прокопчук А.Д., студент;
Прохорова А.И., студент**

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники,
г. Томск
E-mail: gpo1203@sibmail.com

Крупнейшими и наиболее значимыми социальными институтами современного российского общества являются Пенсионный Фонд Российской Федерации (далее ПФР)[1] и Центры социальной поддержки населения (далее ЦСПН)[2]. Они решают такую важную государственную задачу, как обеспечение благополучия граждан, и являются гарантом социальной стабильности.

Значимость и востребованность учреждений данного типа явились основанием независимой экспертизы деятельности управлений ПФР и ЦСПН районов города. Предварительные результаты экспертизы представлены в данной статье. В качестве основных индикаторов эффективности предоставления услуг были взяты следующие параметры: электронная информационная среда и консультирование по телефону.

В ходе анализа Интернет - пространства было выявлено отсутствие электронного представительства Пенсионного Фонда не только районных управлений города, но и регионального отделения по Томской области. Это является существенным недостатком, так как информация, размещенная на всероссийском сайте ПФР, является недостаточной, не структурированной и сложной для восприятия. Для оптимизации процесса необходимо указать перечень отделов и специалистов, номера их контактных телефонов и кабинетов приема граждан, разместить схему проезда и рекомендации, как быстрее найти здание Пенсионного фонда, разместить в свободном доступе ФИО и контактные данные руководителей районных управлений.

На основании исследования официальных Интернет-сайтов ЦСПН можно сделать следующие выводы: работать с сайтами учреждений Кировского и Ленинского районов достаточно удобно. Информация обновляется периодически, является полной и понятной. Для поиска сведений необходимо сделать не более трех кликов, внешний вид электронных страниц привлекателен для клиентов и удобен в использовании. Имеется возможность обратной связи со специалистами Центров, что повышает эффективность информирования получателей услуг.

Для мониторинга качества информирования и консультирования в ПФР была выбрана услуга по предоставлению материнского (семейного) капитала. Получение телефонного консультирования было затруднено несоответствием контактных данных из разных источников, а также тем, что найти самостоятельно телефон нужного отдела невозможно. Очевидно, что информирование посредством телефонного звонка сопряжено с потерей времени из-за постоянных перенаправлений к специалистам.

Также в Центрах социальной поддержки проводилось аналогичное исследование информационной среды. Клиентам была предоставлена полная информация об услуге «Социальное такси»: необходимый пакет документов,

график приема специалистов и схема проезда. При ответе на телефонный звонок государственные служащие проявляли вежливость и участие в проблеме, однако не называли свои ФИО. Ожидание ответа не превышало 2-3 гудков.

Важным критерием оценки информационной среды является получение обратной связи по электронной почте. В ходе мониторинга был обнаружен лишь один электронный адрес регионального отдела ПФР, на него был направлен запрос. Через пять дней пришел ответ, который не содержал в себе пояснительной информации, а лишь перенаправлял клиента на сайт для самостоятельного поиска. Примечательно, что письмо подписано управляющим Д.Б. Мальцевым. Это свидетельствует об отсутствии механизмов электронного взаимодействия Пенсионного Фонда по Томской области с гражданами.

Исследование по электронной почте в ЦСПН выявило лучшую практику. Из всех Учреждений ответы были получены в течение недели. Некоторые письма содержали полный ответ по запросу, другие же отсылали на соответствующий раздел Интернет-сайта.

Подводя итоги мониторинга, можно сделать вывод, что Пенсионный Фонд России уступает в клиентоориентированности Центрам Социальной поддержки города Томска. Анализ результатов оценки информационной среды ЦСПН предоставления услуг показал, что по большинству исследуемых параметров центры удобны для клиентов. В то же время, уже на начальном этапе предоставления услуги в ПФТ клиент сталкивается с проблемами и вынужден затрачивать больше временных и личных ресурсов. Пренебрежение электронными средствами коммуникации на уровне региона свидетельствует о неготовности Пенсионного Фонда идти в ногу со временем и удовлетворять потребности клиентов.

Список использованной литературы.

1. Отделение Пенсионного фонда Российской Федерации по Томской области [Электронный ресурс] – Электрон.дан. – Томск, 2013. – URL: http://www.pfrf.ru/ot_tomsk (дата обращения: 27.02.2013).
2. Официальный сайт ЦСПН Кировского района [Электронный ресурс] – Томск, 2013 – URL: <http://sznu.social.tomsk.gov.ru> (дата обращения 26.02.13). Официальный сайт ЦСПН Ленинского района [Электронный ресурс] – Томск, 2013 – URL: <http://cspnlen.social.tomsk.gov.ru> (дата обращения 27.02.13). Официальный сайт ЦСПН Октябрьского района [Электронный ресурс] – Томск, 2013 – URL: <http://szns.social.tomsk.gov.ru> (дата обращения 26.02.13).

КИБЕРАДДИЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ: РЕАЛИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Денисюк А.С., ст. преподаватель

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: alisa.denisyuk@yandex.ru

Несмотря на обилие исследований, специалисты так и не пришли к единому мнению по вопросу зависимости современного человека от компьютерных и коммуникационных технологий.

Жизнь человека двадцать первого века невозможно представить без компьютерных технологий и Интернета. Сегодня мы говорим о компьютерных и сетевых технологиях как о едином целом, поскольку Интернет объединяет наши персональные компьютеры, планшеты и телефоны в единое пространство - киберпространство. Этот термин используется для определения всех аспектов работы человека с компьютером и сетями, хотя прежде его использовали только для детерминации пространства компьютерных игр. Выйдя однажды в бесконечные пространства кибермира сложно выбраться обратно. «Интернет превратился из системы передачи информации в особый «срез реальности» - искусственной реальности, а правильнее сказать - «виртуальной реальности (киберреальности)»» [1].

Обилие информации самого разного характера затягивает. Сегодня мы говорим уже не только о зависимости от компьютерных игр или от Сети [2], мы можем говорить об информационной зависимости. То есть человеку необходимо постоянно получать самые свежие новости, самую последнюю информацию, самые модные картинки и самые актуальные сплетни. Социальные сети, например, стали настоящими ловушками, затягивая иллюзией постоянного мониторинга ситуации и «почти живым» общением. Разумеется, в Сети существуют самые разнообразные источники информации: он-лайн энциклопедии, познавательные (научно-популярные) сайты, тематические сообщества, блоги, Интернет-версии СМИ, причем, некоторые средства массовой информации принципиально действуют только в киберпространстве. Таким образом, пользователю Интернета предоставлено множество возможностей для получения информации.

Но деятельность человека в киберпространстве не может быть ограничена лишь позицией его как зрителя, читателя или слушателя. Здесь он сам может оказывать существенное влияние на происходящее, создавать свою реальность. А при наличии таких почти беспредельных возможностей у «жителя» киберреальности формируется зависимость от нее, от ее возможностей - кибераддиктивность. В англоязычной литературе эта зависимость имеет название Internet Addiction Disorder (IAD)). Один из признанных специалистов в области IAD Кимберли Йанг (Kimberly Young) выделяет пять категорий такой зависимости [3]:

1. Киберсексуальная. Зависимость от интерактивных комнат общения для «взрослых» или от киберпорнографии.

2. Киберотношения. Зависимость от дружеских отношений, завязанных в комнатах общения, интерактивных играх и конференциях, которая заменяет реальных друзей и семью.

3. Чрезмерная сетевая вовлеченность. Включает в себя вовлечение в азартные сетевые игры, зависимость от интерактивных аукционов и навязчивое состояние торговли через сеть.

4. Информационная перегрузка. Чрезмерная вовлеченность в посещение вебсайтов и поиск по базам данных.

5. Компьютерная зависимость. Навязчивые состояния в компьютерных играх или в программировании, в основном среди детей и подростков.

Такая зависимость неизбежно делает человека удобным объектом манипуляции. Кибераддиктивность делает человека зависимым от компьютерных технологий, от качества работы Интернет-провайдеров, от финансовой доступности технических устройств, от энергетических ресурсов, от информации в Сети. Пристрастие к компьютерному миру позволяет управлять человеком, его

поступками, желаниями: реклама и мода вынуждают приобретать новомодные «гаджеты», подписываться на рассылки, вступать в сообщества, чтобы не выпасть из той реальности, которую он выбрал для себя. Как инструментом стимулирования персонала современный работодатель может использовать разрешение/запрет выхода в Сеть. Интересно, что работодатели выделяют новую проблему в работе с персоналом: зависимость от социальных сетей. Сотрудники увольняются по причине невозможности выйти в пространство любимой сети в течение рабочего дня, что признается ими «невозможными условиями труда».

При этом виртуальный мир допускает «модификации», возможности настроить свой компьютер, свой доступ к Сети, защитив себя от обилия рекламы и манипуляционных воззваний. Однако далеко не все пользователи готовы отказаться от возможности «узнавать новое» таким способом.

И, разумеется, сам пользователь может создавать рекламные кампании, организовывать рассылки, оформлять свою страницу, преследуя личные (в том числе коммерческие) или же поддерживать некие общественные цели и интересы. Здесь человек выступает в позиции «ведущего». Роль «ведущего» предполагает, что человек будет принимать решения, будет активным [2]. Такую роль берут на себя предприниматели, работодатели, то есть те, кто проводит больше времени в «реальном мире». Им важен не только и не столько виртуальный успех. А значит, они учатся использовать Сеть как инструмент управления другими людьми.

Несмотря на все большую виртуальность денег (электронные переводы, электронные карты, мобильные банки и прочее), их роль все еще велика. Власть, которая также стремится попасть и в киберпространство, управляет и киберресурсами в том числе. Именно «реальный мир» устанавливает права и обязанности Интернет-провайдеров, дает энергетические возможности для работы электронных устройств, финансирует или закрывает производства компьютерной техники. Законодательство обсуждается в Сети, работа может происходить в удаленном доступе (on-line), деньги могут перечисляться на счет банка и электронными путями, но есть то, без чего киберпространство просто не сможет существовать. Увольнение запишется в реальную трудовую книжку, пенсионный возраст настанет не в игре.

Подводя итоги, признаем, что современный мир позволяет использовать киберпространство как инструмент управления. Управлять «жителем» Сети, манипулировать, направлять его взгляды, вкусы и интересы, управлять его поведением и поступками возможно. Специфика Сети и компьютерных игр, а также окружающее медиа-пространство позволяют воздействовать на пользователей повсеместно. Однако манипуляции производятся такими же пользователями Сети, прослеживается заинтересованность в привлечении новых «адептов» у создателей сайтов, у брэнд-мейкеров, у владельцев бизнеса и так далее. Для того, чтобы понимать, как эффективнее воздействовать на человека с помощью медиа пространства, мало просто проводить маркетинговые исследования. Необходимо глубоко понимать и уметь «расшифровывать» жизнь современных людей в Интернете. Тем более, что потребность в Интернете стали уже вводить в категорию базовых потребностей человека (Рис.1).



Рис. 1 Пирамида потребностей А. Маслоу (современная версия)

Список использованной литературы.

1. В.А. Плешаков Киберсоциализация как инновационный социально-педагогический феномен. [Электронный ресурс.] - Режим доступа: http://sirdionis.ucoz.ru/load/prezentacija_po_teme_kibersocializacija/1-1-0-1.
2. Денисюк А.С. Ведомый или ведущий: киберреальность для кибертела. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции «Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме» 20-21 октября 2011 г.-Томск: ТПУ, 2012
3. Алексенко Н.Н. Психоаналитические аспекты поведения человека в киберпространстве [Электронный ресурс.] - Режим доступа: <http://cyberpsy.ru/2011/02/aleksenko-n-n-psixoanaliticheskie-aspekty-povedeniya-cheloveka-v-kiberprostranstve/>.

ПЕРСОНАЛ - ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: ПРОГРАММА АНТИКРИЗИСНОЙ МОТИВАЦИИ

Декина Ю.О., студент, Шульженко Ю.О., студент
Томский политехнический университет, г.Томск
E-mail: dekinay@mail.ru

Любая кризисная ситуация в условиях как модернизации современного общества, так и преобразований на уровне конкретной организации бьет не только по финансовым проблемам, но и является потерей квалифицированных кадров, без которых как правило преодолеть кризис невозможно. Удержание ключевых сотрудников - это основная задача менеджмента на этапе кризиса, для этого нужно реализовать адекватную систему мотивации.

Программа вывода компании из кризиса, как правило, предполагает проведение радикальных преобразований в условиях крайней ограниченности ресурсов, в первую очередь финансовых и временных. Поэтому при проведении антикризисной программы в области управления персоналом необходимо решить две основные задачи: удержание и вовлечение в реализацию мероприятий антикризисной программы одних сотрудников; минимизация рисков возникновения

конфликтных ситуаций при увольнении других. В какую группу попадет каждый сотрудник – «удерживаемых» или «увольняемых» - зависит как от общих планов компании по выходу из кризиса, так и от выбранных направлений развития.

Антикризисное управление предъявляет определённые, отличные от регулярного управления, требования к системе управления персоналом. Главная задача, которую решает служба персонала в этих условиях - это поддержка антикризисных мер путём эффективной организации взаимодействия руководителей, специалистов и рабочих предприятия. Ситуация кризиса отягощена сопутствующими кадровыми проблемами, которые необходимо решать.[2]

Наиболее часто встречающиеся проблемы - это неудовлетворённость оплатой труда, отток квалифицированного персонала, социально-психологическая напряжённость. Неудовлетворённость оплатой возникает из-за отсутствия ясных и прозрачных принципов взаимосвязи между результатами труда и вознаграждением за него; из-за небольшой разницы в оплате труда редких высококвалифицированных (ключевых) и легкозаменяемых (обычных) специалистов; из-за задержки выплат.

Отток квалифицированного персонала происходит в силу его востребованности на более успешных предприятиях и отсутствия действенных механизмов по его удержанию. Социально-психологическая напряжённость возникает из-за отсутствия видения перспектив развития предприятия, страха перед возможным сокращением. Поэтому, помимо реализации своих прямых функциональных обязанностей, от службы персонала требуется организовать поддержку изменениям в условиях неблагоприятной кадровой ситуации.

Кроме того, служба персонала существенно ограничена временными рамками - антикризисные меры должны осуществляться в сжатые сроки. В таких обстоятельствах служба персонала должна осуществить следующие действия по мотивации сотрудников:

- предложить создание временных целевых рабочих групп для решения проблем по различным направлениям. Например, формирование маркетинговой стратегии, разработка новых направлений деятельности, сокращение дебиторской задолженности, реализация избыточных запасов ТМЦ разной ликвидности, составление материального справочника и унификации материалов и другие.[1]

- сформулировать порядок формирования групп (состав группы, распределение ролей); порядок работы групп (цели, требования к результату, сроки исполнения, точки контроля, механизмы совместительства с основной деятельностью); систему вознаграждения (бюджеты, премирование по результатам), механизмы внедрения; обеспечить координацию деятельности групп.

- пересмотреть систему оплаты труда службы продаж на предмет зависимости их дохода от достижения поставленных целей по продажам (по регионам, по клиентам, по продуктам, по объёмам продаж с фиксированным уровнем рентабельности, по прибыльности и т.д.).

- разработать и реализовать пакет положений по целевому стимулированию инициатив в хозяйственной деятельности предприятия. Например, таких как, привлечение клиентов, поиск сторонних заказов на реализацию дополнительных услуг, реализация неликвидных запасов ТМЦ и другие. Любой человек на предприятии должен получить возможность проявить себя в реализации антикризисных мероприятий и получить адекватное вознаграждение.

- экспертно оценить кадровый состав предприятия на предмет возможности использования сотрудников для решения новых задач. Особенно интересна

инвентаризация специальностей по базовому и дополнительному образованию. Например, на одном из предприятий был обнаружен водитель, который самостоятельно (без ведома и помощи предприятия) заочно учился на последнем курсе экономического ВУЗа. Естественно ему было предложено перейти в финансовый отдел на лучших условиях. Также, необходимо оценить и семейное положение сотрудников (количество детей, место работы супруга) для определения порядка очереди сокращения, если это понадобится.

·обеспечить высвобождение избыточных работников предприятия. Для этого целесообразно ужесточить контроль над трудовой дисциплиной и предложить заменяемым работникам пенсионного возраста добровольный уход на благоприятных условиях. На одном из предприятий, например, пик высвобождения пенсионеров был отнесён на весенний период (время увеличения активности работ на приусадебных участках) с предложением компенсации в размере трёх окладов с переводом в статус «почётного работника предприятия» и принятием на себя соответствующих обязательств (согласно установленному статусу).

·экспертным путём, совместно с руководителями подразделений, определить перечень ключевых специалистов предприятия (обычно, не более 10-20% общей численности) и сформировать механизмы их удержания. Например, можно, заключить с ними индивидуальные трудовые контракты, существенно выделяющие их по оплате труда и социальному пакету из числа обычных специалистов.

·сформировать резерв кадров и целенаправленно готовить перспективных сотрудников для занятия должностей редких специалистов пенсионного и предпенсионного возраста. Наибольший результат приносит постановка молодых сотрудников в непосредственное подчинение «заменяемым» специалистам, с переводом последних (по мере удовлетворительного освоения молодым сотрудником новых обязанностей) на должность внутреннего консультанта.

·в случае проведения реструктуризации или выведения непрофильных подразделений, необходимо пересматривать организацию труда и формировать новые планы по труду, выявляя незадействованных работников и сокращая их численность напрямую или путём перевода в выводимые из предприятия непрофильные подразделения. Пересмотреть тарифы по оплате труда, исходя из изменившегося соотношения «внутренней ценности» должностей, а также сформировать механизм оценки результатов деятельности департаментов и отдельных сотрудников для более объективного распределения премиальной части.

·обеспечить информационную поддержку изменений, как внутри предприятия, так и в городских СМИ, «снимая» социально-психологическую напряжённость и поддерживая имидж обновляющейся и развивающейся компании.[4]

Перечисленные меры службы персонала являются первоочередными и необходимыми в поддержке антикризисного управления. Далеко не все службы персонала готовы оперативно действовать в кризисных ситуациях, зачастую, просто из-за отсутствия опыта. В таких случаях кризисным предприятиям готовы эффективно помочь в выходе из кризиса консультанты и научить службу персонала оптимально действовать в периоды изменений и развития бизнеса.

Антикризисное управление организацией приводит к различным переменам в организации. Меры антикризисного управления оказывают благоприятное влияние на выход организации из кризиса, но персонал не всегда готов принять эти изменения и сопротивляется переменам.

Специфика проблемы создания механизма мотивации к труду в переходный период состоит в том, что в условиях радикальных изменений практически во всех сферах общественной жизни обнажаются слабости прежней системы общественного устройства в реализации потребностей человека. В новых условиях старые механизмы стимулирования труда оказываются неэффективными, а новые должны пройти длительный путь становления. Последовательное и неуклонное повышение эффективности труда, активность каждого субъекта во многом обеспечиваются принципиально новым качеством управления трудом, основанном на овладении мотивационным механизмом управления поведением человека, разработке действенной системы работы с персоналом, формировании, развитии и обогащении способностей и потребностей.[3]

Список использованной литературы.

1. Асмолова, М. Л. Деловые комплименты: управление людьми при внедрении инноваций / М. Л. Асмолова. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 155 с.
2. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учеб. пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 301 с
3. Кузнецов, И. Н. Эффективный руководитель : учебно-практ. пособие / И. Н. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2011. – 596 с.
4. Новаковская, О. А. Управление персоналом в кризисной организации : монография / О. А. Новаковская. – Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2011. – 168 с.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И СФЕРА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ

Ермохина О.В., студент; Прокопчук А.Д., студент

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, г.
Томск

E-mail: gpo1203@sibmail.com

Объектом данного исследования стал такой крайне важный и одновременно болезненный вопрос, возникающий при взаимодействии человека и власти в процессе получения государственных и муниципальных услуг, как информационная среда. Так как в ней или посредством нее происходит это взаимодействие, именно от качества информационной среды будет зависеть доступность и эффективность получения наименее защищенными слоями населения государственных и муниципальных услуг, что в свою очередь является одним из пунктов административной реформы и № 8-ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" [1].

В ходе мониторинга были проверены некоторые аспекты качества информирования граждан о деятельности органов власти и центров социальной поддержки населения г. Томска: интернет-пространство во множестве его проявлений и сеть информационных и консультационных услуг. Ведущей технологией стал метод контрольной закупки, т.е. непосредственное получение клиентом государственной или муниципальной услуги с целью выявления отклонений от зафиксированной в нормативно-правовых актах нормы.

В рамках первого этапа, который состоялся в конце ноября – начале декабря 2012 г., была сопоставлена контактная информация 54 ведомств Томской области из следующих источников [2]: Официальный сайт Администрации Томской области, сайт конкретного ведомства, 2Гис.

Достоинство сайта областной администрации в том, что в разделе каждого ведомства указана вся контактная информация: номера телефона и факса, номер телефона начальника департамента и его заместителей, а также номера телефонов подразделений департаментов, главного и ведущего специалистов (Департамент по высшему профессиональному образованию Администрации Томской области) вместе с номерами консультантов, экономистов и др. Чего нельзя сказать о 2Гисе и сайтах ведомств, где указаны не все номера телефонов.

На сайте областной администрации контактная информация расписана четко и ясно, при открытии можно найти все необходимое: адрес, индекс, структурное размещение всех специалистов, начальника департамента и его заместителей(номера их кабинетов), в отличие от 2Гиса и сайта ведомств.

В ходе сравнения контактной информации было выявлено, что почтовые адреса совпадают у 27 ведомств во всех трех источниках. Но мониторинг выявил, что не у всех ведомств есть свои сайты. Лишь 26 ведомств имеют электронное представительство в Интернет-пространстве.

Более того, агентами зафиксировано несовпадение контактной информации. Так, у двух ведомств не совпадает контактная информация по адресам, по почте – у 12 ведомств, по телефону – у 7 департаментов. На сайтах: Департамента общего образования Томской области и Комитета по контролю, надзору и лицензированию в сфере образования Томской области не было найдено никакой контактной информации. Не указана почта у 27 ведомств в 2Гисе и на сайте ведомств. В этих же источниках нет адреса у 9 ведомств, а у 17 отсутствуют номера телефонов. Понятно, что данные замечания относятся именно к тому времени, когда проводилось исследование, и на сегодняшний день они уже вполне могли быть устранены.

Второй этап полностью состоял из контрольных закупок информации в районных Центрах социальной поддержки населения г. Томска.

Контрольная закупка государственной услуги «Назначение и выплата единовременного пособия при рождении ребенка» была направлена на изучение информационной доступности и среды предоставления услуги в ЦСПН Кировского района города Томска. В результате была выявлена следующая лучшая практика: полная, легкодоступная информация о назначении и получении услуги, как по телефонному обращению, так и через Интернет-сайт и на Информационных стендах в самом Центре социальной поддержки населения. Консультирование по вопросам предоставления услуги и возможным трудностям осуществлялось в вежливой и понятной форме.

Также в ЦСПН Кировского района была произведена частичная закупка «Выдача социальных проездных талонов на оплату проезда в автомобильном общественном транспорте междугородного сообщения». В ходе данного исследования было обнаружено, что налажены разные каналы получения информации, ответ по электронной почте был получен достаточно быстро, что практикуется не всеми учреждениями социальной поддержки. Отсутствовали очереди к консультантам и специалистам, сотрудники были вежливы, готовы помочь. К худшей практике относится: несоответствие информации о получателях услуги в разных источниках. Так важным нарушением можно считать тот факт, что

обозначенное в регламенте заявление, как один из документов, необходимых при получении услуги, консультант при личном обращении не потребовал.

Контрольная закупка государственной услуги «Обслуживание инвалидов и сопровождающих их лиц легковым автомобильным транспортом (социальное такси)» в Томском областном многофункциональном центре показала следующие лучшие практики:

1. Полное и понятное информирование по телефону и непосредственно в учреждении через сотрудника, работающего на приеме в одном из приемных окон;
2. У входа в учреждение имеется вывеска с названием учреждения, графиком работы центра и специалистов, а также номерами контактных телефонов;
3. Наличие электронной системы очередей, что способствует сокращению ожидания приема у специалиста;
4. Легко найти нужное окно приема, так как они оборудованы информационными табличками с указанием: номера окна; ФИО, должности специалиста, а также графиком его работы;
5. Высокий уровень обслуживания представителями учреждения граждан получающих услуги. Сотрудники были вежливыми, информацию доносили четко и отвечали на дополнительные вопросы.

Среди минусов необходимо отметить тот факт, что при наличии большого количества информации на стендах, поиск нужных данных вызывал большие затруднения, в итоге необходимая информация не была найдена.

Авторы сочли необходимым включить в исследование контрольную закупку среды предоставления информации об услугах в МБЛПУ «Межвузовская больница». Закупка выявила доступное и качественное информирование, возможность использования электронных процедур, терминалов и телефона при записи. Внутренняя среда помещения отличается чистотой, хорошей освещенностью, доступностью информационных стендов, отсутствием посторонних запахов. Во время посещения больницы не было очередей к регистратору и специалистам, у регистраторов были бейджи с фамилиями, из четырех регистрационных окон работало три. Однако, были выявлены следующие недостатки: отношение сотрудников регистратуры к клиентам неуважительное, пренебрежительное, анонимное телефонное обслуживание, неполная информация, предоставленная по телефону, отсутствие документов, регламентирующих предоставление услуг врачами, сложности при получении талонов на прием.

Полученная картина сопоставления контактных данных ведомств показала, что не существует единого информационного поля, а сайты ведомств замкнуты сами на себе. Органы власти не считают зоной своей ответственности мониторинг контактных данных, размещенных в сети на самых посещаемых электронных ресурсах.

Данные пробных контрольных закупок свидетельствуют о том, что среда предоставления государственных услуг в городе Томске является удовлетворительной. Так, информацию об услугах можно получить через личное обращение, телефонный звонок, через Интернет, во всех учреждениях имеются информационные стенды, предоставляется полная и понятная информация по оказанию и получению услуг. Специалисты учреждений были вежливы и доброжелательны.

Однако, были выявлены проблемы, актуальные для некоторых задействованных учреждений: государственные служащие, как правило, не

называют свои ФИО и должность при ответах на звонки, информация, размещенная на стендах в учреждениях, требует адаптации под восприятие клиентов, специалисты не предоставляют ответы на запросы по электронной почте.

Список использованной литературы.

1. Пермский гражданский доклад «О качестве власти» / Центр гражданского анализа и независимых исследований ГРАНИ. – Пермь, 2009.

2. Отчет о результатах проведения исследования контрольной закупки «Электронные запросы в органы власти»/скрининг информационных ресурсов на предмет оперативного ответа социальных центров томской области по электронной почте, Вагина В.В, Вахтель О.А., Федотова М.П., 2012 г./ архив кафедры Истории и социальной работы ТУСУР.

ИНТЕРНЕТ В ОЦЕНКАХ СТУДЕНТОВ-ПЕРВОКУРСНИКОВ

Иванова В.С., канд.филос.наук, доцент; Древаль А.Н., канд.техн.наук, доцент
Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: dreval@tpu.ru

В последнее время ведется много споров о значении Интернета в жизни людей и в частности тех, кто использует его в практической или учебной деятельности. В данной статье речь пойдет об исследовании влияния Интернета на жизнедеятельность студенческой молодежи как социальной группы. Многогранность Интернета бесспорна и как всемирной паутины, и как источника разнообразной информации, который детерминирует современные социальные процессы: коммуникацию, социализацию, мобильность.

По результатам опроса ВЦИОМ в сентябре 2011 г. 70 % самых активных пользователей «всемирной паутины», т.е. те, кто пользуются Интернетом ежедневно – это 18 – 24-летние, т.е. учащаяся молодежь и, в частности, студенчество.

Необходимость пользования Интернетом как информационным источником, а также важным коммуникативным средством связи – неоспорима в современном мире. Но, с другой стороны, специалисты различных сфер - медики, психологи, выражают опасения относительно различных негативных последствий, связанных с Интернетом. Неконтролируемое использование Интернета может оказать негативное воздействие на бытовую, учебную, социальную и психологическую сферу жизни молодежи, а также вызвать Интернет-зависимость. Исследования показывают, что помимо позитивных моментов Интернет может приносить негативные последствия не только физического, но и социально-психологического характера. В данной статье предложена попытка ответить на следующие вопросы: Каковы основные мотивы обращения к Интернету студенческой молодежи? Как студенты оценивают позитивные и негативные возможности этой формы коммуникации? Для ответа на поставленные вопросы было проведено в ноябре-декабре 2012 г. обследование студентов гуманитарных специальностей Томского политехнического университета (объем выборки более 100 человек). Основное внимание было сосредоточено на решении задачи об основных мотивах использования студентами Интернета.

Исследователи выделяют несколько мотивов обращения студентов к Интернету как необходимой форме коммуникации [1]. Одним из основных мотивов является «деловой», когда пользователю нужен Интернет для профессиональной деятельности, для достижения конкретного результата. В нашем случае, использование Интернета для учебной деятельности будет «деловым мотивом». Следующим важнейшим мотивом для студенчества является «информационно-познавательный». Здесь речь идет о том, что факт обращения студента к Интернету, связан с необходимостью поиска определенных сведений, данных. Не важно, ищет ли он информацию частного (приватного) характера или для учебы, т. к. на этот вопрос трудно ответить однозначно.

Еще одним важнейшим мотивом является общение или «коммуникативный мотив». Для многих студентов это может быть общение со своими родными и близкими, которые для многих из них находятся в других городах и даже странах. Но скорее всего, Интернет им нужен для общения с референтной группой: своими друзьями, одноклассниками или они просто «ищут» новых знакомых и вступают с ними во взаимодействие. Это связано с естественной потребностью человека в обмене с другими знаниями, мнениями, эмоциями.

И, наконец, для молодых важен мотив самоутверждения, возможности высказать собственное мнение: голосование, участие в ролевых играх, ведение блога и т.д. Данный мотив позволяет человеку реализовать себя как личность. Рассмотрим, как обследуемые респонденты мотивируют своё обращение к Интернету?

Если выстроить иерархию мотивов, то деловой мотив (обращение к Интернету в связи с учебой) занимает 1-е место, на это указало 96 % опрошенных по всему контингенту. На втором месте – общение (94 %), на третьем – информационный мотив (получение новостной информации, сведений о кумирах, и т.д. интересует 82 % респондентов). Далее, каждый третий, связывает обращение к Интернету с покупками товаров и услуг, каждый пятый – с поиском работы, 17 % - для самореализации и только 12 % - используют для онлайн игр. Следует отметить, что на прямой вопрос: как часто вы заходите в онлайн игры – 70 % ответили – не играю, но каждый десятый признался, что играет каждый день.

Количество респондентов, испытывающих потребность в поиске информации на сайтах Интернета, практически не отличается по гендерному признаку. Так, ежедневно более 80 % и юношей, и девушек реализуют информационную потребность через данную форму коммуникации и лишь 1 % опрошенных студенток решились ответить, что они никогда не пользовались Интернетом. Но относительно рекреационного, игрового мотива расхождения между юношами и девушками имеются: девушки значительно реже - в два-три раза используют Интернет для игр. Они скорее руководствуются мотивами общения - 95 % предпочитают «сидеть» в социальных сетях: Одноклассники, ВКонтакте и т.д.

Таким образом, четко проявляются три мотива: деловой, коммуникативный, информационно-познавательный, причем независимо от пола респондента, эти мотивы по частотности в три - пять раз выше таких мотивов, как покупка товара, оплата услуг или поиск работы. Это, во-первых. Во-вторых, назвать один определенный мотив невозможно: общение и учеба в одинаковой степени побуждают к обращению к Интернету. В-третьих, гендерные различия в мотивах обращения минимальны и касаются только игровой деятельности. Так, юноши чаще находятся в онлайн играх, чем девушки (соответственно, 28 и 5 %).

Для того чтобы ответить на один из важных вопросов исследования о полезности Интернета, необходимо рассмотреть несколько частных моментов во взаимодействии связи «Интернет - студент». Одним из любопытных фактов является то, что возраст первоначального обращения ко всемирной паутине очень ранний, причем представители сильного пола значительно раньше начинают пользоваться Интернетом: каждый пятый опрошенный юноша уверен, что стал им пользоваться с 6 - 7 лет, а в группе девушек минимальный возраст – 9 - 10 лет.

Начав свое знакомство с Интернетом, подросток не мыслит себя без всемирной паутины. В целом 8 % опрошенных студентов отдают все свободное время Интернету, почти каждый второй – пользуется Интернетом более 3-х часов в день, причем девушек в этой группе в полтора раза больше, чем юношей (46 и 30% соответственно). Каждый пятый респондент независимо от пола проводит в Интернете 2–3 часа в день и только 2 % - утверждают, что пользуются Интернетом очень редко. Таким образом, каждодневное пользование Интернетом для разных целей – это повседневная практика современного студента.

Одна из задач исследования связана с выявлением степени предпочтения современной молодежью виртуального общения непосредственным видам взаимодействия. Какую форму общения предпочитают студенты ТПУ? Две трети респондентов независимо от пола, высказались как за непосредственное, так и за опосредованное общение и лишь для 5-ти % опрошенных девушек предпочтительным является опосредованное общение. На прямой вопрос: нравится ли вам общаться через Интернет – 53 % респондентов ответило утвердительно, каждый третий – ответил, что относиться к такому факту безразлично и только 5 % указали, что им не нравится общаться посредством Интернета. Причем девушки значительно чаще предпочитают опосредованную форму общения, а юноши в 2,5 раза более безразлично относятся к выбору форм общения.

Что конкретно может привлекать современного студента в Интернет - общении? По оценкам самих респондентов, прежде всего удобство и быстрота, так думают 44 % опрошенных, 35 % - привлекает возможность общаться на расстоянии, и только 2 % респондентов настаивают на том, что их привлекает анонимность общения. Кстати, 12 % - ответили, что им не нравится общаться посредством Интернета. В зависимости от пола расхождения касаются лишь фактора удобства и практичности: юноши почти в два раза чаще указывают на это. Таким образом, основным мотивом опосредованного общения является практичность и доступность данного вида коммуникации, а также пространственная независимость.

В связи с формами коммуникаций абсолютному большинству студентов приходилось знакомиться через Интернет, ко всему прочему, среди тех, кто познакомился посредством Интернета, большинство (75 %) продолжают не просто общаться, но быть с этими людьми в приятельских и дружеских отношениях.

Таким образом, на основе анализа результатов исследования можно сделать некоторые предварительные замечания: Во-первых, Интернет является безусловным рабочим инструментом и колоссальным источником информации для современного студента-первокурсника, в мотивационной структуре которого наиболее важным является деловой и коммуникативный мотивы. Во-вторых, хотя студенты и выбирают общение посредством Интернета, но и общение непосредственное для двух третей опрошенных является более предпочтительным и, если они и используют онлайн коммуникацию, то только потому, что это быстро и удобно.

Список использованной литературы.

1. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Психологическое исследование мотивации пользователей интернета. // 2-ая Российская конференция. (Москва, МГУ им. М.В.Ломоносова, 12-14 апреля 2000 г.). Секция "Психологические аспекты деятельности человека в Интернетсреде".- М.: Экопсицентр РОСС. - С. 245-246.

ДЕЛОВАЯ ПЕРЕПИСКА: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Исакова Т.И., студент

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: isakova11890@mail.ru

Деловая переписка - один из способов реализации делового общения, где знание психологических особенностей и применение психологических методик, способствующий эффективному взаимодействию с адресатом, крайне необходимы специалистам, работа которых предполагает постоянные контакты с людьми - политикам, бизнесменам, менеджерам и многим другим. Умение строить деловые отношения посредством делового письма, находить подход к людям необходимо в профессиональной деятельности. Но, к сожалению, в практике ведения деловой переписки люди сталкиваются с проблемами, среди которых наиболее важна, проблема правильного составления делового письма именно с психологической точки зрения, чтобы его не проигнорировали, и оно возымело какое-то действие.

Деловая переписка является одним из главных каналов связи предприятий, организаций, учреждений с внешним миром. С помощью писем ведутся преддоговорные переговоры, выясняются отношения между предприятиями, в письмах излагаются претензии, выражаются просьбы, оформляются приглашения принять участие в тех или иных мероприятиях. Письма сопровождают материальные ценности, важные документы. Поэтому каждому социально активному человеку приходится вести деловую переписку, доверяя идеи и предложения листу бумаги или персональному компьютеру. Такой род делового общения называется опосредованным, так как между собеседниками образуется большая личностная дистанция. В этом случае эмоциональное, суггестивное, «харизматическое» влияние на личность собеседника исключается, и основная воздействующая сила передается словам. От того, насколько точно будут подобраны слова, насколько четко и грамотно будет составлен текст письма, часто зависит результат какой-либо деятельности. В связи с этим актуализируется тема психологических аспектов деловой переписки.

Проблема рационального общения, потребность в адекватном понимании реципиента возымело ряд работ (Ф.А. Кузин, А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров и др.), в которых выработаны определенные стандарты деловых писем. В настоящее время существующие пособия по деловой переписке носят скорее нормативный характер и касаются лишь вопросов правильного составления различных типов деловых писем.

В соответствии с разработанными рекомендациями первым этапом работы над деловым письмом является уяснение понятия «деловое письмо» и его видов. В интерпретации Т.В. Кузнецовой деловое (служебное) письмо представляет собой

письменное обращение к должностному лицу (представляемому им предприятию, организации, учреждению), подготовленное в соответствии с правилами переписки [1].

П.В. Веселов предлагает следующий вариант классификации деловых писем: письма-просьбы; письма-сообщения; письма-запросы; письма-заявления; письма-подтверждения; письма-заказы; письма-предложения; письма-дополнения; письма-рекламации; информационные письма; сопроводительные письма; благодарственные письма; рекомендательные письма и т. д. Исходя из функциональной значимости и вида делового письма, определяются основные правила, нормы, требования и методы его написания, именно поэтому в деловом общении очень важно отчетливо понимать цель и планируемые результаты переписки.

Второй этап работы над письмом - это разработка его содержания. Исполнитель должен отчетливо представлять себе сообщение, которое хочет передать, и точно знать, как это выразить в понятной, сжатой и доступной форме. Письмо должно быть простым, логичным, конкретным и не должно быть допущено двусмысленности. Лаконичные письма, написанные односложными словами, характеризуют пишущих как хороших собеседников, владеющих искусством общения. Фразы должны легко читаться. Для того, чтобы деловое письмо было правильно воспринято адресатом, оно должно состояться только по одному вопросу, при этом его текст надо разбить на абзацы, в каждом из которых затрагивается лишь один аспект данного вопроса. Текст его должен быть убедительным и достаточно аргументированным. Объем делового письма не должен превышать двух страниц машинописного текста. С точки зрения грамматики деловое письмо должно быть безупречным, так как орфографические, синтаксические и стилистические ошибки производят плохое впечатление и действуют на адресата раздражающе, а также оно должно быть корректным, и написано вежливым тоном. По мнению Т. М. Дридзе, реципиент адекватно интерпретирует текст делового письма только в том случае, если основная идея текста истолкована адекватно замыслу автора письма, то есть проекции текстов автора и читателя максимально приближены друг к другу. Если реципиент четко понял, с какой целью порожден данный текст, что именно хотел сказать его автор с помощью задействованных в тексте средств, то можно сделать вывод, что он интерпретировал текст делового письма адекватно [2].

Следующим этапом является оформление письма. Этот этап представляет собой большую значимость, так как у людей сильно выработано зрительное восприятие, и выигрышным будет то письмо, которое эстетично и лаконично оформлено. Здесь важную роль играет бумага и конверт. Почтовая бумага должна быть хорошего качества, а цвет бумаги - светлым: белым, светло-серым, кремовым и т. п. На бланке письма без ошибок и исправлений необходимо указать реквизиты [3]. В деловом письме обязательно должны присутствовать обращение, личная подпись, дата, адрес, комплимент. Обращение указывает официальный и почетный титул адресата. С точки зрения психологического восприятия особое внимание стоит уделить комплименту – это выражение вежливости, которым заканчивается любое письмо (например, Искренне Ваш, С глубоким уважением, С уважением и т. д.) [4]. Так как любому человеку понравится, когда ему высказывают почтение и уважение. Благодаря использованию местоимения «вы» адресат чувствует, что к нему обращаются уважительно, но держатся от него на расстоянии,

а использование местоимения «ты», позволяет полагать, что обращение идет очень личное и, как правило, нелестного характера. Защитной реакцией мозга на такое проявление «уважения» является отдаление от автора делового письма, человек хуже воспринимает информацию. Эти формы обеспечивают уважение служебного положения, как отправителя, так и адресата. Всякое изменение этих форм (неправильное обращение, отсутствие комплимента в конце письма или отсутствие титулования в адресе и др.) может быть воспринято, как намеренное игнорирование этикета или недостаточное уважение. В неясных случаях эти формы могут видоизменяться, но всегда следует помнить о том, что есть люди, которые очень щепетильны в данных вопросах.

Соблюдение последовательности этих этапов при работе с деловым письмом поможет достичь наилучшего и продуктивного взаимодействия с адресатом, так как на подсознании заложено, что человек положительно воспринимает доступно изложенную информацию, которая правильно и четко оформлена [5].

Существует стандартный подход в работе с деловым письмом, но, несмотря на это, остается большой простор для творчества. При составлении делового письма необходимо думать об адресате, стараться узнать его интересы, приложить все силы, чтобы заинтересовать и донести до него суть вопроса. Психологи считают, что решить эти и другие проблемы поможет чувство юмора. Письмо, написанное с чувством юмора, как правило, быстрее читается и прочнее запоминается. Оно поможет завоевать будущего клиента. Такое письмо показывает получателю то, что его готовила заинтересованная личность, а не машина.

Таким образом, теоретический анализ литературных источников по проблеме позволяет сформулировать рекомендации: очень важно к деловому общению и непосредственно к деловой переписке относится не только как к формальному взаимодействию с потенциальными клиентами или же с партнерами, а для наилучшего результата необходимо учитывать психологические и эмоциональные характеристики людей, с которыми вы работаете. Нельзя забывать, что почти все науки, также как и наука, занимающаяся деловым общением и документоведением, тесно связаны с психологией человека, поэтому недостаточно просто знать формальных правил и норм делового общения и деловой переписки, очень важно иметь представление о психологической стороне этого вопроса, а также уметь на практике применить эти знания.

Список использованной литературы.

1. Веселов П.В. Современное деловое письмо в промышленности. – М.: Издательство стандартов, 2006.
2. Бороздина Г.В. Психология делового общения. – М.: Инфра-М, 2006.
3. Кирсанова М.В. Современное делопроизводство. – М.: Инфра-М, 2007.
4. Аминов И.И. Психология делового общения – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007
5. Кирсанова М.В. Деловая переписка – М.: Инфра-М, 2008
6. Морозов А.В. Деловая психология – СПб.: Союз, 2007

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Карташова А.А., ассистент

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: anianaumova@mail.ru

Образование является составной частью социальной сферы общества, а потому основные проблемы, пути и этапы информатизации для образования в основном совпадают с общими положениями информатизации общества в целом.

Цель информатизации общества - создание единого интеллекта всей цивилизации, способного предвидеть и управлять развитием человечества. Образовательная система в таком обществе должна быть системой опережающей. Переход от консервативной образовательной системы к опережающей должен базироваться на опережающем формировании информационного пространства Российского образования и широком использовании информационных технологий.

Вхождение России в единое мировое информационное пространство ставит серьезные проблемы перед отечественным образованием. Начиная с 80-х годов, сумма знаний в обществе возрастает вдвое каждые 2 года.

По мнению исследователей, изменится и структура знаний: доля традиционных знаний уменьшится с 70 до 40%, прагматических - с 15 до 10%, но возрастет доля новых знаний - с 5 до 15% и знаний, направленных на развитие творческих способностей личности - с 3 до 25%.

Современное образование является поддерживающим, перспективное образование должно стать в информационном обществе опережающим [1, С.78].

Для этого необходимо изменить состояние всей информационной среды обитания российского образования. Решение этой задачи открывает новые возможности для ускоренного прогрессивного индивидуального развития каждого человека в системе образования и для роста качества совокупного общественного интеллекта, что в перспективе окажет свое положительное влияние на все стороны общественной жизни России.

Эффективность процесса информатизации непосредственно зависит от эффективности процессов создания и использования информационного ресурса. Информационный ресурс фактически есть совокупность информации о прошлом и настоящем опыте человечества, база для воспроизводства новой информации.

Информатизация в России прошла следующие этапы:

1. компьютеризация общества. К наиболее существенным результатам этого этапа в области образования можно отнести распространение и первоначальное насыщение вычислительной техникой вузов России. Одновременно на этом этапе намечается формирование основ информационной культуры, а также начало компьютерного освоения имеющихся информационных фондов в образовании.

2. персонализация информационного фонда. Произошло интенсивное применение вычислительной техники на всех уровнях образования, с переводом информационных фондов в электронную форму, а также с резким возрастанием компьютерной грамотности молодежи.

3. социализация информационных фондов. Возникновение высокого уровня информационной культуры, создание интегрированных компьютерных информационных фондов с удаленным доступом и в результате - к полному удовлетворению растущих информационных потребностей всего населения.

В процессе информатизации образования необходимо выделить следующие проблемы: методологические; технические; технологические; методические.

Методологические проблемы. Здесь главной проблемой является выработка основных принципов образовательного процесса, соответствующих современному уровню информационных технологий. К сожалению, на данном этапе новые технологии искусственно накладываются на традиционные образовательные формы. Это приводит к росту безграмотности, так как компьютер это делает лучше и в силу человеческой лени не способствует формированию таких навыков. Аналогичный пример касается чтения. Легкий доступ к информационным ресурсам, создание которых никто не контролирует, атрофирует у человека стремление работать с литературой. Такие же тенденции прослеживаются в области черчения и других дисциплин. Реальные лабораторные исследования заменяются работой в виртуальной среде. Но поскольку технический прогресс остановить невозможно, крайне важно выработать новые образовательные стандарты.

Технические проблемы. В настоящее время создано и внедрено достаточно большое число программных и технических разработок, реализующих отдельные информационные технологии. Но при этом используются различные методические подходы, несовместимые технические и программные средства, что становится преградой на пути общения с информационными ресурсами и компьютерной техникой, приводит к распылению сил и средств.

Наряду с этим, различный подход к информатизации на школьном и вузовском уровнях вызывает большие трудности у учащихся при переходе с одного уровня обучения на другой, приводит к необходимости расходования учебного времени на освоение элементарных основ современных компьютерных технологий.

Отсутствие единой политики в области оснащения техническими и программными средствами в угоду сиюминутной выгоде инициирует использование устаревших информационных технологий, вызывает трудности при переходе с одного уровня обучения на другой, является препятствием для включения в мировую образовательную систему. Очень серьезным моментом, связанным с использованием низкосортной вычислительной техники, является игнорирование вопросов экологической безопасности работы с компьютерами. Этому аспекту за рубежом уделяется серьезное внимание, и расходуются значительные средства на проведение в этой области научных исследований и практических мероприятий [2, С.28].

Огромные средства затрачиваются во всем мире на разработку многочисленных конкретных прикладных систем, и уделяется совершенно недостаточное внимание методическим вопросам.

Технологический аспект. Технологической основой информационного общества являются телекоммуникационные и информационные технологии, которые стали лидерами технологического прогресса, неотъемлемым элементом любых современных технологий, они порождают экономический рост, создают условия для свободного обращения в обществе больших массивов информации и знаний, приводят к существенным социально-экономическим преобразованиям и, в конечном счете, к становлению информационного общества.

Методический аспект. Основные преимущества современных информационных технологий (наглядность, обработка и хранение больших объемов информации, доступ к мировым информационным ресурсам) должны стать основой

поддержки процесса образования. Это приводит к повышению качества и комфорта образования, широкому применению дистанционных форм обучения.

Компьютерное обучение действительно является эффективным, способствует реализации известных дидактических принципов организации учебного процесса, наполняет деятельность преподавателя принципиально новым содержанием, позволяя им сосредоточиваться на своих главных обучающих, воспитательных и развивающих функциях.

Но образование - это не только трансляция информации, апелляция к интеллекту, сколько апелляция к чувствам, к индивидуально неповторимому миру человека, к его мироощущению, мировосприятию, мировидению [3, С.35].

Сама идея информатизации именно образовательного процесса уже в ряде случаев привела к негативным последствиям. Мода не только заразительна, но и опасна. Такое возможное негативное развитие событий при информатизации образования уже получило название «инфомания» [4, С.76-77].

Компьютер, как и другие информационно емкие носители, должен выполнять сугубо вспомогательные функции предоставления по возможности объективной, «бесстрастной» учебной информации, которая должна помочь педагогу и обучающемуся, не отклоняясь от целей и ценностей образования, его высших культурных функций, получить ту систему аргументов, которые способствуют достижению именно этих целей. Поэтому любые образовательные компьютерные программы должны в обязательном порядке проверяться на их собственно педагогическую целесообразность, проходить своеобразную проверку с учетом тех ценностных критериев, которые и должны быть предметом особой заботы новой парадигмы личностно-созидательного образования.

Список использованной литературы

1. Захарова И.Г. Информационные технологии в образовании. – М.: Издательский центр «Академия», 2003.
2. Извозчиков В.А., Тумалева Е.А. Школа информационной цивилизации «Интеллект». – М.: Просвещение, 2002.
3. Колин К.К. Социальная информатика. – М.: Академический Проект; Фонд «Мир», 2003.
4. Пахотин К.К. Высшая школа – некоторые избранные проблемы: монография. – М.: Высшая школа, 2005.

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО: КОНЦЕПЦИЯ И РЕАЛИЗАЦИЯ

Кирекова О.А., студент

Томский государственный университет, г. Томск

E-mail: Olga.Kirekova@mail.ru

В социально-экономической жизни любой страны можно выделить три основных субъекта экономики: государство, коммерческие предприятия – бизнес, граждане. Граждане представляют собой общество, предприятия являются хозяйствующими субъектами экономики, государство – интегрирующей системой, связывающей все три звена.

Рассматривая субъекты общественной жизни в рамках концепции «Электронного правительства», следует отметить, что граждане и предприятия взаимодействуют с государством не как с единым целым, а как с огромной структурой, в которую входят региональные и муниципальные органы власти, ведомства, службы и другие государственные структуры.

Электронное правительство – это новая форма организации деятельности органов государственной власти, обеспечивающая за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) качественно новый уровень оперативности и удобства получения организациями и гражданами государственных услуг и информации о результатах деятельности государственных органов [1]. Электронное правительство – система электронного документооборота государственного управления, основанная на автоматизации всей совокупности управленческих процессов в масштабах страны и служащая цели существенного повышения эффективности государственного управления и снижения издержек социальных коммуникаций для каждого члена общества. Создание электронного правительства предполагает построение общегосударственной распределенной системы общественного управления, реализующей решение полного спектра задач, связанных с управлением документами и процессами их обработки.

Концепция электронного правительства преследует следующие цели: оптимизацию предоставления правительственных услуг населению и бизнесу; поддержку и расширение возможностей самообслуживания граждан; рост технологической осведомленности и квалификации граждан; повышение степени участия всех избирателей в процессах руководства и управления страной; снижение воздействия фактора географического местоположения [2].

Средством для достижения поставленных целей являются новые технологии, и в частности глобальная сеть Интернет, эффективное использование которой послужит улучшению взаимоотношений и развитию связей между государственными службами и гражданами [3]. Электронное правительство должно обеспечивать: эффективное и менее затратное администрирование; кардинальное изменение взаимоотношений между обществом и правительством; совершенствование демократии и повышение ответственности власти перед народом [2].

В условиях развития информационно-коммуникационных технологий все сферы деятельности государственных органов в электронном виде являются востребованными гражданами и организациями различных форм собственности. Актуальность данного направления подчеркивается динамичностью развития таких сфер как социальная (ФСС, Пенсионный Фонд, ФМС), юридическая (адвокатура, нотариат, судопроизводство); экономическая (бюджет, финансы, налоги), культурная (наука, образование); медицинская; муниципальная сфера (ЖКХ) и т. д.

В России реализация концепции электронного правительства началась в 2002 г. после утверждения федеральной целевой программы «Электронная Россия». Определенные услуги уже можно получить в режиме онлайн. Например, теперь можно намного быстрее и с меньшими издержками оформить загранпаспорт, талон техосмотра или оперативно получить информацию о своих налоговых задолженностях.

Несмотря на очевидные преимущества электронного правительства, существуют и определенные проблемы, связанные с его деятельностью.

1. Информационное развитие в субъектах РФ крайне неравномерно, подходы и стандарты, применяемые в регионах, кардинально отличаются. Среди них есть явные лидеры (Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Чувашия), территории, где концепция реализуется частично (Татарстан, Москва, Якутия) и субъекты, где не занимаются информатизацией вообще.

2. Существует также проблема конфиденциальности информации: сейчас «краденые» базы данных многих государственных служб (например, ГИБДД, паспортных столов) продаются практически открыто. Если всю имеющуюся у государства информацию объединить в рамках единой информационной системы и баз данных, то ее кража может привести к еще большему нарушению неприкосновенности информации о частной жизни граждан. Неизвестно, можно ли будет избежать утечки данных в стране, а учитывая то, что это могут быть налоговые данные или номера карт, то такая перспектива не привлекательна для российских граждан.

3. Предстоит решить и проблему правильной организации взаимодействия собственных информационных систем, используемыми ведомствами, со сферой электронных услуг, которые находятся в Интернет и доступны гражданам. Следует иметь в виду, что напрямую к электронному правительству могут обращаться только те, кто имеют выход в Интернет, а в России это всего лишь 42% населения. Необходимо также учесть, что пожилые люди консервативны в своих суждениях, и большинство из них не имеют опыта работы с Интернет, следовательно, они не готовы к электронному общению с властью.

4. Ещё одной проблемой является то, что электронные услуги дороже обычных. Как минимум пользователь должен иметь компьютер, подключенный к всемирной паутине. Возможность сдавать балансы через интернет обходится юридическому лицу ежегодно примерно в десять тысяч рублей – это плата фирме-посреднику за электронную подпись, программное обеспечение и его обслуживание [3].

Можно выделить следующие задачи для реализации в сфере электронного правительства до конца 2015 года, согласно которым предстоит:

1. Создать единую систему контроля исполнения поручений госслужащих.
2. Создать единую систему документооборота государственных служб и ввести систему отслеживания гражданами, на каком этапе находится их документ.
3. Завершить законодательные и нормативные меры, направленных на полную легализацию использования ИКТ (поправки в закон о правительстве в части обязательного архивирования, отмена бумажных форматов обязательной отчетности в образовании, здравоохранении и т.д.).
4. Сократить расходы на сервисы электронного правительства путем открытого вовлечения бизнеса в реализацию программ и проектов.
5. Реформировать принципы закупки и оплаты проектов информатизации и внедрения новых технологий. Назначить национальных СЮ (главный конструктор госсистем, координатор ИКТ подразделений ведомств и региональных администраций) и СТО (главный заказчик – координатор использования новых технологий ведомствами и госкорпорациями).
6. Ввести Министерство ИТ и определить четких лиц с четкими полномочиями.
7. Провести конкурс проектов на основе государственных данных с целью создать большое количество приложений, полезных для общества [4].

Практическими шагами по реализации Концепции в 2013 году является введение универсальной электронной карты и электронной подписи. Так, правительство РФ Постановлением от 25.01.2013 N 33 утвердило Правила использования простой электронной подписи при оказании государственных и муниципальных услуг (далее - Правила). Данным документом определен порядок использования простой электронной подписи гражданами и организациями при обращении за получением государственных и муниципальных услуг в электронной форме (далее - госуслуги). Правила вступили в силу с 12 февраля 2013 г., и с этого дня за получением госуслуг с использованием простой электронной подписи могут обратиться лица, зарегистрированные в Единой системе идентификации и аутентификации.

Согласно документу «Исследование электронного правительства – 2012: электронное правительство для людей» (E-Government Survey 2012: E-Government for the People), опубликованному ООН по результатам 2011 года, рейтинг второй раз подряд возглавила Южная Корея. За ней идут Голландия, Англия, Дания и США (сразу за ними – три скандинавские страны, после них – Сингапур, Канада и Австралия). Среди ближних стран-соседей рейтинг распределился следующим образом: Эстония – 20 место, Литва – 29 место, Беларусь – 61 место, Украина – 68 место. Россия занимает 27 место (причем в рейтинге (2010) Россия находилась на 59 месте) по развитию электронной сферы. [5].

Дальнейшая реализация концепции электронного правительства осуществляется в рамках Федеральной целевой программы «Информационное общество».

Список использованной литературы.

1. Электронное правительство. [Электронный ресурс] // Портал органов государственной власти Ярославской области. 2010. URL: <http://www.yarregion.ru/government/epravitelstvo.aspx> (дата обращения 30.10.2012 г.)
2. Электронное правительство [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия Википедия. 2012. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 30.10.2012 г.)
3. Григорян А.А. Проблемы становления электронного правительства в России [Электронный ресурс] // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум 2012» URL: <http://www.rae.ru/forum2012/213/618> (дата обращения 30.10.2012 г.)
4. Попова А. Электронное правительство: что и сколько, а главное – к чему? [Электронный ресурс] // Сайт радиостанции «Эхо Москвы». 2012. URL: <http://echo.msk.ru/blog/apopova/883246-echo/> (дата обращения 30.10.2012 г.)
5. Бодрый А. Электронное правительство в Беларуси: прогресс за два года [Электронный ресурс] // Интернет журнал «Бизнес лидер». 2012. URL: <http://www.profi-forex.by/news/entry5000011747.html> (дата обращения 30.10.2012 г.)

ИНФОРМАЦИОННО-ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ ПО ДОКУМЕНТАМ: ЭЛЕМЕНТЫ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Коваленко А.Н., студент

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: ankovalenko@sibmail.com

Каждая организация независимо от своей формы, структуры и вида деятельности ежедневно сталкивается с массивами документов, как созданными данной организацией, так и полученными ею от различных корреспондентов. В свою очередь каждое подразделение организации оперирует определенной частью данного массива документов. Для эффективной работы с документами (для их поиска, использования и оперативного хранения) необходима их систематизация, отвечающая потребностям конкретной организации. Систематизацию документов в организации, а также эффективную работу с ними можно осуществлять с помощью информационно-поисковой системы по документам.

Появление и развитие автоматизированных технологий делопроизводства позволяет усовершенствовать функционирование информационно-поисковых систем и сделать выполнение ими их основных задач более эффективным. Однако не все элементы информационно-поисковой системы по документам можно усовершенствовать в равной степени на данный момент. Возникает противоречие: с одной стороны, работа информационно - поисковых систем переходит на новый, автоматизированный уровень, с другой стороны, бумажные оригиналы документов не утрачивают своего значения и в определенной мере тормозят работу информационно поисковых систем по документам, а также делопроизводство в целом.

Статья посвящена характеристике и анализу современного состояния информационно-поисковой системы по документам и ее отдельных элементов в сравнении с предыдущим ее состоянием (ранее действующими технологиями создания и ведения информационно-поисковых систем по документам).

Информационно-поисковая система по документам состоит из трех основных элементов: регистрации и индексирования документов, создания информационно-поисковых массивов данных и оперативного хранения документов. С развитием автоматизированных технологий каждый из этих элементов в определенной мере преобразовался.

Регистрация и индексирование документов - это фиксация факта создания или поступления документа путем проставления на нем индекса (индивидуального номера) с последующей записью необходимых сведений о нем в журналах учета и в иных учетно-регистрационных документах организации. Главное назначение регистрации и индексирования – придание документу юридической силы, подтверждение факта его создания или поступления. Существуют три формы регистрации: журнальная, карточная и электронная (ПЭВМ). Журнальная форма появилась еще при Петре I и в настоящий момент ее недостатки очевидны, например это возможность произведения регистрации только одним лицом, многократность регистрации одного документа, затрудненность справочной работы с документами, затрудненность контроля исполнения документов. Карточная система имеет соответствующие преимущества по сравнению с журнальной

(заниматься регистрацией могут одновременно несколько работников, нет необходимости повторной регистрации документа в структурных подразделениях, более эффективна справочная работа с документами, упрощение контроля исполнения документов). Развитие информационных технологий сделало возможным регистрацию и индексирование документов с помощью компьютера, а именно, с помощью электронных карточек, напоминающих по форме регистрационно-контрольные карточки.

Форма электронной регистрационной карточки, как правило, содержит поля, заполняемые вручную (например, номер и дата входящего документа, краткое содержание, текст резолюции), поля, сведения в которые вводятся автоматически (дата регистрации, регистрационный номер документа), и поля, сведения в которые вводятся путем выбора информации из раскрывающихся списков (например, вид документа, автор резолюции, структурное подразделение, исполнители).

Такой ввод информации не только ускоряет процедуру заполнения регистрационной карточки, но и позволяет избежать опечаток и разночтений, которые могут значительно затруднить или даже сделать невозможным автоматизированный поиск информации о документе [3].

Информационно-поисковые массивы данных бывают двух видов: ручные и автоматизированные. Ручные информационно-поисковые массивы данных представляют собой совокупность тематических картотек и регистрационных журналов, о которых речь шла в предыдущем абзаце. Принцип построения автоматизированных информационно-поисковых массивов данных схожий, однако, при этом нет необходимости хранения громоздких картотек: вся база данных хранится в цифровом виде.

Технология оперативного хранения документов и формирования дел остается неизменной, по крайней мере, с 1988 года (с момента утверждения действующей по сей день Государственной системы документационного обеспечения управления). Развитие средств офисной техники в определенной мере упростило процесс формирования дел и их оперативное хранение, однако, существенно не изменило.

Основой построения всех элементов информационно-поисковых систем является классификация документов. В составе информационно-поисковых систем по документам различных организаций разрабатываются различные классификационные справочники. Один из этих справочников является наиболее важным и распространенным – номенклатура дел организации.

Номенклатура дел - систематизированный перечень наименований дел, заводимых в организации, с указанием сроков их хранения, оформленный в установленном порядке. Каждая организация должна составлять индивидуальную номенклатуру дел в соответствии со своими особенностями, однако, существуют определенные правила составления и ведения номенклатуры дел, они содержатся в различных нормативных актах (например, Государственная система документационного обеспечения управления [1], Основные правила работы архивов организаций [2]). В настоящее время указанные нормативные акты носят рекомендательный характер для коммерческих организаций, то есть ведение номенклатуры дел для них вообще не является обязательным требованием. Однако при правильной организации работы с номенклатурой дел она становится одним из основных справочных и учетных документов организации. В современных условиях её роль и формат зависят от того, на каком этапе автоматизации деятельности и внедрения систем электронного документооборота организация находится.

Если средства автоматизации в работе службы ДОУ не используются, разработка номенклатуры дел – самостоятельный процесс, итогом которого является бумажный документ, раз в году утверждаемый руководством организации. Процесс остается тем же и тогда, когда структурные подразделения организации начинают создавать документы на машинно-читаемых носителях, и некоторые из этих документов попадают в номенклатуру дел. При ведении традиционного бумажного документооборота номенклатура дел используется в организации именно так, как сказано в «Правилах работы архивов». Главным и очень существенным недостатком «бумажной» технологии ведения номенклатуры является невозможность быстрого обновления данных, и очень большие трудозатраты на сам процесс обновления. Кроме того, поддержание сводной номенклатуры дел в актуальном состоянии становится практически невозможным.

Если организация имеет локальную сеть и возможность вести номенклатуру дел в электронной форме (например, в виде текстового файла или Excel-таблицы), то появляется возможность коллективной работы над ней, что позволяет существенно снизить трудозатраты на поддержание номенклатуры дел в актуальном состоянии и способствует её активному использованию сотрудниками организации. На этом этапе обычно существуют две номенклатуры: одна – официальная бумажная, по-прежнему утверждаемая раз в году; и вторая – неофициальная электронная, размещенная в информационной системе организации, оперативно обновляемая сотрудниками ДОУ и доступная, как справочный документ, всем работникам.

При внедрении в организации мощных современных систем корпоративного электронного документооборота (ERMS – Electronic Records Management System), номенклатура, как отдельный документ, «отмирает». Её функции выполняет план размещения документов, технически реализованный как база данных, содержащая как все сведения, ранее помещавшиеся в номенклатуру, так и много другой информации.

Несмотря на различные технические возможности ведения номенклатуры дел организации в электронном виде, отказ от использования ее в бумажном (традиционном) виде в российских организациях пока невозможен в связи со следующими обстоятельствами:

- необходимость ежегодного утверждения бумажного оригинала номенклатуры в соответствии с общими нормативными документами и документами организаций;
- удобство работы с бумажной номенклатурой при определенных обстоятельствах;
- хранение копии номенклатуры (плана размещения документов) на бумажном носителе может стать частью программы сохранения важнейших документов организации в случае непредвиденных обстоятельств [7].

Таким образом, можно сделать следующие выводы: регистрация и индексирование документов как элемент информационно-поисковой системы в настоящий момент может осуществляться полностью с помощью автоматизированных технологий. Информационно-поисковые массивы данных также могут создаваться и вестись с помощью различного программного обеспечения, выбор которого зависит от конкретной организации. Неизменной пока остается технология формирования дел и их оперативного хранения. На примере

номенклатуры дел организации, как важной части информационно-поисковой системы, можно увидеть причины неполного отказа от бумажных технологий в делопроизводстве современных организаций России.

Несмотря на невозможность полного отказа от бумажных технологий информационно-поисковые системы с применением всех доступных технологий имеют ряд преимуществ по сравнению с полностью ручными информационно-поисковыми системами по документам:

- возможность поиска по любому поисковому признаку, а также по сочетанию нескольких поисковых признаков одновременно;
- возможность полнотекстового поиска;
- возможность расширенного поиска;
- возможность тематического поиска;
- возможность сквозного поиска по документам текущего делопроизводства, документам, завершенным в делопроизводстве и архивным документам;
- распределенный доступ к документам (возможность сотрудников различных подразделений организации осуществлять поиск документов самостоятельно, без обращения в службу документационного обеспечения управления);
- защита от несанкционированного доступа. [6]

Все эти преимущества увеличивают эффективность работы современных информационно-поисковых систем, несмотря на невозможность полного отказа от бумажных оригиналов документов.

Список использованной литературы.

1. Государственная система документационного обеспечения управления (ГСДОУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakonprost.ru/content/base/part/434384> (Дата последнего обращения: 20.03.2013).

2. . Основные правила работы архивов организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.infosait.ru/norma_doc/44/44229/index.htm#i817794 (Дата последнего обращения: 19.03.2013).

3. Делопроизводство (Организация и технологии документационного обеспечения управления): Учебник для вузов / Кузнецова Т.В., Санкина Л.В., Быкова Т.А. и др.; Под ред. Т.В. Кузнецовой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 359 с.

4. Организация работы с документами: Учебник / Кудряев В.А. и др. – М.: ИНФА-М, 2003. – 575с.

5. Рогожин М.Ю. Деловые документы в примерах и образцах. – М.: МЦФЭР, 2003. - 496 с. - (Приложение к журналу "Справочник кадровика", 5—2003).

6. Кузнецов С.Л. Организация информационно-справочной работы по документам/ С.Л. Кузнецов // Управление персоналом. – 2008. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/officeworkissue.html?29> (Дата последнего обращения: 20.03.2013).

7. Храмовская Н.А. «Настоящее и будущее номенклатуры дел в коммерческой организации». Часть I [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eos.ru/eos_delopr/eos_analytics/detail.php?ID=9642 (Дата последнего обращения: 19.03.2013).

КРИТЕРИИ ВЫБОРА СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

Коваленко С.В., студент

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: kovalenkoav47@mail.ru

Выбор организацией программного обеспечения электронного документооборота опирается на комплекс критериев, ориентированных на цели и структуру организации, содержание её деятельности. В основе выбора потребителями системы электронного документооборота лежат, прежде всего, коммерческие решения.

1. Обеспечение требуемой функциональности с возможностью дальнейшей расширяемости системы. Полная функциональность современных СЭД может заинтересовать только крупных корпоративных клиентов или государственные органы и вряд ли будет востребована, например, клиентами от малого и среднего бизнеса. Поэтому предпочтение должно быть оказано поставщикам, предлагающим модульный принцип лицензирования системы. Выбирают модули, которые предназначены для решения необходимых задач. Среди отечественных разработок есть СЭД, реализующие свои функции и лицензируемые по модульному принципу. Так, например, система FossDoc представлена линейкой продуктов, являющихся набором модулей для решения определенных задач документооборота и управления бизнес-процессами. Аналогичным образом лицензируются системы DIRECTUM, LanDocs и др. [2, С. 47].

2. Разработка готовых к применению бизнес - решений, опора на российские стандарты в сфере делопроизводства, постоянное совершенствование технологий гарантируют максимальный эффект от внедрения системы электронного документооборота.

3. Минимальная совокупная стоимость владения и быстрая окупаемость системы. Как правило, в полную совокупную стоимость владения системой входят: стоимость серверной части, реализующей бизнес-логику системы, стоимость клиентских рабочих мест, стоимость хранилища данных, стоимость внедрения и технической поддержки во время эксплуатации, стоимость продуктов сторонних разработчиков, интегрированных с данной системой документооборота, стоимость реализации дополнительных функций «под заказчика».

4. Достаточный уровень технической поддержки. Качественная техническая поддержка предполагает, что поставщик СЭД предоставляет все возможные средства для всестороннего изучения работы системы и оказания услуг по консультированию пользователей и оперативному устранению замеченных ошибок. Компонентами эффективной техподдержки являются: бесплатная (или условно бесплатная) демо-версия системы, демонстрационные и/или обучающие ролики по работе пользователей с системой, подробная документация на продукт с локализацией на родной язык пользователей, форум технической поддержки, прочие он-лайн сервисы и традиционная телефонная поддержка пользователей.

5. Электронный документооборот позволяет получить максимальный эффект от перехода на электронный документооборот при минимальных вложениях в ИТ-инфраструктуру.

6. Обеспечение прозрачности бизнес-процессов: оперативно отслеживать этапы выполнения бизнес-процессов, что делает всю деятельность компании абсолютно прозрачной и контролируемой.

7. Повышение исполнительской дисциплины. По статистике 20% полученных заданий не выполняются ответственными за них работниками. Внедрение ЭД предоставляет полный контроль всех этапов работ для руководства, таким образом, система напрямую влияет на исполнительскую дисциплину сотрудников. По мере необходимости (в конце рабочего дня, рабочей недели, месяца) строятся отчеты с указанием просроченных заданий. На основе отчетов руководитель инициирует мероприятия по анализу причин, исправления негативных последствий, выработке мер для недопущения повторения ситуации [1, С. 24].

8. Сокращение затрат времени руководителей и сотрудников. Внедрение системы электронного документооборота сокращает временные затраты практически на все рутинные операции с документами (создание, поиск, согласование и т.д.). Благодаря этому у сотрудников высвобождается время для выполнения ключевых работ, дающих большую отдачу для предприятия. Кроме того, происходит ускорение документооборота и, как следствие, всех процессов в организации.

9. Исключение утечки информации. Утечка конфиденциальной информации может повлечь за собой миллионные убытки организации. В отличие от традиционного «бумажного» документооборота, система электронного документооборота обеспечивает доступ к документам строго в соответствии с назначенными правами пользователей. Тексты документов могут быть дополнительно зашифрованы с помощью паролей, либо цифровых сертификатов. Все действия, производимые пользователем над документом, протоколируются.

10. Наличие необходимой информации «под рукой». При реализации процесса сканирования и занесения в электронный документооборот всех поступающих документов (в том числе финансовых), руководители получают возможность оперативно получать информацию о необходимости действия. Сокращение времени на принятие финансовых решений повышает оборачиваемость денежных средств.

11. Рост конкурентных преимуществ. Внедрение системы электронного документооборота напрямую отражается на конкурентных преимуществах компании перед другими игроками рынка. Повышается скорость и качество обслуживания клиентов за счет ускорения движения информационных потоков и четкого контроля всех процессов. Функционирование даже крупного предприятия становится более мобильным и меньше зависит от конкретных «незаменимых» сотрудников.

Таким образом, выбор организацией системы электронного документооборота является ключевой аналитической проблемой. Её решение лежит в тщательном изучении приведении в соответствие потребностей организации и возможностей систем электронного документооборота, предлагаемым рынком.

Список использованной литературы.

1. Клименко С.В., Крохин И.В. и др. Электронные документы в корпоративных сетях. – М: Анкей, 2009. – 203 с.
2. Куперштейн Н.В. Современные информационные технологии в делопроизводстве и управлении. – СПб: БХВ, 2009. – 120 с.

ДОКУМЕНТИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА

Маремьянина М.И., студент

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: maremyanina@mail.ru

Форма акционерного общества является наиболее универсальной и широко применимой в различных видах деятельности. Большую роль в успешной организации дел общества играют его органы управления. Одним из органов управления акционерным обществом является совет директоров (также имеет место определение - «наблюдательный совет»). Он осуществляет общее руководство деятельностью общества и ведет наблюдение за деятельностью исполнительного органа управления акционерного общества.

В связи с тем, что на совет директоров возлагается ответственность за принятие важных решений по таким вопросам как определение стратегии развития общества и осуществление контроля за деятельностью его исполнительных органов, существует необходимость документирования деятельности этого органа управления акционерного общества. Это связано с тем, что осуществление любых управленческих функций должно отражаться в письменном виде, позволяющим отследить правильность и своевременность принятых решений, а также обеспечит быструю, бесперебойную и эффективную работу организации.

Документирование всегда осуществляется по определенным правилам, установленными правовыми нормативными актами или выработанными традициями. Процесс документирования деятельности совета директоров - это особенная процедура, которая свой определенный порядок и особенности оформления каждого документа. Несоблюдение установленных нормами последовательности и обязательных требований ведет к замедлению процесса принятия решений и снижению эффективности деятельности.

Одним из видов организации работы совета директоров является заседание Совета, которое проводится регулярно в сроки, предусмотренные нормативными документами акционерного общества, обычно не реже одного раза в квартал [3].

Внесение предложений и требований по вопросам повестки дня или созыва заседания Совета директоров от органов Общества осуществляется путем подачи Председателю совета директоров соответствующего письменного заявления, оформленного на основании принятого этим органом соответствующего решения.

Говоря о требованиях, предъявляемых к оформлению заявления, нужно заметить, что оно должно содержать наименование органа, от имени которого оно делается, основание для предъявления и суть выдвигаемого требования и подписывается лицами, имеющими право подписи документов, выходящих от имени данного органа. Порядок подачи, регистрации и рассмотрения заявлений определяется в Положении об Общем собрании акционеров Общества и в Положении о работе с заявлениями акционеров Общества. Совет директоров должен рассмотреть и принять решения по всем заявлениям, поступившим на имя Совета в Общество и зарегистрированным в обычном порядке [1].

Следующим письменным свидетельством деятельности Совета, по последовательности проведения процедуры заседания, является уведомление о заседаниях совета директоров, которое направляется персонально каждому члену Совета в письменной форме в порядке, установленном советом директоров, но не позднее, чем за 7 дней до назначенной даты заседания.

Важной составляющей документирования деятельности совета директоров являются Протоколы заседаний Совета, которые оформляются не позднее 10 дней после проведения заседания. В протоколе заседания указываются: место и время проведения заседания; лица, присутствовавшие на нем, в том числе приглашенные; повестка дня заседания; вопросы, поставленные на голосование, и итоги голосования по ним; принятые решения [5]. Протокол подписывается председательствующим на заседании, который несет ответственность за правильность его составления. Письменные заявления, содержащие мнения отсутствующих на заседании или имеющих особое мнение членов Совета директоров, выраженные в письменной форме и собственноручно ими подписанные, подшиваются к протоколу.

Копии протоколов, не содержащие вопросы, относящиеся к коммерческой тайне Общества, должны быть доступны для ознакомления любому акционеру по адресу, по которому проводится ознакомление акционеров с открытыми для их ознакомления материалами.

В связи с тем, что процедура подготовки и проведения Общего собрания акционеров устанавливается советом директоров Общества, есть необходимость рассмотреть этот вопрос, поскольку данный процесс нуждается в особом документировании.

Общее собрание акционеров Общества созывается путем заблаговременного уведомления акционеров Общества способом, определенным в решении совета директоров о созыве Собрания. Сообщение может быть доведено до сведения акционеров путем направления им письменного уведомления или опубликования информации в органе печати. Печатный орган при этом и порядок публикации определяется на предшествующем Общем собрании и не могут быть изменены до следующего Собрания [1].

В случае, если предусмотрена предварительная рассылка бюллетеней или проводится заочное голосование, к извещению прикладываются бюллетени для голосования с указанием: порядка, в том числе сроков и адреса, их возвращения; порядка учета голосов, поданных в нем; порядка их заполнения; порядка оповещения об итогах голосования [1].

Следует заметить, что основные функции по документированию процессов, происходящих до Собрания и непосредственно во время него, выполняет Секретариат Собрания, который формируется по решению совета директоров по представлению секретаря Совета из числа персонала Общества.

Отдельно следует выделить момент возврата бюллетеней для заочного голосования, поскольку эта процедура имеет свои особенности с точки зрения документирования, а именно:

возвращаемые в Общество бюллетени должны быть подписаны лицом, заполняющим его, с указанием данных его удостоверения личности, зарегистрированного в Реестре акционеров Общества;

бюллетени для голосования могут быть возвращены в Общество по почте или представлены лично проголосовавшим по ним акционером или его

уполномоченным лицом по адресу, указанному в извещении. Факт сдачи бюллетеней в Общество в последнем случае удостоверяется подписью лица, предъявившего его, в специальном журнале регистрации поступающих в Общество бюллетене;

бюллетени, полученные по почте, должны быть переданы Счетной комиссии в срок не позднее одного рабочего дня с момента их поступления в Общество;

на дату окончания приема бюллетеней для голосования, учитывающихся при подведении кворума и итогов голосования очного Собрания акционеров, Счетная комиссия подводит итоги по поступившим бюллетеням и составляет соответствующий протокол;

бюллетени хранятся у Председателя Счетной комиссии, представляются вместе с протоколом при подсчете голосов на очном Собрании и прикладываются к бюллетеням, сданным при очном голосовании [3].

Основным документом Общего собрания, который подводит итог всей проделанной работы, является Протокол собрания. Поскольку именно этим документом оформляется заседание Собрания и все принятые на нем решения, именно на требованиях к нему необходимо сделать акцент. Ведение протокола и запись всех решений Общего собрания обеспечивается Секретарем Собрания. Протокол ведется группой ведения протокола, назначаемой из членов Секретариата. Протокол составляется не позднее трех рабочих дней после закрытия общего собрания акционеров в двух экземплярах. Оба экземпляра подписываются председательствующим на общем собрании акционеров и секретарем.

Рассмотрим основные моменты, которые должны быть указаны в Протоколе: место, дата и время проведения Общего собрания акционеров; общее количество голосов, которыми обладают акционеры, владельцы голосующих акций Общества; количество голосов, которыми обладают акционеры, принимавшие участие в Собрании; председатель (президиум) и секретарь Собрания; повестка дня Собрания [5].

Помимо этого, в протоколе Общего собрания акционеров Общества должны содержаться основные положения выступлений, вопросы, поставленные на голосование, и итоги голосования по ним, решения, принятые Собранием. При изложении решений Собрания указывается, каким большинством голосов решение принято и обязательно отмечаются все заявленные при этом особые мнения. Председатель Собрания ответственен за соответствие протокола имевшим место суждениям и решениям Собрания. К протоколу также должны прилагаться протоколы Счетной комиссии и отчеты о расходовании средств на организацию Собрания.

Подписанные копии Протокола Общего собрания и всех приложений к нему, а также особые мнения участников Собрания открываются для ознакомления с ними акционеров. Их копии могут выдаваться каждому заинтересованному лицу по его требованию за плату, установленную Правлением Общества [1].

Протокол и все прилагаемые к нему документы хранятся в Обществе не менее 75 лет.

Для того чтобы обеспечивать наиболее эффективное осуществление функций, возложенных на совет директоров, и принимать успешные управленческие решения, необходимо четко соблюдать процедуру документирования всей его деятельности, которая в свою очередь требует соблюдения определенного количества норм и правил, установленных не только законодательством, но и организационными

документами самого общества. В этом случае работа будет проходить в оптимальном режиме с наиболее эффективными результатами.

Список использованной литературы.

1. Тихомирова М.Ю. Комментарий к Федеральному закону «Об акционерных обществах»: Третье издание. - М.: 2002. – 199 с.
2. Надершина М.В. Вопросы документирования деятельности акционерных обществ в законе «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "Об акционерных обществах» (N 120-ФЗ от 07.08.2001 г.) // Секретарское дело. - 2002. № 4.
3. Павленко В. В., Таранцова Е. И. Акционерное право: Конспект лекций. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2002. - 192 с.
4. Постановление Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг "Об утверждении Положения о дополнительных требованиях к порядку подготовки, созыва и проведения общего собрания акционеров" от 31 мая 2002 г. N 17/пс.
5. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995года № 208-ФЗ.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ГОРОДОВ

Матвеева О.Ю., канд. филос. наук, доцент
Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: matveeva@tpu.ru

Современный этап развития человеческого общества можно, по праву, назвать временем «глобальных городов». Агломерации, мегаполисы, сверхгорода стали «точками роста» цивилизации. Именно в них происходят глобальные процессы, принимаются важнейшие решения. Как свидетельствуют данные ООН, при неуклонном росте абсолютного числа городов все большее количество населения аккумулируют крупные мегаполисы. В середине XX-ого века городами-миллионерами могла похвастаться каждая седьмая страна, в настоящее время - каждая третья. К 2008 году на планете сформировалось 459 агломераций с населением более одного миллиона человек, в которых проживает примерно 40% горожан и 20% всего населения планеты. Десять ведущих глобальных городов производят почти 9 % мировой продукции, в них проживает почти 2 % населения планеты, находится свыше 1/4 всех штаб-квартир крупнейших мировых ТНК [1]. В связи с данными фактами возникает большое количество новых вызовов, обусловленных спецификой динамики городов в информационном обществе.

Новые мировые города возникли на карте постиндустриального общества в середине двадцатого века. До этого понятие «мировой город» использовалось как город особого культурно-религиозного типа: Рим, Париж; а также для столиц бывших империй: Лондон, Вена, Мадрид, Санкт-Петербург и т.п. Впоследствии это понятие стали использовать в отношении городов, занимающих особое место в глобальной общественно-политической системе и мировом хозяйстве не только по численности населения, но и по степени политического влияния и экономической

мощи. В целом понятие «мировой город» имеет серьезную научную традицию и сегодня переживает определенный расцвет в социологической и философской науке.

Формирование теории мировых городов происходит достаточно поступательно. В 1915 году шотландский социолог-урбанист П. Геддес в работе «Эволюция городов» выделил категорию мировых центров, то есть городов, играющих особую роль в мировом развитии. По мнению Геддеса, именно пространство является важным фактором развития социальных процессов, в связи с чем трансформация этого пространства влечет изменение самих процессов. Критериями признания города мировым центром являлись политическое значение, экономическая мощь и численность населения города. Понятие «сверхгородов» было популяризировано в международном масштабе несколькими экспертами-урбанистами, особенно Дж. Перлманом. В своей работе «Мегаполис» он отмечает, что не все мегаполисы являются доминирующими центрами глобальной экономики, но они связывают с этой глобальной системой большие сегменты населения. Сверхгорода связаны с глобальными сетями и глобальными сегментами их собственных стран. Синонимом сверхгородов является и все чаще употребляемое в последнее время выражение «альфа - города». В современной научной мысли также тесно переплелись понятия «мировой город» и «глобальный город».

Основная проблема в развитии глобальных городов сегодня это увеличение значимости международной миграции. Увеличивается пестрота этнического состава городов, усиливается этническо-религиозная фрагментация пространства городов. Мировые города все в большей степени превращаются в центры «интернационализации» населения. В Лондоне в 1998 г. 26% всего населения составляют этнические меньшинства, в Париже – около 24%. В 2012 году в Лондоне, иммигранты составляют уже 37 процентов жителей, причем 24 процента не являются британскими подданными. Доля коренных жителей (белых британцев) за 10 лет в Лондоне снизилась с 58 до 45 процентов. Большинство иммигрантов прибыли в Великобританию из Индии, Польши и Пакистана. Социологи также отметили продолжение тенденции на сокращение числа верующих христиан, а также рост доли атеистов и мусульман в британском обществе. Так, христиан в Англии и Уэльсе осталось лишь 59 процентов, хотя в 2001 году их было 72 процента. Доля мусульман достигла почти пяти процентов [2].

Следующая проблема, изменения в структуре экономики больших городов трансформировала структуру занятости: сокращения в промышленности и росте в сфере услуг и строительстве. Вместе с тем наблюдается тенденция к поляризации рабочих мест. С одной стороны потребность в специалистах высокого уровня и квалификации, с другой стороны растет потребность в большом числе рабочих специальностей с низким уровнем оплаты труда и без перспектив карьерного роста. Данная потребность решается в основном за счет миграции. Это влечет за собой изменение этнического состава коренного населения.

Таким образом, сегодня глобальные города сталкиваются с различными проблемами и одна из самых важных это изменение этнического состава населения города. Попытки адаптации приезжающих на заработки мигрантов не всегда оказываются успешными, в тоже время без привлечения мигрантов город не сможет функционировать.

Список использованной литературы.

1. Фильваров Г., Плешкановская А. Глобальные города - новая ступень урбанизации мира. [http //archive.nbu.gov.ua/portal/natural/dprmu/2009_17/234](http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/dprmu/2009_17/234) (дата обращения: 20.03.2013).

2. Особенности развития крупнейших городов мира http://mbm.allmedia.ru/content/document_r_F25B126A-A244-4AEE-87A6-56855C342386.h34 (дата обращения: 18.03.2013).

РЕГИСТРАЦИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ. ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ РЕГИСТРАЦИОННЫХ ДОКУМЕНТОВ, ОБЩИЕ ПРАВИЛА ИХ СОСТАВЛЕНИЯ И ОФОРМЛЕНИЯ

Моор Э.И., студент

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: yolochka92@yandex.ru

Создание нового юридического лица – процесс трудоемкий и длительный. Государственная регистрация – это определенный, ответственный и волнующий этап в общем процессе образования нового субъекта предпринимательской и иной, не запрещенной законом деятельности [5, с.114].

Толковый словарь С.И. Ожегова под глаголом «регистрировать» понимает «записывать, отмечать с целью учета, систематизации, придания законной силы чему-нибудь» [7]. Исходя из этого, сущность государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей можно охарактеризовать с двух сторон:

а) как легитимацию юридического лица или индивидуального предпринимателя в качестве субъекта права;

б) как внесение записи о такой легитимации в специальный документ (государственный реестр) с целью учета и доступности сведений о зарегистрированных субъектах.

Эти два пункта являются непосредственной целью процесса государственной регистрации, после достижения которой юридическое лицо считается созданным.

При подготовке пакета регистрационных документов учредители часто не знают четких требований, предъявляемых к оформлению документов и к их содержательной стороне. Поэтому допускаются различного рода неточности, в результате которых регистрирующий орган вынужден принимать отказ в регистрации юридического лица. От того, насколько серьезно учредители юридического лица подойдут к подготовке пакета документов, необходимых для государственной регистрации, зависит решение регистрирующего органа. В этой связи особую важность приобретает именно надлежащее оформление регистрационных документов.

При написании статьи особое внимание уделялось порядку предоставления регистрационных документов, общим правилам их составления и оформления.

Для упорядочения и стандартизации оформления регистрационных документов законодательством Российской Федерации изданы различного рода правовые акты. В совокупности они регламентируют правила предоставления документов (кто, куда, в каком виде и каким образом должен передать пакет

документов), а также содержат требования к содержанию и оформлению документов. Среди таких правовых актов следует выделить: Гражданский кодекс Российской Федерации; Федеральный закон от 8 августа 2001 года № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (далее – Федеральный закон № 129-ФЗ); Приказ ФНС от 1 ноября 2004 г. № саз-3-09/16@ «О методических разъяснениях по заполнению форм документов, используемых при государственной регистрации юридического лица и индивидуального предпринимателя».

Согласно статье 2 Федерального закона № 129-ФЗ государственная регистрация осуществляется федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным в порядке, установленном Конституцией РФ и Федеральным конституционным законом от 17 декабря 1997 года № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации». Этим единым, уполномоченным органом, осуществляющим государственную регистрацию на всей территории РФ, является Федеральная налоговая служба Российской Федерации (далее – ФНС РФ).

В статье 9 Федерального закона № 129-ФЗ заложены основы порядка предоставления документов при государственной регистрации.

В регистрирующий орган документы могут быть направлены почтовым отправлением с объявленной ценностью при его пересылке и описью вложения; представлены непосредственно или направлены в форме электронных документов с использованием информационно - телекоммуникационных сетей общего пользования, в том числе, сети интернет (включая единый портал государственных и муниципальных услуг) [3].

В статье 11 Федерального закона № 129-ФЗ закреплено положение, которое свидетельствует о том, что решение о государственной регистрации, принятое регистрирующим органом, является основанием внесения соответствующей записи в соответствующий государственный реестр. Решение это облекается в Форму №Р80001, утвержденную Приказом ФНС РФ от 26 апреля 2005 года №САЭ-3-09/180@ об утверждении формы «Решение о государственной регистрации».

Федеральный закон № 129-ФЗ в целом направлен на упрощение регистрации для заявителя. Это упрощение процесса носит название «одного окна» и выражается в установлении обязанности регистрирующего органа информировать государственные и иные органы о регистрации юридического лица [4].

Глава 4 Федерального закона № 129-ФЗ носит название «Государственная регистрация юридических лиц при их создании». Эта глава дополняет общие положения закона в части регламентации документов, которые предоставляются в регистрирующий орган при создании нового юридического лица, а также в части самого порядка регистрации.

В соответствии со статьей 12 главы 4 Федерального закона № 129-ФЗ при государственной регистрации создаваемого юридического лица в регистрирующий орган представляются: 1. Подписанное заявителем заявление о государственной регистрации по форме, утвержденной уполномоченным Правительством РФ федеральным органом исполнительной власти. 2. Решение о создании юридического лица в виде протокола, договора или иного документа в соответствии с законодательством РФ. 3. Учредительные документы юридического лица (подлинники или засвидетельствованные в нотариальном порядке копии). 4. Выписка из реестра иностранных юридических лиц соответствующей страны происхождения или иное равное по юридической силе доказательство

юридического статуса иностранного юридического лица – учредителя. 5. Документ об уплате государственной пошлины.

После того как регистрирующий орган получает пакет необходимых для регистрации документов, в срок не более чем пять рабочих дней им должно быть принято решение. По истечении этого срока заявитель предоставляет в регистрирующий орган выданную ему расписку и получает либо свидетельство о государственной регистрации, либо решение об отказе в государственной регистрации.

Для правильного заполнения предусмотренных при регистрации документов ФНС России издала Методические разъяснения по порядку заполнения форм документов, используемых при государственной регистрации юридических лиц, утвержденные Приказом ФНС России от 1 ноября 2004 г. N САЭ-3-09/16@.

Заявления, уведомления и другие документы, используемые при государственной регистрации юридических лиц, представляются на бумажном носителе и по возможности в электронном виде. Вид носителя и формат информации, представляемой в электронном виде, устанавливаются федеральным органом, уполномоченным осуществлять государственную регистрацию юридических лиц (далее именуется – регистрирующий орган) [2].

Юридическая сила документов, представленных в электронном виде, подтверждается в соответствии с законодательством РФ.

Заявления, уведомления и сообщения, а также приложения к ним заполняются от руки печатными буквами чернилами или шариковой ручкой синего или черного цвета либо машинописным текстом.

В случае если какой-либо раздел или пункт раздела заявления не заполняется, в соответствующих графах проставляется прочерк.

Заявление, уведомление или сообщение заполняется в одном экземпляре и представляется в регистрирующий орган непосредственно заявителем либо направляется почтовым отправлением с объявленной ценностью при его пересылке и описью вложения. На конверте рекомендуется сделать пометку «РЕГИСТРАЦИЯ».

Подлинность подписи заявителя на заявлении, уведомлении и сообщении в обязательном порядке свидетельствуется нотариально.

Каждый документ, содержащий более одного листа, представляется в регистрирующий орган в прошитом, пронумерованном виде. Количество листов подтверждается подписью заявителя или нотариуса на обороте последнего листа на месте прошивки [2].

Вся процедура регистрации юридических лиц завершается внесением соответствующей записи в единый государственный реестр юридических лиц. Данные реестры являются собственностью РФ и находятся в ведении Федеральной налоговой службы, которая устанавливает порядок и сроки предоставления сведений о юридических лицах, содержащиеся в реестре.

При оформлении каждого необходимого для регистрации документа нужно строго придерживаться всех предписаний законодательства. Имея в виду правила заполнения отдельных видов документов, не стоит также забывать об общих требованиях, предъявляемых ко всему пакету регистрационных документов.

Таким образом, при создании юридического лица любая организация должна выполнить некоторые условия. Имеются дорегистрационные вопросы, требующие решения – такие как определение организационно-правовой формы, размера

уставного капитала и другое. Затем наступает непосредственно этап регистрации, который предусматривает подготовку необходимых документов и предоставление пакета документов в регистрирующий орган. При условии соблюдения всех норм, о которых шла речь в статье, регистрация юридических лиц пройдет успешно.

Список использованной литературы.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации по сост. на 20.09.2011. – Новосибирск: Норматика: Сиб. унив. изд-во, 2011. – 476 с.
2. Постановление Правительства РФ от 19.06.2002 № 439 "Об утверждении форм и требований к оформлению документов, используемых при государственной регистрации юридических лиц, а также физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей" (в ред. от 26.02.2004) // ПС «Консультант плюс» версия Проф.
3. Федеральный закон от 08.07.2001 № 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" (в ред. от 02.11.2004) // СПС «Консультант плюс» версия Проф.
4. Пашин А.Л., Чуряев А.В. Научно-практический комментарий к Федеральному закону от 8 августа 2001 года № 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей". – М. – «Деловой двор», 2009. – 224 с.
5. Семенихин В.В. Создание юридического лица или подразделения. – М.: – Эксмо, 2012. – 240 с.
6. Басаков М.И. Современное делопроизводство (Документационное обеспечение управления), учебное пособие. – Изд. 3, испр. и доп. – Ростов н/Д: – Феникс, 2009. – 473 с.
7. Словарь Ожегова. URL: <http://www.ozhegov.org> (дата обращения: 22.01.2013).

ЦИФРОВОЕ ПИРАТСТВО

Нечепал Ф.Ф., студент

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: fedor_nechepal@mail.ru

Нарушение авторского права (от лат. *Contrafactio* – подделка) - это правонарушение, суть которого составляет использование произведений науки, литературы, искусства, цифровой продукции, охраняемых авторским правом, без разрешения авторов или правообладателей или с нарушением условий договора об использовании таких произведений. К числу основных способов нарушения авторских прав относится незаконное копирование и распространение произведения, а также плагиат [1].

Цифровое пиратство - это проблема 21-го века, большое количество фирм теряют огромные деньги из-за незаконного копирования их продуктов. Пиратство затронула сферы кинематографа, видеоигр, музыки, программного обеспечения и т.д. Рассмотрим по подробнее эти виды цифрового пиратства.

Цифровое видео начало появляться ещё в 80-е года прошлого столетия. Цифровое видео использовалось для создания фантастических образов на экране. Но вначале 90-х, когда цифровая эра в кино достигло своего рассвета и стремительное развитие интернета открыло перед пиратами двери. Существует много видов записи фильма: «Экранка» или так называемая съёмка зрителем в зале кинотеатра, сохраняется в формате CamRip, «TeleSync» это съёмка в пустом зале камерой на штативе, сохраняется в формате TS, утечка промежуточной версии фильма из киностудии, запись с телевизионного потока и т.д. Распространение бывает, как и с целью получения прибыли, так и без. Пираты записывают видео на кассеты, диски и распространяют через интернет. Посчитать точный ущерб от такого пиратства невозможно. Например, фильм «Сумерки. Сага. Рассвет: Часть 2» из-за деятельности пиратов недобрала около 100 млн. руб. Ориентировочно киноиндустрия теряет 40% суммы от кассовых сборов. Борьба с видео пиратством пока не привела к большому успеху. И какие либо меры предпринять практически невозможно[1].

Аудио пиратство начало зарождаться в 1960-х годах. В те времена пираты не законно копировали виниловые пластинки. С появление CD-дисков и интернета началась новая эра аудио пиратства. Пираты записывают музыку на аудиокассеты, компакт диски, распространяют в файлообменных сетях и на торрент-трекерах. Количество проданных музыкальных записей с каждым годом падает. В 2010 году 95% загруженных музыкальных файлов были скачаны пиратским способом и только 5% составили лицензионная продукция. 11-год подряд сокращается прибыль с продаж музыкальной продукции. В 2010 году объёмы цифровых продаж увеличились на 6% до 4,6 млрд. долларов. На долю продажи файлов через всемирную сеть сейчас приходится 29% доходов звукозаписывающей индустрии. Хорошим способом защиты оказался сейчас много известный цифровой магазин iTunes. В нем храниться более 20 миллионов треков. Вы можете приобрести любой трек всего за один доллар. Эффективного способа защиты от такого пиратства не существует только такие сервисы как iTunes[2].

Под пиратством в сфере программного обеспечения обычно понимается несанкционированное правообладателем использование ПО. Прежде всего это относится к программам для ЭВМ и базам данных, являющимся объектами авторского права практически во всех странах мира, включая Российскую Федерацию. Данный вид пиратства получил широкое распространение с появлением настольных ПК (начало 80-х годов). Пиратское ПО распространяют как на компакт дисках, так и через интернет. Этот вид пиратства включает в себя снятие разнообразных программных защит. Для этого используют специальные программы так называемые «кряки» (от англ. *to crack* – взламывать), серийные номера или специальные «патчи». Ущерб от пиратского ПО стоило российским компаниям в 2012 более 73 млн. рублей, что на 21% больше чем в 2011. Пиратские приложения составляют 75% от объёма рынка лицензионного ПО. Совокупные расходы компаний на урегулирование отношений с правообладателями в 2012 в связи с незаконным использованием ПО в регионе ЕМЕА выросли на 4% по сравнению с 2011 годом и составили 500 млн. рублей. Существует вида защиты ПО от пирата: аппаратная защита, программная защита, программно-аппаратная защита. Аппаратная защита – это защита с применением внешних защитных устройств (USB – ключ). Программная защита – это защита не использует никаких внешних устройств, и находится внутри защищённого приложения. Программно-

аппаратная – это защита обладает преимуществами, как аппаратных, так и программных средств [1, 4, 10].

Игровая индустрия развивается очень быстро и приносит большие доходы. И конечно же пиратство не стало стоять стороной. Современные игры выходят на разных платформах: на персональных компьютерах, игровых консолях (Xbox 360, PS3, Wii), портативных консолях (3DS, DS, PSP) и на мобильных устройствах (iPhone, iPad, Android OS, Window mobile). И каждое устройство имеет разную защиту. На персональных компьютерах обычно использовали привязку игры к диску, но пираты такую защиту взламывают с помощью программ «кряки». Сейчас в диск с игрой кладут уникальный ключ, который позволяет вам выходить вам играть в многопользовательской игре. Существует также цифровая дистрибуция (самая распространённая это Steam). Для игры вам необходимо постоянное интернет соединение для проверки подлинности игры. Так же развивается направление free-to-play игр. Игра в таком случае предоставляется бесплатно, но для получения уникальных внутри игровых вещей нужно заплатить определенную сумму денег. На консолях с пиратством дела обстоят лучше, чтобы играть в пиратские игры приставку нужно перепрошить (внедрение в приставку схему, которая позволяет обходить защиту производителя). Если на приставке запускается пиратская игра, то вы автоматически лишаетесь многопользовательской части этой игры. На портативных консолях пиратство процветает, так как существующая защита от взлома попросту не дают особого эффекта. Мобильные игры развиваются бешеными темпами и приносят большую прибыль, так как цены за такие игры очень малы, всего пару долларов. Защиты как таковой нет. В среднем убытки от игрового пиратства составляют 3 миллиарда долларов, причем самые большие убытки приносит Китай и Южная Корея [5,6].

В Российском законодательстве авторское право защищает статья 1267, но бороться с пиратством трудно, так как существует ряд проблем. Во-первых, с пиратством бороться невыгодно. Нужно большое количество времени и денег что то или иной человек уличён в пиратстве. Например, компания RIAA потратила на услугах разных адвокатских контор более 17,6 миллионов долларов, а результате от нарушителей авторского права им удалось компенсировать только 391 тысячу долларов. Во-вторых, ценовая разница пиратских дисков и лицензий. Некоторое программное обеспечение стоит очень больших денег, например всем известный Adobe Photoshop стоит \$ 999, мало какой человек из России может позволить пусть даже очень хорошую программу. Для компьютерных игра идёт учёт регионов и вместо \$ 50-60 в России игра стоит \$ 20 . Для консолей региональной политики не существует и игры у нас стоят, как и в Европе \$60. В-третьих, для нашей страны такой вид преступления новой и у правоохранительных органов недостаточно опыта. А правообладатели в полной мере не могут обеспечить информацией правоохранительные органы. В-четвёртых, с интернет пиратством бороться очень сложно, так как очень трудно вычислить, кто выложил в интернет нелегальную продукцию. Ещё существуют торрент-трекеры которые хранят не сами файлы а лишь ссылку на него, а сами файлы находятся у тысячи пользователей по всему миру. И найти их всех не представляется возможным. В-пятых, пиратство в России уже почти 20 лет и если закроют одну палатку с нелегальными дисками, в другом месте появиться точно такая же палатка [7,8,9].

Итог из этого всего то, что с пиратством надо и нужно бороться. Экономика несёт колоссальные потери и для этого нужно сначала доработать законы и принимать более эффективные меры.

Список использованной литературы.

1. Пиратство: Википедия, свободная энциклопедия (дата обращения 15.03.2013): http://ru.wikipedia.org/wiki/Нарушение_авторского_права
2. Видеопиратство: Новостной портал о фильмах (дата обращения 15.03.2013): <http://filmpro/business/17844850>
3. Аудио пиратство: Амик, информационное агентство (дата обращения 15.03.2013) <http://www.amic.ru/news/140725/&dd=21&mm=1&yy=2011>
4. Борьба с пиратством: Ergosolo, развлекательный портал (дата обращения 16.03.2013) http://ergosolo.ru/reviews/history/pirat_borba/
5. Пиратство на консолях: Nintendoclub, развлекательный портал (дата обращения 15.03.2013) <http://nintendoclub.ru/forum/23-303-1>
6. Борьба с пиратством: Gametech, развлекательный портал (дата обращения 17.03.2013) <http://www.gametech.ru/cgi-bin/show.pl?option=article&id=168>
7. Борьба с пиратством: Юрист, юридический сайт (дата обращения 17.03.2013) http://jurists.su/pravo/Piraty_cifrovoi_epoxi_do.html
8. Борьба с пиратством: Infox, новостной сайт (дата обращения 20.03.2013) http://www.infox.ru/hi-tech/tech/2010/07/15/Borba_s_piratstvom_o.phtml
9. Борьба с пиратством: Niv, образовательный сайт (дата обращения 20.03.2013) <http://www.niv.ru/doc/show/prigozin/027.htm>
10. Борьба с пиратством: РБК daily, ежедневная деловая газета (дата обращения 20.03.2013) <http://www.niv.ru/doc/show/prigozin/027.htm>

ДЕТСКОЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ДВИЖЕНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Попова Л.Л., канд.филос.наук, доцент

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: poppll@bk.ru

В условиях становления гражданского общества в России особую актуальность приобретает детское и молодежное общественное движение - это школа социальной активности общества, переход подростка от статуса ребёнка к статусу равноправного члена общества. При этом особого внимания заслуживает опыт самоорганизации обучающихся, в частности деятельность всех детских и подростковых общественных организаций экологической направленности, превращение их в единое всероссийское движение. В детском возрасте человек наиболее близок к природе, не проводит резкой грани между собой и окружающим его растительным и животным миром, любит природу, искренне боится причинить ей вред. Этим объясняется активное и массовое участие младших школьников в различных экологических, биологических, историко-краеведческих кружках. Постепенно от познавательной деятельности дети переходят к исследовательским и

поисковым проектам, результаты которых они публично отстаивают на различных конкурсах и конференциях, в средствах массовой информации, проявляя свою гражданскую позицию.

Детское экологическое движение - это социально-педагогическое явление, сущность которого состоит в совместной экологически значимой деятельности детей и взрослых, ориентированной на развитие экологической культуры личности; в реализации детьми собственных инициатив и активной гражданской позиции в области решения экологических проблем [1].

С 90-х годов XX столетия сформирована правовая основа деятельности детских экологических объединений. Это законы об общественных организациях, движениях («О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений», «Об общественных объединениях», «О гарантиях прав ребенка» и др.) и природоохранное законодательство («Земельный кодекс» РФ, закон РФ «Об охране окружающей среды» и др.) [2]. Многие детские и молодежные экологические организации России имеют самостоятельный юридический статус. Зарегистрирован ряд межрегиональных, местных экологических детских объединений. Так, в г. Томске действуют Академэкоцентр - Центр детско-юношеского экологического воспитания», «Кедр» - дом детства и юношества (экологический центр), в детском объединении «Республика бодрых» – экологический кружок и др. Помимо этого, существуют детские экологические объединения в структуре других организаций (пионерских, скаутских и др). Они осуществляют широкий спектр социально и личностно значимой деятельности.

Для детского экологического движения характерна также реализация различных форм разовых массовых мероприятий, в которых участвуют дети, не являющиеся постоянными членами детских организаций, объединений. Например, в школах и детсадах Томска введены занятия по экологии, для чего для учителей подготовлены видеоуроки с необходимыми методическими материалами по трем тематикам: «Чистая вода - для всех», «Мусору - нет!», «Энергосбережение - дело для каждого, польза для всех». Практически в каждом образовательном учреждении реализуются детские экологические программы. Проводятся детские эколого-туристские экспедиции.

Основными направлениями деятельности участников детского экологического движения на современном этапе являются: а) научно-исследовательская, познавательная (научные общества учащихся и др.); б) природоохранная (школьные лесничества и др.); в) экокультурная, творческая (объединения, ориентированные на формирование экологической культуры личности). В качестве ведущей определена тенденция перехода от доминирования потребительских установок на покорение природы к природосбережению на основе осмысления нравственных основ взаимодействия человека и природы, созидательной деятельности по воплощению в жизнь экокультурных ценностей [3].

Стали традиционными экологические мероприятия, акции всероссийского масштаба для детей и подростков, например, экологические олимпиады, природоохранные акции, профильные экологические смены в детских оздоровительных лагерях. При поддержке Министерства природных ресурсов РФ создан Детский телекоммуникационный проект «Экологическое содружество».

В 2003 году создано Общероссийское общественное детское экологическое движение «Зелёная планета». Региональные отделения действуют в 74 субъектах РФ. Членами движения являются более 1,5 млн. человек и свыше 7 тыс. детских

организаций. Основная цель - объединение юных граждан России и детских организаций для решения экологических проблем. Сферы деятельности - экологическое образование, просвещение и воспитание, вовлечение подрастающего поколения в природоохранную деятельность, формирование здорового образа жизни[4].

В 2013 году по инициативе детского экологического движения при поддержке государственных, общественных, научных и культурных учреждений и организаций России проводится Всероссийский детский экологический форум «Зелёная планета 2013», посвященный Году охраны окружающей среды под девизом «Сохраним и приумножим». Форум, как отмечено в Положении, «направлен на формирование у юных жителей страны экологической культуры и активной жизненной позиции по отношению к глобальным проблемам, стоящим перед человечеством» [5].

Одной из таких проблем, определяющей содержание деятельности детского экологического движения является энергосбережение, которое входит в 5 стратегических направлений приоритетного технологического развития России. Задача - снижение энергоёмкости отечественной экономики (ВВП) на 40% к 2020 году. Для ее реализации необходимо создание совершенной системы управления энергоэффективностью и энергосбережением, объединение усилий всех заинтересованных сторон, формирование общей экологической культуры.

С 2002 года в Томской области проводится открытый «экологический марафон», основанный на проектно-исследовательской деятельности. «Марафонами» такой вид проектов называется потому, что они достаточно продолжительны во времени и в их рамках проводятся самые разные мероприятия: анкетирование, аудит, исследовательская деятельность, экскурсии, классные часы, мониторинг, творческие работы. За это время успешно реализованы такие из них, как «Изменим свое отношение к нелюбимым животным», «Бытовые отходы», «Чистая вода для всех», «Чистая вода – жителям Томского Приобья». Организаторы «марафона» поставили перед собой следующие задачи: дать участникам проекта новые знания об энергии и ее взаимосвязи с окружающей средой; повысить осведомленность общества о проблеме изменения климата и необходимости снижения выбросов парниковых газов; создать условия для воспитания навыков экологически устойчивого и безопасного стиля жизни; снизить энергопотребление в школе и дома, в дошкольных образовательных учреждениях; создать условия для развития проектного мышления и исследовательские качества учащихся; оказать информационно-методическую поддержку процессу экологического образования в области.

Для участников «марафона» разработаны печатные и электронные методические материалы, видеоролики и рекламная продукция. Ребята вместе изучают природные ресурсы России и Томской области, знакомятся с тем, как решаются вопросы использования альтернативных источников энергии в других странах, проводят социологические опросы и акции по информированию населения, занимаются энергетическим аудитом в школе и дома. К проекту подключаются родители и друзья. Команды-участницы «марафона» «Энергосбережение» стали участниками экскурсий на промышленные предприятия Томска. Участники проекта провели серию просветительских и агитационных мероприятий для младших школьников. Полноправными участниками проекта стали воспитанники детских садов. Например, в одном из детских садов г. Томска проведена фотосессия, итогом которой стала серия листовок, пропагандирующих идеи энергосбережения,

названных «Дети с уважением об энергосбережении». Свои предложения ребята представили на утреннике в стихотворной форме родителям и всему коллективу детского сада. Педагогический коллектив разработал методическое пособие – экологическую «раскраску» для дошкольников.

Педагогическая деятельность осуществляется на основе «Стратегии развития непрерывного экологического образования и просвещения населения на 2011-2020 гг.» и соответствующей Программы с указанием конкретных планируемых результатов и путей их достижения. С 2010 г. на основе сетевого взаимодействия и социального партнерства действует трехуровневая система центров экологического образования, в которую вошли все муниципальные образования области. Издан и бесплатно распространен среди областных образовательных учреждений учебник «Экология. Примеры, факты, проблемы Томской области», что позволяет педагогам проводить занятия с использованием актуальных региональных материалов.

Перечисленные примеры говорят об интересном накопленном опыте экологического воспитания и образования в Томской области, формирования активной жизненной позиции юных граждан России.

Учитывая постоянное ухудшение экологического состояния планеты, повышенное внимание к проблеме охраны окружающей среды со стороны государства и общества, актуальность детского экологического движения, представленного экологическими клубами, отрядами, патрулями, будет только возрастать. Именно от сегодняшних учеников будет зависеть качество жизни в ближайшем будущем. При этом наиболее востребованной становится деятельность по экологическому просвещению населения, прямые природоохранные действия (акции, субботники), развитие изобретательских инициатив детей и подростков, в том числе и по вопросам энергосбережения.

Список использованной литературы.

1. ГОСТ Р 51387-99 Энергосбережение. Нормативно-методическое обеспечение. Основные положения.
2. Постановление Администрации Томской области от 17.08.2010 г №162а «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности на территории ТО на 2010 -2012 г. и на перспективу до 2020 г.»
3. Фарниева М.Г. Становление и развитие детского экологического движения в России XX века // Семья в России. - 2004. - №3 - С.133 -138.
4. Сайт детского телекоммуникационного проекта «Экологическое содружество». - Официальный сайт Общероссийского общественного детского экологического движения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.greenplaneta.ru/node/2253>
5. Положение о проведении Всероссийского детского экологического форума «Зелёная планета – 2013» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.greenplaneta.ru>

ТЕХНИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: СФЕРА ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ

Попова М.С., студент

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: poppl@bk.ru

В условиях информатизации общества, определяющей бурное развитие техники, возрастает роль технической документации.

Технические документы – это основа сертификационных процедур в документальном виде. Существует большое количество видов технической документации, предназначенной для определенных целей, все они включают в себя структурированную информацию, сведения по мерам предосторожности, инструкциям по эксплуатации, а также полное описание производственных и технологических процессов создания товара (продукта), чертежи, схемы, своды правил производства и других важных для производства товара на предприятии.

Технические документы принято разделять на два основных типа: на документацию, которая разрабатывается для пользования на конкретном предприятии (технологический регламент, технологическая инструкция, паспорт безопасности, технические условия, различного вида свидетельства), а также на технические документы. Их разработкой имеет право заниматься исключительно государство и государственные органы и структуры, обладающие подобными полномочиями (к такой техдокументации относятся государственные стандарты, технические регламенты и так далее).

Документы второго типа устанавливают правила и требования в отношении качества товара и его безопасности при производстве и реализации, соблюдение данных правил законодательно регламентировано. Техдокументация первого вида, в свою очередь, содержит в себе правила и нормы касательно производства продукции, соблюдение на предприятии которых позволит производить продукт высокого качества, а также соблюсти на производстве все требования пожарной и гигиенической безопасности, правила охраны труда. Технические документы необходимы также для того, чтобы в руки конечного потребителя попала продукция, безопасная для использования.

Процедура разработки технических документов крайне важна, все виды техдокументации содержат в себе большое количество разделов, при написании которых необходимо учитывать каждую деталь. Каждый недочет может отразиться на результате производственных работ и стать причиной потерь и затрат для предприятия.

В отдельную группу выделяются документы, способствующие использованию технических средств и охватывающие, таким образом, сферу потребления. К ним относятся: паспорта технических изделий, каталоги промышленных фирм, рекламные чертежи и рисунки и т.д. Документы этой группы востребованы потребителями товаров. У всех есть инструкции по эксплуатации (телевизора, холодильника, микроволновка, пылесос, стиральная машина), которые входят в эту группу. В отечественной литературе приводится следующая классификация таких документов:

Промышленные каталоги – это перечни изделий, которые выпускаются промышленными предприятиями или продаваемые торговыми организациями.

ГОСТ 7.60-90 есть такое определение: промышленный каталог – это каталог, содержащий систематизированный перечень промышленной продукции с целью ее учета. Промышленные каталоги широко используются при выборе оборудования для предприятий, лабораторий, цехов, при проверке технических характеристик готовой продукции, проектирования и конструирования образцов промышленных изделий. Информация для каталожного описания нового изделия, поставленного на серийное производство, осуществляется в одно время с началом производства. Промышленные каталоги бывают: номенклатурный, отраслевой, листок-каталог, информационное сообщение (бюллетень) о промышленных изделиях, намечаемых к снятию производства.

Номенклатурный каталог содержит перечень основных технических характеристик номенклатуры промышленной серийной продукции; он составляется по видам изделий, номенклатура утверждена предприятием-изготовителем на текущий год. Номенклатурный каталог издается в виде книги, которая включает обложку, титульный лист, введение, основной текст (содержит наименование изделий в соответствии с государственными и отраслевыми стандартами или техническими условиями с указанием серии, типа, модели и т.д.), условные обозначения и принятые сокращения (при необходимости), алфавитно-предметный указатель, содержание.

Отраслевой каталог – это источник информации для выбора и заказа необходимых промышленных изделий потребителя. В нем указываются сведения о серийно выпускаемых промышленных изделиях, и представляет совокупность описаний отдельных видов или серий (групп) изделий одного назначения. Он формируется по тематическим сериям или темам, может быть листовым или книжным изданием, включает обложку, титульный лист, введение (в книжном издании), обозначение выпуска и индекс УДК (в листовом издании).

Листок-каталог содержит сведения о рекомендованных к серийному производству вновь разработанных, модернизированных или модифицированных промышленных изделиях. Ее назначение – информировать потребителя о новых или усовершенствованных изделиях. Каталог издается в листовой форме. Наименование изделия приводится в соответствии с указанием типа, серии, модели, марки и обозначения изделия.

Информационное сообщение (бюллетень) – предназначение для информации о промышленных изделиях, подлежащих и планируемых в ближайшие один-два к снятию производства. Бюллетень имеет ссылки на отраслевой каталог, что дает возможность следить за информацией о промышленных изделиях от начала серийного выпуска снятия производства.

К видам каталожной информации также относятся: проспекты (рекламные и пристендовые листки) изделий, предназначенные для экспонирования на выставках; каталоги деталей и сборочных единиц; паспорт-вкладыш, инструкции по монтажу и эксплуатации оборудования.

Прейскурант – это перечень предлагаемых к продаже изделий, материалов и оборудования, а также бытовых услуг с указанием цен. Прейскурант относится к группе документов, который связан со сферой обслуживания и потребления, с использованием технических средств. Отличительная черта преЙскурантов – оперативность и недолговечность. Если цены меняются, то преЙскуранты заменяются новыми.

Прейскуранты бывают: те, которые содержат информацию об оптовых, розничных и закупочных ценах на продукцию; о тарифах на услуги транспорта, предприятий, фирм, жилищно-коммунальное обслуживание.

К первому типу относят преysкурaнтные цены на продукты питания, товары народного потребления, оборудование, мебель, металл и т.д. Во вторую группу входят цены на услуги населению: радио, услуги связи, ремонт, проезд на всех видах транспорта и т.д.

Пaспорт технического изделия также является важной формой документации, которая связана со сферой обслуживания и потребления с использованием технических средств. Пaспорт технического изделия – это документ, в который входят сведения, удостоверяющие гарантии изготовителя, значения характеристик и параметров предмета, также сведения о сертификации и утилизации изделия

Исходя из всего выше сказанного, необходимо отметить, что документы этой группы обеспечивают потребителей информацией о продукте, сообщают о нововведениях или изменениях в техническом устройстве, цене, комплектности продукции, что требует особого внимания к их изучению и разработке для повышения эффективности деятельности предприятия.

Список использованной литературы.

1. Соломахo В.Л. Основы стандартизации, допуски, посадки и технические измерения. [Электронный ресурс]. Режим доступа – 2004 - <http://orac.mpei.ru/notices/index/IdNotice:122160/Source:default>.

2. ГОСТ 7.32-2001. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчёт о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления.

МЕТОДОЛОГИЯ КОНФЛИКТА В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

Ракитина М.И., студент

Томский политехнический университет, г. Томск

В деловом мире, как и в других социальных группах, часто возникают конфликты. Они могут происходить по причине рабочих разногласий или же касаться личностных отношений. Как образно, заметил американский социальный психолог Б. Вул «жизнь – процесс решения бесконечного количества конфликтов. Человек не может избежать их. Он может только решить, участвовать в выработке решений или оставить это другим». В результате, конфликты создают напряженную обстановку в коллективе, вызывают чувство неудовлетворенности работой, что сильно сказывается на достижении результатов труда. С одной стороны, знание о конфликтах присутствует у каждого человека, с другой стороны, конфликты и пути их разрешения ещё слабо изучены специалистами-психологами [1]. Поэтому руководителю, да и каждому культурному человеку необходимо иметь правильные представления о конфликтах и способах поведения при их возникновении.

Таким образом, в современных науках актуализирована тема конфликтов в деловом общении. Среди ученых занимающихся проблемой конфликтов нет единой концепции решения конфликтных ситуаций. В данной статье будут рассмотрены

два подхода к пониманию конфликта – это психологический и социологический, отраженные в публикациях девяностых годов прошлого века.

Более четверти публикаций по проблеме конфликта подготовлено учеными психологами. Можно выделить несколько подходов к решению данной проблемы. Существует три основные точки зрения. При содержательном анализе психологической литературы, очевидно, что авторы исходят из логики понятийной схемы описания конфликта. Такой подход в отечественной психологии предложен Л.А. Петровской (1977), а в дальнейшем развит другими авторами (А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов, 1996).

В основе второго подхода Г.И. Козырева лежат две причины возникновения конфликтов в деловом общении. Первой причиной являются недоразумения (неправильное понимание одного человека другим). Это происходит из-за разных представлений о предмете, факте, явлении и т.д. Второй причиной конфликта автор называет межличностную несовместимость, которая выражается во взаимном неприятии (антипатии) партнеров, основанной на несовпадении (противостоянии) социальных установок, ценностных ориентаций, интересов, мотивов, характеров, темпераментов, психофизических реакций, индивидуально-психологических характеристик субъектов взаимодействия. Межличностная несовместимость может стать причиной эмоционального конфликта (психологического антагонизма).

В психологии третий подход определяется в том, что конфликт - это столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций в сознании отдельно взятого индивида, в межличностных взаимодействиях или межличностных отношениях индивидов или групп людей, связанное с отрицательными эмоциональными переживаниями¹.

К современным исследованиям относятся работы таких авторов как Х.Корнелиус и Ш.Фэйр, которые описывают развитие конфликта и способы успешного выхода из него; Д. Г.Скотт особое внимание обращает на контроль эмоциональной сферы конфликта; А. Г.Здравомыслов размышляет о тесной взаимосвязи конфликта и появления новой общественно-политической ситуации.

В социальной психологии существует многовариантная типология конфликта в зависимости от тех критериев, которые берутся за основу. Так, например, конфликт может быть внутри-личностным (между родственными симпатиями и чувством служебного долга руководителя); межличностным (между руководителем и его заместителем по поводу должности, премии между сотрудниками); между личностью и организацией, в которую она входит; между организациями или группами одного или различного статуса. Допустима также классификация по характеру причин, вызвавших конфликт.

Перечислить все причины возникновения конфликта не представляется возможным, но в целом он вызывается, как указывает Р.Л. Кричевский в книге «Если вы - руководитель ...» тремя группами причин, обусловленными: трудовым процессом; психологическими особенностями человеческих взаимоотношений, то есть их симпатиями и антипатиями, культурными, этническими различиями людей, действиями руководителя, плохой психологической коммуникацией и т.д.; личностным своеобразием членов группы, например неумением, контролировать свое эмоциональное состояние, агрессивностью, - некоммуникабельностью, бестактностью и т.д. [2].

Теоретическую базу такого подхода составили труды отечественных ученых, таких как В.С.Агеев, А.А.Бодалев, В.И.Лебедев, В.П. Пугачев, Т.А.Лисицкая,

Р.Л.Кричевский, В.Р. Веснин, О. Н. Громова, которые рассматривают конфликт как отклонение от нормы. Наряду с этим, существует также тенденция рассматривать конфликт не как отклонение от нормы, а как норму социальных отношений, нормальное состояние общества. Это отчетливо просматривается в произведениях Аристотеля, Гоббса, Гегеля, Маркса, Вебера, Дарендорфа.

Обычно участники конфликтной ситуации оказываются перед необходимостью выбора одной из трех принципиальных возможностей своих действий в сложившихся обстоятельствах. Известный российский конфликтолог Н.В. Гришин описывает их следующим образом: 1) путь «борьбы», направленный на то, чтобы всеми доступными средствами добиться желаемого; 2) уход от конфликта; 3) ведение переговоров с целью найти приемлемое решение возникшей проблемы [3].

Согласно рассматриваемой теории существуют три основные модели поведения в конфликте и соответствующие типы субъектов.

Деструктивный тип характеризуется постоянной готовностью к развязыванию конфликта, не склонен к компромиссам и настроен на полное подавление противника [4]. В быту – это эгоист, зачинщик ссор и скандалов; в учреждении – клязник; в толпе – инициатор беспорядков и разрушительных действий. Субъекты конформистского типа пассивны, они скорее уступят, чем продолжат борьбу. Этот тип опасен, потому что объективно способствует, а точнее, провоцирует и содействует чужим агрессивным устремлениям. Но может сыграть и позитивную роль, если противоречия между субъектами носят пустячный характер, и тогда компромисс является лучшим способом предотвращения и разрешения конфликта. Конструктивный тип стремится погасить конфликт, найти решение, приемлемое для обеих сторон, ищет варианты удовлетворения обоюдных интересов [5].

Для описания стратегии конфликтного взаимодействия на практике часто применяют двухмерную модель К. Томаса. Психологами разработаны некоторые общие рекомендации по управлению конфликтами. Необходимо знать, как развивается конфликт. Обычно он проходит в несколько этапов: 1) возникновение разногласий; 2) возрастание напряженности в отношениях; 3) осознание ситуации как конфликтной хотя бы одним из ее участников; 4) собственно конфликтное взаимодействие, использование различных межличностных стилей разрешения конфликтов, сопровождающееся возрастанием или понижением эмоциональной напряженности; 5) исход (разрешение) конфликта.

При рациональном поведении участников конфликт, проходя все этапы своего развития, может оставаться функциональным. Разрешением конфликта в полном смысле является устранение проблемы, породившей конфликтную ситуацию, и восстановление нормальных отношений между людьми [6].

Известные американские специалисты по управлению конфликтами Р. Фишер и У. Юри, советуют ставить себя на место оппонента. «Ваша проблема – не вина других». Будьте жестки по отношению к проблеме и мягки по отношению к людям.

Таким образом, проблема разрешения конфликтов в деловом мире является весьма актуальной, т.к. служебные отношения влияют на настроение людей, создают микроклимат в коллективе. Ведь не секрет, что деловые отношения связаны с быстро меняющимися ситуациями, а это в свою очередь, может привести к возникновению конфликтов. Каждому из нас приходилось сталкиваться с конфликтными ситуациями. Как только возникает конфликт, сразу «срабатывают» наши эмоции, мы испытываем напряжение, дискомфорт и наносим вред своему

здоровью и здоровью участников конфликта. Уровень научных исследований, позволяет найти инструментарий в психологии делового общения для эффективного разрешения конфликта. Поэтому каждому культурному человеку, полезно иметь элементарные представления о конфликтах, о способах достойного выхода из них и правилах поведения в конфликтных ситуациях.

Список использованной литературы.

1. Бородкин Ф.М., Коряк Н.М. Внимание конфликт! - Новосибирск, 1989.
2. Кричевский Р.Л., Если вы – руководитель. – М.: Дело, 1993.
3. Ксенчук М.К., Киянова М.К. Технология успеха. - М.: Дело, 1993
4. Скотт Д. Г. Конфликты. Пути их преодоления. – Киев.: Внешторгиздат, 1991
5. Вишнякова Н.Ф. Конфликт – это творчество. – Минск.: Наука и техника, 1994.
6. Дебольский Н. Психология делового общения. – М.: Общественные науки, 1992.

РОЛЬ КЛАСТЕРНОЙ ЭКОНОМИКИ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

Стреляева А.Е., ст. преподаватель

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: astrelyaeva@inbox.ru

В условиях глобализации и международной конкуренции инновационный вариант развития российской экономики является фактически безальтернативным. Актуальность инновационного развития регионов продиктована как внутренними проблемами (необходимостью обеспечения экономически сбалансированного развития территории страны), так и внешними вызовами. Сохраняющийся высокий уровень дифференциации социально-экономического развития субъектов Российской Федерации ведет к ежегодным потерям 2-3% ВВП [1]. Кроме того, именно от инновационной активности и инновационной восприимчивости региональных экономик и отраслей зависит стратегическая конкурентоспособность России в мировой экономике. В развитых странах широко распространен такой механизм инновационного развития регионов, как кластерная экономика, что делает актуальным внедрение данного механизма и в нашей стране. «Кластер или промышленная группа - это группа соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определённой сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга»[2].

Именно объединение в рамках одной системы управления знаниями, технологиями и производством позволяет создать основные институциональные структуры регионального экономического кластера, а также использовать кластерный подход для построения НИС [3].

Системный характер понятия инновационной системы означает, что технологическое развитие рассматривается не в виде цепочки односторонне направленных причинно-следственных связей, ведущих от НИОКР к инновациям, но как процесс взаимодействия и обратных связей между всем комплексом

экономических, социальных, политических, организационных и других факторов, определяющих создание инноваций.

В рамках исследований инновационной системы центральное место занимают определение основных элементов инновационной системы и анализ форм циркуляции знаний внутри инновационной системы. Набор элементов, входящих в инновационную систему, не является жестко фиксированным. Тем не менее, обобщая проведенные за последние годы исследования, можно назвать те элементы, которым уделяется основное внимание большинством авторов, в том числе Эдквистом, Лундваллом. Во-первых, это комплекс институтов, участвующих в производстве, передаче и использовании знаний: фирмы и образуемые ими сети; научная система; другие исследовательские учреждения; элементы экономической инфраструктуры. Во-вторых, это все остальные элементы, влияющие на инновационный процесс: контекст, создаваемый макроэкономической политикой и другими формами государственного регулирования, система образования и профессиональной подготовки, особенности товарных рынков, рынков факторов производства и рынка труда, система финансирования инноваций, коммуникации.

Кластерный подход в нашей стране имеет свою предысторию. Так, в СССР существовали понятия «научно-производственный комплекс» и «территориально-производственная кооперация», однако плановая система и отраслевой принцип управления экономикой накладывали жесткие ограничения на их деятельность. Кластерный подход, в отличие от советских представлений, делает основной акцент на рыночные механизмы управления кластером и конкурентоспособность. Задача кластера с точки зрения бизнеса заключается в том чтобы, пользуясь потенциалом региональной экономики и объединения предприятий, которые расположены на данной территории, выйти на международный рынок с конкурентоспособной продукцией. Высокая конкурентоспособность каждой входящей в кластер фирмы приводит к росту конкурентоспособности кластера в целом.

На наш взгляд, сегодня в России существует несколько стихийно сложившихся кластеров, образованных вокруг ключевых отраслей промышленности (химический, нефтегазовый, металлургический, машиностроительный и др.). Но эти структуры все еще слаборазвиты и вряд ли могут сравниться с настоящими кластерами с хорошо отлаженной системой взаимосвязей, что делает актуальным применение кластерного подхода в российских условиях.

В качестве примеров потенциальных российских кластеров можно привести авиакосмические кластеры в Москве и Самаре; информационно-телекоммуникационный кластер в Москве; пищевые кластеры в Москве, Санкт-Петербурге и Белгородской области; судостроительный кластер в Санкт-Петербурге.

Исследование процесса кластеризации проводилось при участии в проекте создания биомедицинского кластера в ТО. Участие в проекте четырех научно-образовательных учреждений и шестнадцати предприятий малого и среднего бизнеса являются залогом успеха данной инициативы, а выбранные перспективные направления кластера Томской области «Биомедицина» позволят повысить конкурентоспособность каждого члена кластера, а также решить отдельные социальные проблемы жителей региона.

Анализ создаваемого в ТО кластера показал выгоды от его формирования для всех участников.

Для *предприятий* - это возможность удовлетворять требования рынка, нуждающегося в регулярных поставках лекарственных препаратов, медицинского оборудования, отвечающих самым современным требованиям качества, находить потенциальных инвесторов и партнеров, обмениваться опытом и знаниями, открывать новые возможности для своего бизнеса, изучать рынок, тенденции его развития в целом. А также: охватить новые рынки сбыта продукции на основе активной маркетинговой деятельности и политики инноваций, сформировать устойчивые контакты с финансовыми и кредитными учреждениями на основе имиджа кластера.

Для *научного сообщества* самая основная выгода заключается в том, что ученым, создавшим инновацию, не придется терять время на поиски инвестиций на ее внедрение. Они смогут заниматься дальнейшими разработками и исследованиями для медицины.

Органы государственной власти заинтересованы в увеличении поступлений в региональный бюджет, увеличении доли добавленной стоимости в ВРП, создание дополнительных рабочих мест.

Важнейшим фактором, определяющим эффективность национальных инновационных стратегий, следует считать качество государственного управления, умение политического руководства страны планировать и реализовывать крупномасштабные инновационные проекты. Масштабы и разнообразие страны обуславливают большую роль государства, необходимого для удержания и развития этой территории. В результате сильное государство играет, и будет играть ведущую роль в формирующейся российской НИС.

Применение кластеров для построения НИС доказало свою эффективность в зарубежном опыте. Так, полностью кластеризованы финская и скандинавская промышленность, в США больше половины предприятий работают по такой модели производства - предприятия кластера находятся в одном регионе и максимально используют его природный, кадровый и интеграционный потенциал [4].

Опыт этих стран показал, что кластерный подход служит основой для конструктивного диалога между представителями предпринимательского сектора и государства. Он позволил повысить эффективность взаимодействия частного сектора, государства, торговых ассоциаций, исследовательских и образовательных учреждений в инновационном процессе.

Во многих источниках экспертами описаны семь основных характеристик кластеров, на комбинации которых базируется выбор той или иной кластерной стратегии: географическая, горизонтальная, вертикальная, латеральная, технологическая, качественная. Все эти стратегии при стихийном возникновении в условиях рыночной экономики в большой стране, такой как Россия, к созданию НИС привести не могут, это доказано опытом (в условиях плановой экономики это уже было).

Мы предполагаем еще одну долгосрочную кластерную стратегию. Кластеризацию вокруг проблемы глобального характера. Это может быть любая проблема, которая является причиной реальных изменений негативного характера, в экономическом аспекте может восприниматься как угроза. Решение данной проблемы, то есть преодоление угрозы может не только создать сеть предприятий, но и вывести кластеризацию с регионального уровня на национальный и дальше на международный уровень, в случае, если перед нами угроза глобального характера,

например, угроза здоровью. Решение данной проблемы выстраивается в виде кластера в создание жизненных условий с экологической точки зрения для улучшения качества жизни человека, как на региональном, так и на национальном уровне. Также решается проблема трудоустройства того региона где создается кластер.

В частности, проект создания биомедицинского кластера Томской области, изложенный в нашей работе, ориентирован на преодоление угрозы жизнедеятельности населения планеты в целом, хотя реализуется исходя из конкретных ресурсов Томской области.

Таким образом, кластерная экономика может быть создана при наличии системы. В основе системы в нашем случае инновационной как необходимое и достаточное условие может присутствовать кластер, так как он охватывает широчайший спектр предприятий от высшего образования до промышленного производства. Процесс этой кластеризации может создать инновационную систему на любом уровне, как на региональном, так и на национальном, и даже в мировом масштабе, если будут завязаны международные компании. В условиях рыночной экономики процесс кластеризации обязательно будет стихийным, а, следовательно, неэффективным. Для эффективности этого процесса необходимо участие государства и четкая стратегия. Предложенная нами стратегия кластеризации может служить основой для необходимых государственных решений. И инновационная система, созданная на основе такой кластеризации, решит проблему конкурентоспособности. Основа ее будет заложена в России, и продукты, которые будут: результатом этой кластеризации, принципиально новыми и пользоваться спросом на мировом рынке.

Список использованной литературы.

1. Концепция развития РФ на период до 2020 г.: [Электронный ресурс] - URL: <http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf>.
2. Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. / М. Портер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. –207 с.
3. Roelandt Th., Pim H., Jacobs D. Nederlandse clusters in beeld // ESB, 1997. -V.12, N2.-P. 124-128.
4. Мировой опыт эффективного развития производственных кластеров [Электронный ресурс] - URL: <http://ucluster.org/universitet/2010-study/mirovojj-opyt-ehffektivnogo-razvitiya-proizvodstvennykh-klasterov> (дата обращения 16 февраля 2012)

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ «РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ФОРМИРОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ» НА 2011–2013 ГОДЫ

Убель А.Р., студент

Кузбасский государственный технический университет, г. Кемерово

E-mail: artemubel_2@mail.ru

Развитие информационного общества и формирование элементов электронного правительства является одной из приоритетных задач для государств

и их регионов, стремящихся к лидерству в экономике и на политической арене. В настоящее время информационное общество подразумевает интерактивность взаимодействия государственных систем с гражданином. Важное значение в современном мире, где имеет большое распространение сеть Интернет, имеет электронное правительство.

В Кемеровской области принята и активно внедряется соответствующая целевая программа, которая направлена на упрощение процедур получения государственных услуг, избежание бумажной волокиты и уменьшение коррумпированности чиновников [2]. В результате реализации программы:

- будет оптимизирован порядок предоставления (исполнения) государственных и муниципальных услуг (функций), повысится качество и доступность государственных и муниципальных услуг, государственных и муниципальных функций для физических и юридических лиц на территории Кузбасса;
- снизятся организационные, временные, финансовые затраты юридических лиц на преодоление административных барьеров;
- будет обеспечена возможность получения государственных и муниципальных услуг по принципу «одного окна» в каждом муниципальном районе и городском округе Кузбасса;
- будет создана система контроля качества предоставления государственных (муниципальных) услуг, исполнения государственных и муниципальных функций на территории Кемеровской области.

Для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач необходимо открыть доступ к государственным услугам через Интернет, открыть многофункциональные центры, сократить количество посещений государственных учреждений до двух раз (подать заявление, забрать документ), а остальное сделать доступным для оформления или предоставления дистанционно [1]. При этом особое внимание следует уделить понятности и доступности электронного правительства: необходимо исходить из того, что для пользования его услугами не нужно обладать специфическими навыками, интерфейс должен быть интуитивно понятен каждому. Это обеспечит большее количество постоянных пользователей.

Целевая программа уже работает, и можно привести примеры успешно внедренных проектов:

– <http://www.regnum.ru/news/1619483.html> – сервис, позволяющий узнать расписание работы врачей и записаться на прием по единому телефонному номеру; также по телефону можно получить различную справочную информацию: порядок и место получения услуг, их стоимость, перечень необходимых документов, адреса, режим работы и телефоны учреждений. Данные услуги предоставляются с 2011 г. по инициативе администрации Кемеровской области и являются дополнительным элементом системы «Информационное общество» наряду с Единым порталом государственных услуг. Созданный региональный центр телефонного обслуживания охватывает всю территорию Кузбасса, оказывая консультационную поддержку, прежде всего, части населения, не имеющей необходимых навыков работы с компьютером, социально незащищенным или пожилым людям. В ближайшее время планируется разработать и ввести новые телефонные сервисы в сфере образования и жилищно-коммунального хозяйства;

– <http://www.ruek42.ru/?p=434> – универсальная электронная карта гражданина, которая объединяет целый набор важных и удобных функций: перечисление пенсионных и социальных выплат, платежное средство, полис обязательного медицинского страхования, свидетельство обязательного пенсионного страхования, транспортный проездной, получение льготных лекарств в аптеке, запись на прием к врачу, уплата налогов и штрафов в ГИБДД и т.д. Кемеровская область входит в первую десятку регионов России по внедрению таких электронных карт, с 2014 года они будут внедряться повсеместно;

– <http://kem.kp.ru/online/news/175881> – упрощение процедуры получения заграничного паспорта с помощью сети Интернет.

Полный перечень проектов, направленных на формирование элементов электронного правительства в Кемеровской области представлен в сети Интернет: <http://www.ako.ru/ELPRAV/01.htm>.

Еще одним показателем становления информационного общества является открытость и доступность информации о деятельности органов государственной власти для каждого гражданина. Так, в Кузбассе успешно функционируют следующие официальные информационные ресурсы:

– сайт администрации Кемеровской области – <http://www.ako.ru>;

– Интернет-портал органов государственной власти Кемеровской области – <http://www.kemobl.ru>;

– сайт администрации г. Кемерово – <http://www.kemerovo.ru>.

Кроме того, созданы и создаются новые многофункциональные центры – так называемые «центры одного окна». Они оказывают более 90 услуг по земельным, архитектурным, градостроительным, имущественным жилищным, миграционным, налоговым, социальным вопросам, вопросам по оплате услуг ЖКХ, предпринимательской деятельности [1].

Таким образом, успешный опыт реализации целевой программы «Развитие информационного общества и формирование элементов электронного правительства в Кемеровской области» на 2011–2013 годы представляет собой пример того, как информационно-коммуникационные технологии позволяют повысить эффективность управления таким сложным объектом, как государство, на региональном и муниципальном уровнях. Новые технологии упрощают процедуры получения государственных услуг, уменьшают нагрузку по приему граждан, снижают коррупцию.

Список использованной литературы.

1. Официальный сайт Администрации Кемеровской области. URL: <http://www.ako.ru> (дата обращения: 22.03.2013).

2. Исламов Д.В. Кузбасс созидающий. – Кемерово: Сибирская издательская группа, 2012. – 144 с.

АЛЬТРУИЗМ И ЭГОИЗМ В ПОВЕДЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Фролова Е.А., канд. экон. наук, доцент

Томский государственный педагогический университет, г. Томск

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: fea78@mail.ru

Альтруизм, как экономическая категория, практически не встречается в современных исследованиях, что можно объяснить спецификой доминирующей на данный момент исследовательской парадигмы. Однако, ряд авторов отмечает весьма значительный экономический эффект альтруистической деятельности. В. Вишневецкий и В. Дементьев, ссылаясь на работы Г. Саймона, вполне справедливо замечают, что «социальная эволюция часто побуждает индивидов к альтруистическому поведению» [1, С.55]. Причем, в рамках эволюции общества «сначала на биологическом уровне естественно произрастают худшие (эгоистические) типы культурно-поведенческих надстроек, поощряющих бескомпромиссное соперничество и конкуренцию. Что же касается более высоких (альтруистических) типов, то их нужно целенаправленно, долго и настойчиво культивировать» [1, С.62].

В результате, поведение экономических субъектов приобретает более выраженные эгоистические или альтруистические черты в зависимости от степени социальной самоорганизации общества под влиянием экономических, политических, культурных факторов. С другой стороны, только культурно-исторические особенности не позволяют сделать однозначно корректный вывод об основаниях хозяйственной деятельности экономических субъектов. Особо значимыми, в данном контексте, являются положения концепции С. Боулза. Они в значительной мере перекликаются с нашими выводами, в том числе в разрезе анализа коллективного выбора, альтруизма, институциональных механизмов. С. Боулз определяет альтруизм как поведение, которое приводит к выгодам для другого лица, но несет издержки для данного субъекта [2, С.160] и отмечает наличие альтруизма в поведении разных субъектов вне зависимости от экономического состояния страны, культуры, нравственности.

Однако, проявления альтруизма во всех играх, которые рассмотрены в работе С. Боулза, тесно связаны с двумя обстоятельствами: возможностью выявления участников, нарушивших правила коллективного использования благ и степенью поддержки данного правила участниками. И, как показало моделирование, субъекты более склонны к альтруистическому поведению, если таковое реализует большая часть участников данного взаимодействия и если точно известны субъекты, которые нарушают установленные правила.

Причем, ведение дополнительных санкций для нарушителей не является обязательным условием для исправления ситуации. Несмотря на то, что социальную ответственность как таковую С. Боулз не упоминает, именно о ее проявлениях в процессе анализа эгоизма и альтруизма идет речь в его работе.

Существуют также неординарные исследования альтруизма и эгоизма в русле социобиологии, результаты которых использованы в обосновании диалектики этих феноменов в работе И.Г. Лаверычевой [3]. Автор ссылается на данные популяционных исследований, которые доказывают, что альтруизм, также как и

эгоизм, впрочем, имеют крепкие генетические корни. А именно «существует определенное численное соотношение альтруистов и эгоистов (крайне жестких, жестких, умеренных и мягких) близкое к известному в генетике соотношению 1:4:6:4:1...это значит, что вероятнее всего человеческое общество гетеротипно и наследственных альтруистов не более 6%, мягких эгоистов, поддающихся альтруистическому воспитанию – примерно 25%, умеренных эгоистов (поддающихся воспитанию частично) – 40%, мало восприимчивых к морали жестких эгоистов – 25% и чистых генетических эгоистов – остальные 6%» [3, С.78]. Таким образом, эгоисты, практически постоянно в человеческой истории, значительно преобладают над альтруистами, что обусловлено генетическими особенностями социального поведения и лишь в зависимости от существующей институциональной системы реальное их количество может меняться в разные исторические периоды. И в данном контексте нельзя игнорировать роль норм и правил в формировании социально ответственного поведения экономических субъектов, несмотря на генетическую предрасположенность.

Как показывают исследования, на сочетание альтруистических и эгоистических мотивов человеческой деятельности влияют разные социальные, экономические, политические, психологические факторы, в том числе: уровень личного благосостояния, степень удовлетворения личных потребностей, уверенность в завтрашнем дне, устойчивость социальных связей, политическая стабильность и другие.

Принимая во внимание адаптивность поведенческих шаблонов субъектов, вполне закономерно ожидать усиления эгоистических мотивов в период увеличения экономической и политической напряженности, снижения уровня благосостояния, в условиях отсутствия устойчивых социальных связей, в том числе за пределами семьи (так называемых слабых связей), неуверенности в динамике социального и имущественного положения – всех этих и других эффектах, широко распространенных в современной России.

Социологи говорят о расколе российского общества, причина которого, в первую очередь, имущественное неравенство, дополняемое социальной эксклюзией – исключением социальных слоев из доступа к качественному образованию и здравоохранению, качественной окружающей и социальной среды. В этих условиях эгоизм каждого позволяет индивидам элементарно выжить, не растрачивая остродефицитные ресурсы на социальные инициативы.

В контексте индивидуальной полезности эгоистическое поведение предпочтительнее альтруистического. Однако, общая полезность от эгоизма не только не растет, но и наоборот, сокращается. «...если индивиды принимают независимые эгоистические решения, то социальные оптимум обычно не достигается и результирующим равновесие в доминирующих стратегиях (когда выбор одного не зависит от решений другого) не является Парето-оптимальным» [1, С.54].

Рассматривая историческую эволюцию проявлений альтруизма и эгоизма в поведении индивидов И.Г. Лаврычева совершенно справедливо приходит к выводу о тесной зависимости периодов стабильности/кризиса и проявлений эгоизма/альтруизма, а именно: «Период ломки общественно экономических отношений сопровождается противоречивостью мнений, расколом общества на фракции, имеющие различные экономические интересы и политические цели, их агрессивностью и конфронтацией, ростом эгоистических настроений,

распространением идей о преобладании в жизни людей природного эгоизма. При этом альтруизм мыслится лишь как его разумное ограничение. В период устойчивого созидательного развития общества, побеждает определенная консолидирующая идеология, соответствующая основному способу производства, растут альтруистические настроения и альтруизм, как и эгоизм, рассматривается в качестве самостоятельного природного свойства, способного противостоять эгоизму» [3, С.76].

Говорить о стабильности и консолидации современного российского общества не приходится, несмотря на то, что острую фазу системной трансформации мы уже пережили. Именно тогда стала особо популярной максима о высокой эффективности рыночной конкуренции, которая, по мнению ранних реформаторов, будет не только ускорять процесс трансформационных изменений, но и обеспечит рост благосостояния основной массы населения. В результате, по точному замечанию В. Вишневого и В. Дементьева «нынешний хозяйственный порядок отторгает сотрудничество экономических субъектов. Они самостоятельно вырабатывают, отбирают и наследуют короткие правила взаимодействия, а основой порядка выступает семейно-клановая частная экономическая власть, основанная на личном интересе» [1, С.56].

Похожего мнения придерживается и О.Т. Богомолов. «Отсутствие элементарного чувства солидарности, неприкрытый эгоизм, стремление к выгоде любой ценой в ущерб окружающим, во вред всему обществу сегодня типичны для поведения многих» [4, С. 23].

За примерами далеко ходить не нужно и каждый может вспомнить десяток-другой случаев полного игнорирования общественных потребностей в угоду собственному «эго». И если в мировой экономической науке интерес к проблемам сочетания эгоизма и альтруизма возник на рубеже XIX-XX века и сейчас основные проблемы, в целом, разрешены, то в России личные и общественные интересы сменяют друг друга как времена года уже на протяжении двух столетий. Неприкрытый эгоизм сменяет активно насаждаемая идеология коммунизма и напротив, разочарование в общественном благе и всеобщем равенстве вызывает к жизни мотивы личного достатка и успеха. Есть ли их оптимальный баланс? Вопрос, видимо, риторический...

Свою статью, опубликованную в 1916 году Дж. М. Кларк завершает следующими словами: «Концепция социальной ответственности достаточно хорошо знакома всем. В 1916 году нет необходимости открывать ее заново...» [5, С.103]. Хотелось, чтобы это на самом деле было так. Увы. Несмотря на все изменения произошедшие за последние 100 лет, мы не продвинулись в этом направлении, и сейчас вынуждены открывать ее заново.

Список использованной литературы.

1. Вишневский В., Дементьев В. Инновации, институты и эволюция // Вопросы экономики. – 2009. - №9. – С.41-62.
2. Боулз С. Микроэкономика: поведение, институты и эволюция. – М. : Дело, 2010. – 576с.
3. Лаверычева И.Г. Философский взгляд на историческую динамику социальных проявлений эгоизма и альтруизма // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. - №123. – С. 74-81.

4. Богомолов О.Т. Экономика и общественная среда // Экономика и общественная среда. Неосознанное взаимовлияние. Научные записки и очерки. – М., 2008. – 440 с.

5. Кларк Дж.М. Основы современной концепции экономической ответственности / TERRA ECONOMICUS. – 2010. – Том8. – №4. – С. 94-103.

НОРМЫ ТРУДА В ТРУДОВОМ ПРАВЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Хоменко И.С., ст. преподаватель

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail:igor049@yandex.ru

Информационное общество и информатизация прочно заняли свое место в области информации, экономики и права. В большей степени это связано с развитием информационных технологий и средств телекоммуникации, позволяющих на платформе гражданского общества осуществить построение правового государства. Учитывая глубину и размах технологических и социальных последствий компьютеризации и информатизации различных сфер общественной жизни и экономической деятельности, их неслучайно называют компьютерной или информационной революцией, которая затрагивает все сферы жизни и деятельности человека. Такая обширная область как труд человека, не может быть неохваченной процессом информатизации. Она требует от работника более четкого и объективного поведения в процессе труда. Именно нормы труда в трудовом праве призваны обеспечить, тот необходимый уровень должного поведения работника, который диктует уровень развития информационного общества.

Наличие в обществе норм труда с техническим содержанием вызвало в свое время дискуссию об их правовой природе. Сегодня правовой характер норм доказан. Действительно, часть норм существует как технические, направляющие поведение людей в отношениях с природой. Они обладают всеми признаками, присущими норме в ее широком понимании как правилу, установленному людьми и обращенному людям: предопределенностью, объективными законами развития общества; сознательно волевым, а так же общим характером, целенаправленностью. Существование некоторых технических норм внеправовой оболочки не целесообразно. Общество не может обойтись без придания общеобязательности некоторым нормам, регулирующим, например, стандарты и технические условия, технологию производства, квалификационные требования к работнику, меру труда выражающиеся в определенном количестве произведенной продукции, за определенное время, в определенных условиях труда и т.п. Таким образом, в конкретных волевых экономических отношениях вариант поведения трансформируется в правовую норму с техническим содержанием [1.С.33].

Универсальным измерителем количества труда, затраченного на выполнение той или иной работы, является рабочее время. Поэтому нормы труда устанавливаются путем определения количества рабочего времени, необходимого для выполнения определенной работы, или объема работы, который должен быть выполнен в единицу времени. Законодательные основы регулирования вопросов

нормирования труда нашли свое отражение в Трудовом кодексе РФ, а также в Положении об организации нормирования труда в народном хозяйстве, утвержденном постановлением Госкомтруда и Президиума ВЦСПС от 19 июня 1986 г. При нормировании используются нормы и нормативы.

Под нормой понимается количество времени, необходимого для выполнения определенного объема работ, под нормативом - количество времени, необходимого для выполнения отдельных элементов производственного или трудового процесса. ТК РФ выделяет такие нормы труда, как нормы выработки, времени, обслуживания. Положение по нормированию труда среди норм и нормативов выделяет норму времени, норму выработки, норму обслуживания, норму численности, норматив численности. Норма времени - это величина затрат рабочего времени, установленная для выполнения единицы работы работником или группой работников соответствующей квалификации в определенных организационно-технических условиях. Норма состоит из нормы подготовительно-заключительного времени и нормы штучного времени, состоящей из оперативного времени, времени обслуживания рабочего места и времени на отдых и личные надобности. Норма выработки - это установленный объем работы, который работник или группа работников соответствующей квалификации обязаны выполнить в единицу рабочего времени в определенных организационно-технических условиях. Норма выработки является величиной производной от нормы времени и определяется делением рабочего времени исполнителей нормируемой работы за учетный период (час, рабочий день, смену, месяц) на норму времени. Норма обслуживания - это количество производственных объектов (единиц оборудования, рабочих мест и т.д.), которые работник или группа работников соответствующей квалификации обязаны обслужить в течение единицы рабочего времени в определенных организационно-технических условиях. Эти нормы предназначаются для нормирования труда работников, занятых обслуживанием оборудования, производственных площадей, рабочих мест, для лиц, обслуживающих ЭВМ, и для уборщиц. Кроме того, нормы обслуживания разрабатываются для установления норм времени при многостаночной работе, а также в тех случаях, когда нецелесообразно нормирование труда работников на основе норм времени, то есть при полной автоматизации работы. Разновидностью нормы обслуживания является норма управляемости, определяющая численность работников, которыми должен управлять один руководитель.

С нормой обслуживания связано понятие нормы времени обслуживания, под которой понимается величина затрат рабочего времени, установленная для обслуживания единицы оборудования, производственных площадей или других производственных единиц в определенных организационно-технических условиях. Норма численности - это установленная численность работников определенного профессионально-квалификационного состава, необходимая для выполнения конкретных производственных, управленческих функций или объемов работ в определенных организационно-технических условиях. По нормам численности определяются затраты труда по профессиям, специальностям, группам или видам работ, отдельным функциям, в целом по предприятию или цеху, их структурным подразделениям. Норматив численности - заранее установленная расчетная величина, представляющая собой количество работников, которых можно содержать для обслуживания того или иного объекта или выполнения определенного объема работ (то есть устанавливается на основе норм обслуживания). Нормы труда могут

устанавливаться на отдельную операцию (операционная норма) и взаимосвязанную группу операций, законченный комплекс работ (укрупненная, комплексная норма). Последние устанавливаются из расчета на планово-учетную единицу продукции, как правило, на законченное изделие, узел, объем работ, этап или объект строительства. Единые нормы труда разрабатываются на работы, выполняемые по одинаковой технологии в аналогичных условиях производства в одной или в ряде отраслей, и являются обязательными к применению на всех предприятиях при нормировании труда работников на соответствующих видах работ. Единые нормы утверждаются на определенный срок. Нормы труда определяются по нормативным материалам, к которым относятся нормативы по труду.

Нормативы по труду - это регламентированные значения затрат труда (времени) на выполнение отдельных элементов работ, обслуживание единицы оборудования, рабочего места, бригады, структурного подразделения и т.д., а также численности работников, необходимых для выполнения производственных, управленческих функций или объема работ, принятого за единицу измерения, в зависимости от конкретных организационно-технических условий и факторов производства.

К нормативам по труду относятся также нормативы режимов работы технических средств, оборудования, по которым устанавливаются оптимальные режимы протекания процесса и определяется основное (технологическое) машинное и машинно-ручное время [2 С.24].

Нормативные материалы для нормирования труда служат базой для расчета обоснованных норм затрат труда и должны отвечать следующим основным требованиям:

- соответствовать современному уровню техники и технологии, организации производства и труда;
- учитывать в максимальной степени влияние технико-технологических, организационных, экономических и психофизиологических факторов;
- обеспечивать высокое качество устанавливаемых норм труда, оптимальный уровень напряженности (интенсивности) труда;
- соответствовать требуемому уровню точности;
- быть удобными для расчета по ним затрат труда в организации и определения трудоемкости работ;
- обеспечивать возможность использования их в автоматизированных системах и персональных электронно-вычислительных машинах для сбора и обработки информации, разработки норм труда.

Нормы труда устанавливаются:

- на отдельную операцию (операционная или дифференцированная норма);
- взаимосвязанную группу операций (укрупненные нормы);
- на законченный комплекс работ (комплексная норма).

Степень дифференциации или укрупнения норм определяется конкретными условиями организации производства и труда. По сфере применения нормативные материалы для нормирования труда подразделяются на межотраслевые, отраслевые (ведомственные, профессиональные) и местные.

Нормы могут устанавливаться как на стабильные работы (постоянные нормы), так и на период освоения тех или иных видов работ при отсутствии нормативных материалов для нормирования труда (временные нормы) или на отдельные виды

работ, которые носят единичный характер (разовые или единичные нормы). Срок действия временных норм, как правило, составляет:

- 3 месяца, если нормы разработаны непосредственно в организации;
- не более 6 месяцев, если нормы разработаны вышестоящей организацией;
- не более одного года, если нормы разработаны министерством (ведомством).

Разовые нормы устанавливаются на отдельные работы, носящие единичный характер (внеплановые, аварийные, случайные и другие работы, не предусмотренные технологией), и действуют, пока эти работы выполняются, если для них не введены временные или постоянные нормы.

Нормы труда в информационном обществе должны быть обоснованными с технической, экономической, организационной, психофизиологической и социальной сторон. С экономической стороны нормы должны быть эффективны с точки зрения минимизации затрат труда, с психофизиологической - должны обеспечивать сохранение здоровья работников, с социальной стороны должны устанавливаться нормы, в выполнении которых заинтересованы работники, с технической стороны нормы должны соответствовать уровню техники и технологии, организации производства и труда.

Список использованной литературы.

1.Бондаренко Э.Н. Правовое регулирование нормирования труда на промышленных предприятиях. Дисс. на соискание ученой степени канд.ю.н.- М., 1983.

2.Самойлов И.В. Нормирование труда. //Справочник экономиста. - 2004. - №3.- С.22-26

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ БИЗНЕСА В РОССИИ

Хоменко О.И., студент

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail:olegkhomenkoru@gmail.com

В наши дни социально-экономическая жизнь российского общества немислима без использования современных технологий неразрывно связанных с использованием сети интернет. Ежегодно в России, как и в других крупных странах, происходит не только количественное, но и качественное изменение интернет аудитории, а, следовательно, растет количество потребляемых интернет-услуг и список сервисов, которыми пользуются обычные люди в интернете. По данным Минкомсвязи в России на 3 квартал 2012 г. насчитывается более 71 миллиона абонентов, пользующихся услугами мобильного скоростного интернет доступа с заявленной скоростью более 256 Кбит/с и более 19 миллионов активных абонентов фиксированного широкополосного доступа в интернет [1]. За последний год доля мобильных устройств в общем объеме интернет запросов выросла на три процента с 8,8% до 11,8% [2], что, в совокупности с непрерывно растущей активностью мобильных пользователей, раскрывает новые возможности для электронной коммерческой деятельности.

Современный пользователь готов с удобством тратить свои деньги в интернете, о чем может свидетельствовать растущее количество различных интернет-магазинов и платных онлайн-сервисов. Покупки товаров в сети

предоставляют пользователю огромное количество преимуществ, в числе которых: сокращение временных затрат на выбор подходящего товара, возможность легкого подбора продавца, предоставляющего наиболее выгодные цены, система отзывов и развернутые характеристики покупаемых товаров. Интернет-магазин – высокоэффективный и малозатратный инструмент для успешного ведения бизнеса. В отличие от обычного магазина, интернет-магазин открыт 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, доступен любому пользователю в любой точке планеты и не требует финансовых затрат на аренду помещения, значительно снижает издержки на персонал. Это дает интернет-магазинам уникальное преимущество перед обычными розничными точками продаж, что позволило годовому обороту российского рынка интернет-торговли достичь отметки в 244,6 млрд. рублей в 2011 году. Рост этого показателя по сравнению с 2010 годом составил 39% [3].

Классифицировать российские интернет-магазины можно по различным критериям, некоторые из которых приведены в таблице 1.

Независимо от того, к какой категории принадлежит интернет-магазин, возникает ряд факторов, которые могут оттолкнуть потенциального покупателя от совершения покупки на том или ином сайте. Согласно исследованиям сектора розничной торговли, проведенным российским офисом PricewaterhouseCoopers во второй половине 2009г., 58% респондентов выделили основными факторами, отталкивающими от совершения покупки, неуверенность в том, что товар доставят в хорошем состоянии и невозможность «пощупать» товар, прежде чем купить. Стоит заметить, что половина респондентов выделили проблему сложности возврата купленного товара [4].

Таблица 1. Классификация интернет-магазинов

По модели бизнеса	По отношению с поставщиками	По масштабам работы
1) Магазин, существующий только в интернете. 2) Магазин, имеющий одну или несколько точек розничных продаж.	1) Магазины, имеющие собственный склад (наличие реальных товарных запасов). 2) Магазины, работающие по договорам с поставщиками (отсутствие значительных собственных запасов).	1)Малый интернет-магазин (владелец выступает в качестве продавца, оптимизатора, закупщика товаров и курьера доставки). 2)Средний интернет-магазин – большая часть магазинов русскоязычного сегмента сети интернет. 3)Крупный интернет-магазин – лидер рынка дифференцированных товаров

Современная банковская и транспортная система в Российской Федерации пока не способны обеспечить должный уровень комфорта конечному пользователю, что серьезно тормозит развитие интернет-коммерции в нашей стране. В Российском сегменте всемирной интернет - торговли все еще сильно развито использование альтернативных способов оплаты покупок с использованием виртуальных кошельков, в то время как на западе большинство торговых операций производится с участием лишь банковского счета покупателя и банковской карты.

Доставка товара является еще одной преградой для роста Российского рынка интернет - коммерции. Современные торговые отношения подразумевают не только продажу товара покупателю, но и обеспечение сервиса по постпродажному обслуживанию. Удаленность населенных пунктов и несовершенство транспортной системы затрудняют коммуникацию между продавцом и покупателем, если они находятся в разных регионах. Крупнейшие российские ритейлеры уже давно используют схему, когда розничный магазин совмещен с интернет-магазином, что

позволяет обеспечить удобный сервис покупок через интернет, так как отсутствие товара в конкретном магазине больше не является проблемой для покупателя: продавец сам определит в каких магазинах товар есть в наличии и доставит покупку в установленные сроки.

Ведение бизнеса в интернете может быть очень привлекательным источником заработка для молодых предпринимателей, но стоит учесть особенности современной интернет - торговли:

1 Сложная архитектура программных продуктов, используемых при организации и ведении бизнеса. Любое программное обеспечение может выйти из строя в результате ошибки или неправильных действий операторов, что может привести не только к потере возможности принимать заказы, но и уничтожению важных данных об уже оформленных договорах купли-продажи. Для восстановления нормального функционирования программного обеспечения зачастую требуются высококвалифицированные специалисты;

2 Высокий уровень конкуренции. В связи с доступностью информации в интернете и минимизацией временных затрат на выбор и покупку товара, возможна ситуация, когда клиент предпочтет другого продавца, даже если разница в ценах и сервисе незначительна. Постоянный рост количества интернет-продавцов и дистрибьюторов, а также отсутствие территориальной привязанности покупателя к продавцу приводит к возникновению агрессивной конкурентной среды;

3 Отсутствие постоянного диалога с клиентом. Покупатель сам находит и изучает информацию на вашем сайте, что в случае недостаточной информативности последнего может привести к оттоку клиентов к конкурентам;

4 Недостаточная эффективность рекламных компаний. Несмотря на повсеместное использование релевантной рекламы в сети интернет и развитые средства сбора и анализа статистики, показатель отказов (процентное соотношение количества посетителей просмотревших не более одной страницы) все еще является очень высоким. Связано это в первую очередь с тем, что количество рекламы и рекламных ссылок в сети настолько велико, что пользователь зачастую не придает значения тому, по каким ссылкам он переходит.

Список используемой литературы.

1. Абоненты ШПД // МинКомСвязь, 2013г. URL: http://minsvyaz.ru/common/upload/5.Abonenti_ShPD_III_kvartal_2012.xls
2. NETMARKETSHARE, Market Share Statistics for Internet Technologies. 2013г. URL: <http://www.netmarketshare.com/report.aspx?qprid=61&qpsp=156&qpnp=13&qptimeframe=M> (дата обращения: 24.02.2013).
3. «Годовой оборот российского рынка интернет-торговли составил 244,6 млрд. рублей» // ООО «Инсейл Рус», 2012г. URL: <http://www.insales.ru/blog/2012/02/20/godovoi-oborot-rossiiskogo-rinka-internet-torgovli-sostavil-244-mlrd-ruble/>
4. «Интернет-торговля в России. Продвижение компаний в социальных медиа» // PricewaterhouseCoopers Россия, 2010 г. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949978696705.shtml>

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ЛЖИ

Цедрик В.В., студ.

Томский политехнический университет, г. Томск

Ложь совершенно естественна и присутствует практически во всех сферах человеческой деятельности [6]. И понятие лжи является предметом исследования во многих гуманитарных науках, таких как психология, философия, культурология, этика и многие другие, но пока это мало способствует выявлению ее специфики в областях практической и теоретической деятельности. К сожалению, исследований, помогающих решить практические проблемы в данной области, не так уж много.

В результате этого мы можем по-прежнему пользоваться бытовыми приемами, помогающими распознать ложь, а можем попытаться подойти к этой проблеме с практической и научной точки зрения.

Исследования лжи на Западе имеют достаточно длительную историю, и сейчас эта тема довольно активно разрабатывается, примером чего могут являться труды Пола Экмана. Изучение лжи в рамках психологии для России по-прежнему остается новой и довольно малоизученной областью, хотя достаточно активно занимался исследованием психологии понимания лжи [1, 2].

Когда мы общаемся, мы можем немного приукрасить события, добавить несуществующие детали для яркости, поэтому можно сказать, что в большинстве случаев взаимодействия между людьми присутствует такой феномен, как ложь. Многие могут с нами не согласиться и сказать, что они лгут крайне редко. Но так ли это на самом деле? Наше восприятие окружающего мира ограничено по тем или иным причинам. Согласно метамодели Д. Гридера и Р. Бендлера, имеется три базовых принципа ограничения восприятия окружающего мира:

1. Искажение – воспринимаемая информация претерпевает изменения, и вспоминаем мы не то, что действительно было, а то, что переработал и запомнил наш мозг.
2. Опускание – нами воспринимается не вся информация. Например, мы видим только в ограниченной части спектра, слышим только незначительную часть звуков и т.д.
3. Генерализация (обобщение) – мы обобщаем элемент высказывания до более высокого уровня классификации. Упав со стула, есть возможность обобщить этот опыт на все стулья и больше на них не садиться [3].

Мы упрощаем себе жизнь, сознательно и бессознательно воспринимая лишь часть информации, обозначая определенным понятием какой-либо процесс. В данном процессе проявляет себя знаковая функция сознания, и мы используем знак «как материальный, чувственно воспринимаемый предмет, событие или действие, которые выступают в познании в качестве указания, обозначения или представления другого предмета, события, действия, субъективного образования» [5].

В итоге информация, передаваемая нами, претерпевает определенные изменения, частично искажаясь. Данное искажение идет скорее бессознательно. Однако когда дело касается лжи, человек поступает совершенно осознанно (согласно мнению В.В. Знакова, только осознанное представление информации, не соответствующее действительности, можно назвать ложью, т.е. «ложь – это сказанное с желанием сказать ложь» (Августин Блаженный, цит. по [2])). Лгущий человек искажает известную ему информацию с определенной целью, но, наблюдая

за его мимикой, пантомимикой, речью, интонацией, мы можем распознать ложь. Большинство распознаваний происходит на интуитивном уровне, однако, зная «сигналы» проявления лжи, достоверность определения правды возрастает.

По мнению В.В. Знакова, «ложь всегда основана на вербальном или невербальном намеренно неистинном, лживом утверждении» [2], вследствие чего все проявления лжи можно разделить на вербальные и невербальные.

Невербальные проявления – это «язык жестов», включающий такие формы самовыражения, которые не опираются на слова и другие речевые символы. Австралийский специалист А. Пиз утверждает, что с помощью слов передается 7 % информации, звуковых средств – 38%, мимики, жестов, позы – 55%. Иными словами, не столь значимо, что говорится, а как это делается [4]. Чтобы солгать, нам совершенно не обязательно говорить, мы можем промолчать, кивнуть, махнуть рукой и использовать многие другие жесты, мимику для того, чтобы передать информацию собеседнику. Но если, высказывая ложное утверждение, мы можем вполне неплохо контролировать свой голос, продумать заранее свой рассказ, то контролировать невербальные проявления лжи намного труднее. С другой стороны, их и сложнее интерпретировать. То, что сказанные слова являются неправдой, мы можем подтвердить уликами, даже просто подловить человека на нестыковках в его рассказе, однако в невербалике все сложнее, мы не можем воспринимать и интерпретировать один жест как одно слово, данные проявления можно брать только в совокупности.

Несмотря на то, что западная психология породила немалое количество исследований по невербальным проявлениям лжи, не все сигналы, по которым можно распознать ложь, являются идентичными для людей, живущих в разных культурных средах, что лишь дополнительно подчеркивает актуальность наших исследований.

На основании наших исследований приведем несколько примеров проявления лжи в различных элементах невербальной системы знаков. Например, наиболее яркими проявлениями лжи в мимике могут выступать:

- Микровыражения – мимолетные, едва заметные выражения лица, которые выдают наши истинные эмоции. Например, если мы чувствуем отвращение к чему-либо, допустим, к крысам, а у нашего друга есть ручная крыса, чтобы его не обидеть, мы говорим, что нам нравится это животное. В момент произнесения этих слов на доли секунды на лице может отразиться истинная эмоция.

- Внешние проявления (румянец, бледность, испарина, асимметрия, длительность и несвоевременность выражений лица). Например, когда человек говорит неправду, изображая ту или иную эмоцию, по отношению к словам проявление этой эмоции на лице немного запаздывает.

В пантомимике можно выделить такие проявления, как:

- иллюстрации – тип телодвижений, которые иллюстрируют нашу речь, согласно Полу Экману, когда человек говорит неправду, количество иллюстраций уменьшается;

- манипуляции – жесты, при которых мы потираем, чешем, массируем части своего тела. Если человек лжет, то количество манипуляций увеличивается;

- жесты – при лжи часто бывает, что человек использует жесты словно не к месту, например, ребенок, когда обманывает, прикрывает рот.

Проявления лжи, обусловленные вегетативной нервной системой, могут выражаться в изменениях частоты сглатывания и частоты дыхания, потоотделения,

пульса и давления. Во время того, когда человек говорит неправду, данные показатели увеличиваются, например у нас пересыхает во рту, поэтому мы чаще сглатываем.

Как было сказано выше, данные проявления необходимо рассматривать в совокупности, учитывая личностные качества человека, его привычки, характер и даже страхи, так как это все оказывает существенное влияние на его поведение и на проявления лжи в частности. Сопоставив эту информацию, мы можем сделать вывод о том, говорит человек правду или же нет. А владение навыками распознавания лжи поможет предотвратить ее возможные негативные последствия.

Список используемой литературы.

1. Знаков В.В. Категории правды и лжи в русской духовной традиции и современной психологии понимания // Вопросы психологии. - 1994. - № 2. - С. 55–62.

2. Знаков В.В. Неправда, ложь и обман как проблемы психологии понимания // Вопросы психологии. - 1993.- № 2. - С. 9–16.

3. О'Коннор Д. Введение в нейролингвистическое программирование / Д.О'Коннор, Д. Сеймор. Челябинск: Версия, 1997. - 285 с.

4. Пиз А. Язык телодвижений -Н. Новгород: Ай Кью, 1992. - 258 с.

5. Психологический словарь / Под общ. ред. П.С. Гуревича. М.: ОЛМА Медиа Групп, ОЛМА ПРЕСС Образование, 2007. - 700 с.

6. Эжман П. Психология лжи. СПб.: Питер, 2001. - 270 с.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ КАК ОСНОВАНИЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ

Шарова К.В., студент

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, г.
Томск

E-mail: karina.sha92@yandex.ru

Изначально на работу психического выгорания обратили внимание американские специалисты в связи с созданием и массовым распространением социальных служб. Люди, работающие в области психологической и социальной помощи, по долгу службы обязаны проявлять сочувствие и эмпатию, длительное время контактируют с посетителями и их жизненными проблемами. Обязанность работников этих служб – оказание психологической поддержки: они должны выслушивать и поддерживать людей, обратившихся за помощью. Несмотря на специальную подготовку и подбор персонала для социальных служб по определенным критериям, необходимым в этой деятельности, руководители служб через некоторое время нередко сталкивались с фактами неудовлетворительной работы сотрудников, прежде всего с жалобами посетителей на их невнимание, равнодушие, черствость, а иногда и грубость. Проведенные исследования привели к обнаружению своеобразного профессионального «стресса общения», который получил название синдрома «психического выгорания».

По данным ряда авторов, можно выделить 3 группы переменных, оказывающих определенное влияние на развитие синдрома «выгорания» в

профессиях типа «человек – человек»: личностные, статусно - ролевые и кооперативные (профессионально-организационные).

К личностным факторам риска выгорания относят: склонность к интроверсии (низкая социальная активность и адаптированность, социальная несмелость, направленность интересов на внутренний мир и другие); реактивность (динамическая характеристика темперамента, проявляющаяся в силе и скорости реагирования); низкая или чрезмерно высокая эмпатия (способность постигать эмоциональное состояние других людей, понимать мир их душевных переживаний, сочувствовать и т.п.); жестокость и авторитарность по отношению к другим; низкий уровень самоуважения и самооценки.

Статусно-ролевые факторы риска выгорания включают: ролевой конфликт; ролевую неопределенность; неудовлетворенность профессиональным и личностным ростом (самоактуализацией); низкий социальный статус; ролевые поведенческие стереотипы, ограничивающие творческую активность; отверженность в значимой (референтной) группе; негативные полоролевые (гендерные) установки, ущемляющие права и свободу личности.

Перечень кооперативных факторов риска выгорания, кроме вышеназванных, может быть дополнен следующими характеристиками организационной среды: несправедливость и неравенство взаимоотношений в организации; негативные или «холодные» отношения с коллегами, отсутствие корпоративной сплоченности, слабая организационная культура; внутрифирменные конфликты; дефицит административной, социальной и профессиональной поддержки; отсутствие свободы планирования; жесткий контроль, мешающий инициативности и творчеству; отстраненность от принятия решений, отсутствие необходимой обратной связи от руководства или других подразделений организации.

Перлман и Хартман (1982) предложили модель, которая определяет личностные и организационные переменные, связанные с выгоранием. Согласно их модели, три измерения выгорания отражают три основных класса реакций на стресс (симптоматические составляющие стресса): физиологические реакции, проявляющиеся в физических симптомах (физическое истощение); аффективно-когнитивные реакции, сфокусированные на установках и чувствах (эмоциональное истощение, деперсонализация); поведенческие реакции, выражающиеся в симптоматических типах поведения (дезадаптация, сниженная рабочая продуктивность).

Данная модель рассматривает выгорание как следствие взаимодействия когнитивно-перцептивной интерпретации рабочего и социального окружения (среды) работником, его индивидуальных характеристик и типов преодолевающего поведения.

В модели рассматриваются четыре стадии стресса:

Первая стадия - напряженность, определяется степенью дополнительных усилий для адаптации, которых ситуация требует от субъекта. Существуют два наиболее вероятных типа ситуаций, при которых возникает стресс. Первый тип: навыки и умения субъекта недостаточны, чтобы соответствовать воспринимаемым или реальным организационным, статусно-ролевым или профессиональным требованиям. Второй тип: работа может не соответствовать ожиданиям, потребностям или ценностям субъекта труда. Говоря другими словами, стресс вероятен, когда существует противоречие между субъектом и рабочим окружением.

Вторая стадия сопровождается сильными ощущениями и переживаниями стресса. Многие стрессогенные ситуации могут не вызывать стресс-переживаний вследствие конструктивного когнитивного оценивания своих возможностей и осознаваемых требований рабочей ситуации. Движение от первой стадии ко второй зависит от ресурсов личности так же, как от ролевых и организационных переменных.

Третья стадия описывает три основных класса реакций на стресс.

Четвертая стадия представляет собой негативные последствия психологического стресса (как физиологические, так и психологические), в том числе и переживание субъективного неблагополучия как определенного физического или психологического дискомфорта. Выгорание представляет собой многогранное переживание хронического эмоционального стресса и находится в четвертой стадии.

Переменные, значимо связанные с выгоранием, распределены в модели следующим образом: организационные и индивидуальные характеристики воздействуют на восприятие субъектом труда роли и привлекательность организации, опосредуя ответные реакции работника. В ответ на это «организация» реагирует на симптомы, появляющиеся у работника (на третьей стадии), которые затем могут привести к последствиям выгорания (они возникают на четвертой стадии). Именно с этой точки зрения должна пониматься многомерная природа выгорания. Поскольку организационная среда запускает процесс «горения», то позже сама организация может стать жертвой «сгоревших» работников, снижения их продуктивности и негативных реакций на организацию. Понимание этого стимулирует руководителей развитых зарубежных компаний искать и применять различные виды профилактики выгорания.

Проблему самоактуализации затрагивали представители психоаналитического направления в психологии (Э. Фромм, О. Ранк, А. Адлер, К. Хорни), гуманистической психологии (К. Роджерс, А. Маслоу, Э. Шостром), гештальт-терапии (Ф. Перлз) и трансперсональной психологии (Карл Густав Юнг, Р. Ассаджиоли и С. Гроф). По мнению сторонников психоаналитического направления, самоактуализация заключается в реализации и развитии тех потенциалов и способностей, которые заложены в личности природой. Также они полагают, что невозможность реализации себя может стать причиной возникновения психического расстройства, неврозов, психосоматических заболеваний и других отклонений. Гуманисты считают, что самореализация – это стремление к актуализации своего «Я». Шостром, в частности, противопоставляет актуализаторам манипуляторов. Гештальт-терапевт Перлз, в свою очередь, предлагает различать понятия «самоактуализация» и «актуализация образа себя». Представители трансперсональной психологии рассматривают термин «индивидуация», что означает становление собой, как синоним самоактуализации.

При рассмотрении же самореализации в профессиональной сфере следует обратить внимание на существенные моменты, которые смогут помочь определить сущность ее феномена:

- профессиональная самореализация является чрезвычайно важной на пути профессионального становления личности, поскольку именно профессиональная деятельность служит основным критерием, который дает человеку возможность выяснить, удалась его жизнь или нет.

- в имеющихся исследованиях анализ феномена профессиональной самореализации осуществляется в тесной взаимосвязи с изучением способностей личности к творческому преобразованию разных аспектов ее Я.

- основу эффективной профессиональной деятельности личности составляет возможность реализовать себя в творческом труде.

- важность феномена профессиональной самореализации проявляется не только в процессе поступательного личностного и профессионального развития, самосовершенствования, достижения гармонии, но и играет важную роль во всех других формах реализации личности – социальной, личностной и пр.

- профессиональная самореализация в любых формах позволяет задать конкретному человеку достаточно четкие пределы и ориентиры возможного и желаемого (его действий и поступков, деятельности и поведения, активности в целом). С помощью профессиональной самореализации практически задается социально-психологическое пространство пребывания (существование) субъекта в профессии, профессиональные смыслы и принципы, ценности и идеалы, нормы и правила.

- сконструированное субъектом пространство включает наиболее значимые события и явления деятельности, которые являются выражением собственной индивидуальности как значимой и нужной для себя и других (самовыражение), самоосуществлением (реализация своих потенций), самоутверждением, самостоятельностью (способность к планированию, регуляции целенаправленности собственной деятельности, к рефлексии и саморефлексии), творчеством (способность к автономному поведению, саморегуляции и межсубъектному взаимодействию), самообразованием, уверенностью в себе, последовательностью в достижении целей, умением отстаивать свои права и т. п. Высокий уровень самореализации является результатом становления осознанной субъектной позиции личности на пути выявления, раскрытия и опредмечивания ее сущностных сил.

Исследуя самореализацию как процесс и результат в профессиональной сфере, мы можем сформулировать обобщенные показатели ее критериев:

- организационный – характер целей, мотивов, ценностных ориентаций и условий развития карьерного роста, их осознанность, уровень достижений, отношение к избранной профессии, желание завладеть необходимыми знаниями, умениями, навыками и пр.;

- деятельностно-творческий – преобладающие средства и способы реализации профессиональной деятельности, профессиональная компетентность; профессиональная направленность, самоконтроль, степень выраженности профессиональной этики; характер творческой активности и умения творчески решать профессиональные задачи; степень реализации творческого потенциала личности;

- субъектно-личностный – уровень сформированности субъектных качеств и личностно-профессионального развития;

- результативно-профессиональный – уровень результативности профессиональной деятельности, в том числе реализации профессиональных знаний, умений, навыков и практических профессиональных действий.

Список использованной литературы.

1. Психология здоровья: Учебник для вузов/под ред. Г.С. Никифорова.- СПб.: Питер, 2003.- 549 с.
2. Портал психологических изданий [Электронный ресурс]: Каталог изданий /Полнотекстовая база данных изданий по психологии и педагогике//Субъектный подход в изучении профессиональной самореализации.- Электрон. журнал.-1997.-URL: <http://psyjournals.ru> (дата обращения 20.02.13)
3. Козлов, В.В. Работа с кризисной личностью: Советы психолога/В.В. Козлов.-М.: Издательство Института психотерапии, 2003.- 304 с.

СЕКЦИЯ VI. ИННОВАЦИИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

ПОТРЕБНОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РОССИИ

Ю.В Абушахманова, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: a.layma.u@mail.ru

В последние годы наблюдается процесс ускорения движения капитала, который включает в себя все новые и новые страны. Постоянное развитие способствует накоплению иностранных инвестиций в экономике. Для таких стран, как Россия, стран с переходной экономикой, данный фактор очень важен, так как дополнительные вложения влияют на модернизацию и структурные изменения экономической системы. На основании вышеизложенного, целью данной статьи является определение необходимости иностранных инвестиций в российскую экономику.

Некоторые авторы рассматривают [1] «инвестиции» только как капиталовложения, но, по мнению многих [2], «инвестиции» более широкое понятие, включающее как капиталовложения или прямые инвестиции, так и финансовые инвестиции или по-другому – портфельные, а также прочие инвестиции.

•Прямые инвестиции (ПИИ) – **форма участия иностранного капитала в реализации инвестиционных проектов на территории страны, которая характеризуется в активном участии инвестора в деятельности организации[2].**

•Портфельные инвестиции – вложения в покупку акций или паев организации, не позволяющие контролировать деятельность организации[2].

•Прочие инвестиции – торговые и прочие кредиты[2].

Конкретно иностранные инвестиции представляют собой вложение иностранного капитала в объект предпринимательской деятельности на территории Российской Федерации в виде объектов гражданских прав, принадлежащих иностранному инвестору[3].

По данным Росстата на данном этапе прослеживается тенденция сокращения поступления иностранных инвестиций в Россию, в то время как вывоз капитала за границу продолжает расти. По данным первого полугодия 2012 поступления составили \$75 млрд., данная цифра на 15% меньше по сравнению с 2011 годом. В этот же период отток составил \$69,5 млрд., что выше показателя 2011 года на 3,4% [4].

Огорчаться или радоваться данному факту? Стоит разобраться. Существуют два противоположных мнения на влияние иностранных инвестиций: 1) инвестиции являются катализатором экономического развития [5], 2) приток инвестиций в Россию никак не влияет на ее экономический рост [6].

С одной стороны инвестиции признаются необходимыми для России. Они являются «подпиткой» для производственного процесса, стимулируют конкуренцию, пополняют внутренние источники финансирования и т.д. С другой стороны большую часть иностранных инвестиций в нашу страну составляют

«прочие инвестиции», по статистическим данным на 2012 год их 59%, откуда 16,2% торговые кредиты, 81,6% -прочие кредиты, 2,2% прочие[7]. Таким образом, имея итак весомый внешний долг, мы продолжаем его наращивать еще и с процентами.

Второе место занимают портфельные инвестиции. Отсюда вывод, что основной поток денежных средств отправляется на фондовый рынок и поступает в виде кредитов, а на реальный сектор их приходится небольшой процент, да и те ПИИ вызывают дисбаланс: если смотреть статистику 2012 года по отраслям, то \$102 млрд. инвестиций приходится на обрабатывающее производство, \$62 млрд. -на добычу полезных ископаемых, \$59 млрд.- в оптовую и розничную торговлю, \$32 – на недвижимость, \$4-на образование.

В свою очередь наиболее важными из трех видов инвестиций являются ПИИ, так как они способствуют привлечению высоких технологий, квалифицированных кадров, инновационных услуг, финансовых средств, технологи управления, а также позволяют реализовывать крупные проекты.

В итоге следует отметить, что для России будет оптимальным наращивание иностранного капитала, но в виде ПИИ. Поэтому необходимо работать над формированием благоприятного инвестиционного климата, на данный момент он оценивается как не вполне удовлетворительный. Положительным фактором в привлечении иностранных инвесторов может послужить вступление России в ВТО, однако без коренных изменений в инфраструктуре экономики это ничего не даст. Также иностранные инвесторы отмечают такие неблагоприятные факты инвестиционного климата, как бюрократия и коррупция[8].

Остаются на низком уровне условия ведения бизнеса в России, по простоте осуществления предпринимательской деятельности страна РФ занимает 120 позицию[9].

И как сказал Лукас Алперт «Иногда попытки раскатать красный ковер оказывается недостаточно». Поэтому следует трудиться не только над созданием положительного образа России перед инвесторами, но и вносить существенные модификации в экономические структуры, правовую основу ведения бизнеса и государственный сектор, чтобы создать наиболее комфортные условия для будущих вложений.

Список использованной литературы.:

1. Нешиной А.С. Инвестиции.-М.: Дашков и К,2007.-307с.
2. Зубченко Л.А.Иностранные инвестиции.-М.:Книгодел, 2006.-160с.
3. Федеральный закон об иностранных инвестициях // Консультант плюс. 2012. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=121824>
4. Россия малопривлекательна.//Газета.ру.-2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazeta.ru/financial/2012/08/23/4735893.shtml> (дата обращения 13.03.2013)
5. О.Курбатова. Инвестиции в России в 2013 году.//Инвестиции в России.-2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.investmentrussia.ru/teoriya-investirovaniya/investitzi-v-rossii-2013.html> (дата обращения 10.03.2013)
6. О.Кувшинова. Иностранные инвестиции бесполезны.//Международный инвестиционный форум.-2010. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.ekua.com/forum/viewtopic.php?t=1684> (дата обращения 13.03.2013)

7. Инвестиции. // Инвестиции в основной капитал.-2009.[Электронный ресурс] URL: <http://www.kaivg.narod.ru/investments.pdf> (дата обращения 12.02.2013)
8. Инвестиционный климат России. Опрос потенциальных инвесторов. [Электронный ресурс] URL: <http://www.tyumen-region.ru/upload/docs/Russia-Investment-Climate-2012-RU.pdf> (дата обращения 21.03.2013)
9. Деловой климат России улучшается.//ИноПресса.-2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.inopressa.ru/article/25Oct2012/wsj/economy.html> (дата обращения 21.03.2013)

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА: СРАВНЕНИЕ ООО И ИП

Акутина О.В.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: akutina_olga@sibmail.com

В соответствии с Гражданским кодексом РФ предпринимательскую деятельность можно вести как с образованием, так и без образования юридического лица. Рассмотрим две наиболее популярные организационно-правовые формы малого бизнеса: Общество с ограниченной ответственностью (ООО) и Индивидуальный предприниматель (ИП) и выделим плюсы и минусы данных форм.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – это организация, уставный капитал которой разделен на доли. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по обязательствам Общества. Они несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей. Число участников в такой организации не может превышать 50, в противном случае ООО в течение года должно преобразоваться в ОАО.[1]

Индивидуальные предприниматели (ИП) – это физические лица, которые осуществили государственную регистрацию, преследуя цели ведения определенной коммерческой деятельности без образования юридического лица. По своим обязательствам ответственность ИП несут всем своим личным имуществом, исключение составляют лишь те объекты, которые не подлежат изъятию в соответствии с нормами законодательства.

Различия в регистрации ИП и ООО

Процедура регистрации ИП в сравнении с ООО более упрощенная, требующая минимального пакета документации. Для регистрации ИП потребуется копия паспорта и ИНН; уплата госпошлины в размере 800 рублей; заявление на регистрацию, не требующее нотариального удостоверения при личной его подаче; при выборе системы налогообложения, отличной от ОСНО, потребуется подать дополнительное заявление.

Регистрация же ООО потребует разработку и утверждение Устава общества; назначение директора; формирование уставного капитала в размере не менее 10000 рублей; наличие помещения, где будет зарегистрировано ООО; протоколы; заявление на регистрацию ООО, нотариально удостоверенное; копия паспортов участников общества и его директора; уплата госпошлины в размере 4000 рублей при регистрации, от 200 до 400 рублей за выдачу одной копии устава.[2]

Еще одно отличие в регистрации ООО и ИП состоит в том, что ИП можно зарегистрировать исключительно по адресу своей прописки, а ООО на всей территории РФ.

Осуществление деятельности ООО и ИП

Первое и основное отличие состоит в том, что для ИП существуют ограничения на выбор вида деятельности, по которому он желает работать. Что касается ООО, то здесь ограничений не существует.

Для осуществления своей хозяйственной деятельности ООО обязано открывать расчетный счет и получать печать.[3] ИП может этого и не делать. Наличные денежные средства ИП может использовать на свое усмотрение (помимо уплаты налогов). Что касается ООО, то вся наличная выручка в обязательном порядке сдается на расчетный счет. Использовать ее на какие-либо нужды можно сугубо в пределах установленных банком лимитов и целей на использование наличности.

В ходе своей деятельности ООО обязано вести полный бухгалтерский учет и привлекать для этого бухгалтера. Возложить на себя обязанности по ведению бухгалтерского учета может и директор, но только при наличии соответствующего образования.

Привлечь инвестиции для своего бизнеса гораздо проще ООО. Сделать это можно, как минимум, двумя способами: включить инвестора в состав участников общества; взять кредит в банке. Обычно заявки от ООО одобряются более охотно, считается, что риски более низкие. Соответственно и размеры кредитования для ООО выше, чем у ИП.

ИП не может продать свой бизнес, как общую единицу. Реализации может подвергнуться лишь имущество, что значительно снижает стоимость этого объекта. В ООО отличная ситуация – существует возможность продать бизнес, как единицу.

ИП несет ответственность по обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, в отличие от участников ООО, которые несут ответственность по обязательствам общества в пределах уставного капитала фирмы.

Заккрытие ИП и ООО

Для ИП существует лишь два способа закрытия – это ликвидация и банкротство (является одной из форм ликвидации). [4] Что касается ООО, то здесь существуют также варианты ликвидации и банкротства, но еще участники общества, желающие избавиться себя от всей этой волокиты таких достаточно долгосрочных по времени процедур, попросту могут продать свои доли и возложить эти обязательства на новых собственников.

Исходя из всех этих различий, будущий владелец бизнеса должен выбрать для себя наиболее подходящую организационно-правовую форму. По мнению автора, если собственник планирует расширять свой бизнес, то ООО является наиболее эффективной формой осуществления деятельности, т.к. существует возможность продать ООО, реорганизовать его в ОАО, а также существуют более широкие возможности для инвестирования бизнеса.

Список использованной литературы.

1. Альта-Юр – Юридический центр – Форма собственности предприятия для малого бизнеса – [электронный ресурс] – <http://www.alta-jur.ru>

2. Консультант – Госпошлина при регистрации ООО – [электронный ресурс] – <http://www.nalog2000.ru>

3. ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» - N 14-ФЗ от 08.02.1998

4. ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» - N 294 – ФЗ от 30.12.2012 – Статьи 214-216 - Особенности банкротства индивидуальных предпринимателей.

НАВЫКИ УСПЕШНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ

Акчелов Е.О., аспирант, Бабурина Е.Ю., магистрант, Янчук М.В., внештатный эксперт Полигона инженерного предпринимательства

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: ebaburina@mail.ru

В рамках рыночной экономики, одним из ключевых факторов экономической стабильности государства является предпринимательство (малое и среднее). Так, в среднем по развитым странам доля малого бизнеса составляет: 50-60% от ВВП, до 90% по количеству предприятий. В России же доля малого бизнеса составляет 13-17% от ВВП. [6]

В свете сложившейся ситуации, правительство все больше и больше уделяет внимание поддержке граждан, стремящихся открыть свое дело. Молодежь – самая перспективная целевая аудитория. В последние годы государственные органы представляют большое число инструментов и механизмов поддержки молодёжного бизнеса (программы снижения процентных ставок по кредитам, государственные гарантийные фонды и пр.), однако они не всегда действуют с высокой отдачей. Одна из возможных причин состоит в том, что у молодых людей отсутствуют некоторые базовые навыки предпринимательской деятельности. Отсюда – наблюдается рост внимания к обучению предпринимательству.

В данной статье мы определим навыки, которым должен обучать вуз студентов для развития предпринимательства. В литературе, особенно зарубежной, по изучаемой теме освещено большое количество умений, знаний и навыков, необходимых для успешного предпринимателя. Среди них: дальновидность (способность видеть вещи в долгосрочной перспективе), финансовая самодостаточность (способность использовать финансовые ресурсы эффективно). Согласно Стефену Коа и Джону Батлеру, креативность является ключевым навыком успешного предпринимателя и является актуальным не только в развитых, но и в развивающихся странах. [2] Анализируя Джина Ландрама, можно выделить такой навык как способность приспосабливаться к изменяющимся обстоятельствам (что наглядно показано им на примере Лилиан Менаше (Вернон), создательницы и владелицы самой крупной в мире компании по продаже сувениров по каталогам «Лилиан Верной Корпорейшн»). [3] Но наибольший интерес представляют следующие качества, которые и будут объектами дальнейшей работы: убедительность (способность убедить людей присоединиться к бизнесу, купить продукт, приобрести услугу), приспособляемость (способность «схватывать на лету», быстро оценивать ситуацию и адаптироваться к меняющимся условиям). [1]

Итак, можно выделить следующие навыки успешного предпринимателя: дальновидность, финансовая самодостаточность, креативность, убедительность, способность приспосабливаться к изменяющимся обстоятельствам.

Далее рассмотрим, каким навыкам может обучить вуз. Разработана система критериев для выбора навыков, которые делают предпринимателя успешным. Первым критерием выбрана обучаемость, т. е. возможно ли в принципе обучить рассматриваемому навыку в рамках вуза. Или наоборот, рассматриваемый навык возможно сформировать только в реальных условиях и попытки сделать это в масштабах университета не увенчаются успехом, или же потребуют несоизмеримых затрат. Вторым критерием выбрана универсальность, которая состоит в том, чтобы проверить возможность универсально обучать рассматриваемому навыку (без индивидуального подхода). Принимая во внимание критерии обучаемости и универсальности, авторы данной статьи видят возможности обучения студентов выделенным навыкам успешного предпринимателя.

Университеты, как было сказано ранее, могут стать центрами обучения молодежи предпринимательству. Вузы Европы и США обучают предпринимательству посредством:

1. привлечения преподавателей-практиков (реальных предпринимателей);
2. использования групповых и командных техник для разработки новой бизнес-идеи и для case-study;
3. междисциплинарного подхода;
4. формирования команд из разных групп (направлений подготовки);
5. бизнес-симуляторов.

На бизнес-симуляторах остановимся несколько подробнее. Авторы статьи [5] провели исследование среди преподавателей, студентов и предпринимателей и выявили бесполезность обычных лекций, посвященных предпринимательству. Исследователи выдвигают идею о том, что, для эффективного обучения навыкам предпринимательства, следует использовать игры, симулирующие предпринимательскую деятельность. Например, игры Marketplace Venture Strategy, SimVenture, Virtual Trader, Intopia, Beer Game, Zapitalism, Virtual U, Industry Giant II, Virtual U, Innov8, EagleRacing, The Enterprise Game, The Finance Game, MetaVals широко используются в европейских и американских учебных заведениях, предлагающие образовательные программы по предпринимательству.

Возможно, ТПУ также стоит обратить внимание на внедрение подобных симуляторов по предпринимательству в учебный процесс студентов.

В данной статье мы рассмотрели навыки успешного предпринимателя, критерии выбора навыков, а также методы обучения данным навыкам в зарубежных вузах. Представляется полезным продолжить исследование и выяснить, какие методы обучения навыкам успешного предпринимателя наиболее эффективны в ТПУ.

Список использованной литературы

1. Candida G. Brush. Pioneering strategies for entrepreneurial success // Business Horizons. – 2008. - №51. - p.21-27.
2. Stephen Koa, John E. Butler. Creativity: A key link to entrepreneurial behavior // Business Horizons. -2008. - №50. – p.365-372.
3. Джин Ландрам. 13 женщин, которые изменили мир. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – 640 с.
4. Final Report of the expert group: Entrepreneurship in higher education, especially within non-business studies. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

5. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/training_education/entr_highed_en.pdf, свободный. – Загл. с экрана.
6. Designing a Course for Stimulating Entrepreneurship in Higher Education through Serious Games. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.sciencedirect.com
7. Вдовенко А.А. О развитии малого бизнеса в России // Экономические науки. - 2011. - №10. - С. 7. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/08/06/1265219230/1.pdf>

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ

Братухина М.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: bratukhinaMS@sibmail.com

На современном этапе качество образования – это главный фактор успешного социально-экономического развития страны, который обеспечивает экономический рост, национальную безопасность. Сегодня для России эта проблема наиболее актуальна, так как служит условием для инновационного развития. Для того, чтобы перейти на путь инновационного развития, необходимо определить стратегию этого перехода. Так, В.В.Путин ставил следующую задачу: «Россия не должна быть больше сырьевым донором развитых стран. Инновационное развитие должно стать основой стратегии дальнейшего развития нашей страны. Россия должна стать инновационной страной». Эти слова передают главное содержание в Программе социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года.

В современном мире 2/3 валового продукта создается за счет используемого квалифицированного труда. Поэтому имеет место анализ зависимости уровня экономического развития от уровня квалификации рабочей силы. В конце XX века Япония имела всего 9% мирового ресурса квалифицированной рабочей силы (в то время как в России – 16%), но обеспечивала в 5 раз более высокий уровень ВВП (сегодня это соотношение -3,9%). Это объясняется неэффективным использованием интеллектуального потенциала в отечественной экономике, несмотря на то, что уровень квалификации рабочей силы в нашей стране один из самых высоких в мире. Исследования показывают, что квалифицированных человеческих ресурсов в России достаточно для развития экономики страны. Именно поэтому действия правительства должны быть направлены сначала на технологическую, затем на инновационную модели экономики, являющиеся наиболее перспективными для развития России.

Характерной чертой на современном этапе развития является прогресс в сфере создания, использования новых технологий, что принято называть как технологической революцией. Ее приоритетными направлениями являются нанотехнологии, биотехнологии, информационные технологии, которые связаны с поиском, хранением, распространением знаний. Широкое применение и использование таких технологий является основой для новой экономики, которую и принято называть инновационной экономикой. Развитие страны на основе данной экономики и является инновационным развитием.

Инновационная экономика в настоящее время является наиболее эффективной. Подтверждением этому служит и то, что страна может добиться серьезных экономических успехов даже в тех случаях, когда она не владеет достаточным запасом ресурсов. Для сравнения эффективности различных моделей экономик можно использовать такой показатель, как стоимость одного килограмма конечной продукции, которая создается в рамках данной модели (см. табл. 1).

Таблица 1. *Производство, характерная для данной модели экономики*

Тип модели экономики	Вид продукции	Стоимость 1кг продукции (\$)
<i>Сырьевая экономика</i>	Необработанная древесина	0,1
	Сырая нефть	0,5
<i>Технологическая экономика</i>	Обработанная древесина	1
	Легковые автомобили	15 - 30
	Компьютеры	100 - 500
	Электронная техника	500 - 2000
<i>Инновационная экономика (высокие технологии на основе новых знаний)</i>	Микропроцессоры	10 - 20 тыс.
	Авиационная техника	1 - 20 тыс.
	Новые лекарства	1 - 50 тыс.
	Космическая техника	100 - 500 тыс.
	Искусственные материалы	> 1 млн.

Данная таблица является подтверждением эффективности инновационной экономики, так как различия в стоимости килограмма продукции для сырьевой, технологической и инновационной модели экономики измеряются десятичными порядками. Ярким примером служат авиационная и аэрокосмическая техника, новые лекарственные препараты и т.д.

Но инновационная экономика предъявляет высокие требования к качеству, эффективности использования человеческого потенциала, а так же к качеству образования специалистов, т.к. она подразумевает не только использование высоких технологий, но и их создание на основе фундаментальной науки. Поэтому данная модель экономики может быть сформирована в тех странах, где приоритетами государственной политики являются развитие фундаментальной науки и образование. Они должны поддерживаться и со стороны общества. Именно такая модель экономики характерна сейчас для США, Франции, Германии, Великобритании. Этого нельзя сказать о России, хотя и научный потенциал ее достаточно высок.

Для радикального изменения курса дальнейшего развития страны и реализации крупных преобразований практически во всех основных сферах нужно изменить систему образования. Анализ процессов развития глобальных проблем современности и тех качеств, которыми должны обладать люди для успешной адаптации в современных условиях показывает, что система образования должна обладать новыми качествами. Совокупность этих качеств может рассматриваться как новая образовательная парадигма.

Таким образом, цель новой концепции образования – высокая образованность человека, а не подготовка специалиста узкого профиля. Важным опросом при этом является переподготовка педагогических кадров. Немалую роль в решении этих задач должны сыграть университеты, создаваемые в России. Они призваны обеспечить содействие системной модернизации высшего профессионального

образования на основе интеграции науки, образования и подготовки квалифицированных кадров для обеспечения возможностей инновационной экономики на долгий срок.

Список использованной литературы:

1. «Инновационное развитие в информационном обществе и качество образования» // Статья. URL: http://www.e-joe.ru/sod/09/3_09/kolin.pdf
2. «Инновационная экономика в России: что делать?» // Статья. URL: http://journal-integral.com/_ld/0/30_dNJ.pdf
3. «Перспективы российской экономики: проблемы и факторы роста» // Статья. URL: <http://viperson.ru/data/200707/060203.pdf>

CLOUD COMPUTING КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД СОКРАЩЕНИЯ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Буртовой А.И., студент; Гундарев А.Е., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: burtovoy.a@gmail.com, gundarev_al@mail.ru

В современных экономических условиях каждое предприятие сталкивается с рядом проблем, решение которых направлено в основном на увеличение собственной прибыли. Как этого можно достичь? Существует масса способов: проведение эффективных маркетинговых исследований, поиск и выход на новые рынки, внедрение в производство инновационных технологий и более дешевых или доступных ресурсов. Однако одним из самых распространенных способов является сокращение собственных затрат. Достаточно часто компании выпускают новый продукт или услугу, не фокусируясь на стоимости, которая в дальнейшем становится дифференциатором на рынке, наиболее важным фактором, тем более при значительной конкуренции со стороны других производителей. Существуют давно известные способы для решения поставленной задачи: укрепление отношений с поставщиками, а соответственно сокращение стоимости закупок, сокращение персонала и перераспределение функций среди оставшихся кадров, замена ручного труда на автоматизированный и т.д. Целью данной работы является обоснование целесообразности внедрения новых методов сокращения издержек для компаний. Соответственно, наши задачи: рассмотреть наиболее перспективные методы сокращения издержек, выявить преимущества и недостатки каждого из них, дать рекомендации по их применимости для компаний.

Сегодня ключевая роль в любом крупном бизнесе отводится компьютерным технологиям. Благодаря именно им производятся все расчеты, прогнозы, координация и связь как внутри компании, так и с внешней средой. Текущей тенденцией в данной отрасли является использование аутсорсинга, когда сторонние программисты работают с программным обеспечением и базами данных, предоставляя уже конечный результат. Тем не менее, существует множество проблем: недоступность полной информации в ходе работы, большие затраты на серверы, электричество, программное обеспечение, на обслуживающий персонал. Оптимальным решением является набирающие обороты концепция Cloud computing.

Cloud computing (англ. Cloud – облако, метафоричное название Интернета; computing – вычисления) – «облачные вычисления» – концепция «вычислительного облака», согласно которой программы запускаются и выдают результаты работы в окно стандартного веб-браузера на локальном ПК, при этом все приложения и их данные, необходимые для работы, находятся на удаленном сервере в Интернете. То есть cloud computing – это программно-аппаратное обеспечение, доступное пользователю через Интернет (или локальную сеть) в виде сервиса, позволяющего использовать удобный веб-интерфейс для удаленного доступа к выделенным ресурсам (вычислительным ресурсам, программам и данным). Компьютер пользователя выступает при этом рядовым терминалом, подключенным к Сети. Компьютеры, осуществляющие cloud computing, называются «вычислительным облаком». При этом нагрузка между компьютерами, входящими в «вычислительное облако», распределяется автоматически. [1]

В чем же заключаются достоинства cloud computing? В первую очередь, это доступность. Облака доступны все, кто имеет подключение к интернету и установленную программу-браузер. Соответственно, это позволяет предприятиям значительно экономить средства на закупке дорогостоящей техники. Более того, это увеличивает мобильность персонала, который используя даже личный нетбук, имеет полный доступ к своему рабочему месту. Нет необходимости в покупке лицензионного программного обеспечения, его настройки и обновлении, так как вам просто необходимо зайти на сервис и им пользоваться, заплатив только за само фактическое использование.

Значительно уменьшаются расходы на обслуживание виртуальной инфраструктуры, вызванное развитием технологий виртуализации, за счет чего требуется меньший штат для обслуживания всей ИТ инфраструктуры предприятия.

Гибкость – неограниченность вычислительных ресурсов (память, процессор, диски), за счет использования систем виртуализации, процесс масштабирования и администрирования «облаков» становится достаточно легкой задачей, так как «облако» самостоятельно может предоставить вам ресурсы, которые вам необходимы, тем самым, снижая издержки на покупку дополнительного оборудования и его докомплектацию.

Дополнительные расходы на ремонт и на поддержку системы может сократить такая характеристика, как ее надежность. Во-первых, облака, находящиеся в специально оборудованных охраняемых центрах обработки данных, которые обычно обладают резервными генераторами энергии и находятся под наблюдением специалистов, постоянно резервируются путем создания резервных копий файлов. Во-вторых, они обладают высокой пропускной способностью, то есть, их перегрузка даже при современных технологиях почти исключена. В-третьих, они являются довольно устойчивыми к DDOS атакам. Еще к числу преимуществ относится высокая вычислительная способность и возможность ее апгрейда – данные характеристики могут использоваться для анализа и обработки большого количества данных при постоянстве оборудования.

Несмотря на все преимущества, у данной системы существует краеугольный камень. Это ее фактическая безопасность. Дело в том, что при правильном использовании безопасность может стать ее позитивной стороной, тогда как неверное повлечет для фирмы огромные затраты, если не крушение. Например, в случае проникновения хакеров на облако, злоумышленник получает доступ ко всему хранилищу данных. Тем более, что системы виртуализации, используемые в

облаке, имеют в качестве гипервизора ядра стандартных операционных систем такие, как Linux, Windows и др., что позволяет использовать вирусы, как инструменты вторжения или нанесения ущерба деятельности компании.

Однако, как и любой другой метод, клауд компьютеринг имеет свои ярко выраженные недостатки. Прежде всего, они, конечно же, выражаются в техническом аспекте, которые, тем не менее, могут повлечь за собой и другие последствия. Самым, пожалуй, главным недостатком системы является то, что для работы в системе нужно постоянное соединение с интернетом. Поддержание постоянного подключения сопряжено с постоянными издержками, но современные технологии и тарифы интернет-провайдеров уже сейчас позволяют не только оставаться в сети постоянно при помощи технологий 3G и 4G, но и урезать издержки на их использование. Вторым недостатком, который скорее можно охарактеризовать как неудобство, однако стоит учитывать в качестве неявных издержек (некоторым это может существенно мешать в работе, снижая продуктивность), является неполная адаптируемость системы под пользователя. Программное обеспечение, разворачиваемое на облаках, предоставляется пользователю в ограниченном виде, поэтому он не всегда имеет возможность кастомизировать программы под себя. Также надежность хранения не является сильной стороной. Если вы потеряли информацию, хранимую в облаке, то вы потеряли ее навсегда. Оборудование для создания данной системы является на данный момент довольно дорогим, что можно опять же отнести к недостаткам.

Еще одним спорным моментом является неопределенность специалистов по поводу конфиденциальности данных, размещенных на публичных облаках. Единственное, в чем мнения всех ученых сходятся, является то, что не следует хранить конфиденциальную информацию на публичных облаках, так как на сегодняшний день не существует технологий, обеспечивающих 100%-гарантий защищенности информации. [2]

Заметим, что при эксплуатации одной из форм клаудинга – software as a service (SaaS), предприятие способно сэкономить до 80% в течение первого года, в последующие года – до 60%. Данные платформы уже широко используются за рубежом в таких компаниях, как Google и Amazon. Тем более, что объем рынка SaaS-приложений составил в 2010 году 3,8% от общего оборота продаж в сфере программного обеспечения, составив \$8.8 млрд.

Несмотря на этот факт, Россия сегодня остается немного позади. На данный момент оборот составляет примерно \$710 млн., однако к 2017 году прогнозируемый оборот должен составить \$1.5-1.8 млрд. при ежегодном темпе роста в 20-25%, что составляет выше общемирового уровня прироста. Для этого есть две причины: российский рынок пока еще не насыщен и российский рынок является развивающимся. Таким образом, на сегодняшний момент нецелесообразно переносить данные технологии на российскую почву, так как параллельно с вышеназванными причинами, существует еще одна: российские менеджеры должны осознать необходимость и неизбежность ее использования. [3]

Таким образом, на наш взгляд, будущие улучшения системы поспособствуют ее большей доступности для потребителя и ряду других факторов, а именно: повышение производительности системы, снижения уровня потребляемой энергии аппаратного обеспечения, повышения скоростей и ширина канала. Данные улучшения помогут привести к снижению стоимости системы и стоимости ее установки на предприятии.

В заключение, стоит отметить, что на данный момент система облаков имеет большую ценность для крупных предприятий, представляя преимущественно профиты в долгосрочном периоде, так как окупаемость и эффект масштаба смогут существенно сократить издержки при использовании системы на полной мощности и при длительном сроке. В случае же предприятий малого и среднего бизнеса современная облачная технология вероятнее всего не сможет сократить издержки в той мере, на которую рассчитывают предприятия, однако, как было уже упомянуто выше, система имеет неограниченные возможности к развитию и усовершенствованию, что непременно приведет к ее удешевлению в будущем. Соответственно данная область IT-технологий на сегодняшний день является одной из наиболее существенных для развития бизнеса, потенциал которой просто безграничен. Однако, время расцвета данной системы еще не наступило и по подсчетам специалистов нагрянет лишь во второй половине текущей декады.

Список использованной литературы:

1. Netler.ru. Computing уходит в небо, или Что такое «облачные вычисления»? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://netler.ru/pc/cloud.htm> (дата обращения: 16.03.2013)
2. Habrahabr.ru. Облачные вычисления, краткий обзор или статья для начальника – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/111274/> (дата обращения: 18.03.2013)
3. Суханов В.И. Облачные вычисления для малого и среднего бизнеса // Научный журнал КубГАУ – 2011. -№73(09). - Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2011/09/pdf/16.pdf> (дата обращения: 20.03.2013)

ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Бушуева М.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: bushuevamasha@sibmail.com

Взаимодействие государства и частных компаний для решения общественно значимых задач имеет давнюю историю. Особенно интенсивное развитие государственно-частных партнерств (ГЧП) в мире, в том числе, и в ЕС, получило в последние два десятилетия, и важность данного вида партнерства растет с каждым годом.

В разных странах ЕС развитие ГЧП происходит различными темпами: если в Великобритании, Франции, Германии и Испании данный рынок уже достаточно сформирован, то другие страны еще только начали развивать такого рода программы. В то же время, многие страны ЕС не обладают значительным опытом в применении ГЧП, а некоторые не имеют его вообще.

По количеству соглашений ГЧП бесспорным лидером является Великобритания, на экономику которой по итогам 2010 года приходится 44 сделки из 112 проектов в ГЧП в целом по ЕС. С 1990 по 2009 годы доля Великобритании в общеевропейском количестве проектов в ГЧП составила 67.1%, а по их стоимости – 52.5%. Следующие результаты по численности и стоимости соглашений ГЧП в общем объеме ЕС за аналогичный период продемонстрировала Испания - 10.1% и

11.4%, соответственно. На третьей позиции Франция - 5.4% и 5.3%. Если же говорить о показателях 2010 года, то во Франции было реализовано 19 проектов в рамках ГЧП [1].

В Великобритании концепция «Государственно-частного партнёрства» реализуется на практике преимущественно в форме «Частной финансовой инициативы» (ЧФИ) (The Private Finance Initiative – PFI).

В рамках типичного контракта ЧФИ подрядчики финансируют все расходы по строительству из своих средств. Государственные органы производят расчёты с подрядчиками только после завершения строительства объектов инфраструктуры и полного их оснащения. Доход подрядчиков составляет 10-14% от затраченной суммы [2].

В их обязанности входит также поддержание построенных сооружений в рабочем состоянии в течение всего времени их эксплуатации (обычно 25 лет). Существуют согласованные стандарты осуществления подобных проектов и штрафные санкции за невыполнение подрядчиками своих обязательств. Кроме того, такая система устраняет возможные противоречия между спонсорами и подрядчиками. Таким образом, государство получило возможность обеспечивать строительство большого количества объектов (госпитали, школы, тюрьмы и др.), не увеличивая налоги.

Отдельно стоит отметить перераспределение отраслевых приоритетов в европейских проектах ГЧП за последнее время. По итогам 2010 года лидером по количеству соглашений ГЧП в ЕС является сфера образования (34 %), ощутимо опережающая традиционную для ГЧП транспортную сферу (21%). Значительные позиции в общем объеме сделок ГЧП занимает и здравоохранение (17%). Важно и то, что по объему сделок в 2010 году «нетранспортные» сегменты в целом впервые заняли более половины суммарной стоимости проектов ГЧП. А совокупная доля образования и здравоохранения возросла до 35% по стоимости и до 51% по количеству сделок [1].

Противники курса на либерализацию и приватизацию сразу увидели в ГЧП политическую подоплеку. Министерства бойко рапортуют о новых школах, дорогах, больницах, построенных втрое дешевле обычного, в то время как выплаты частному инвестору лишь растянуты во времени на 25–30 лет. Так, каждый «дешевый» проект ГЧП на деле увеличивает внутренний долг и в конечном итоге ложится тяжелым бременем на плечи налогоплательщиков [3].

Данное обстоятельство заставило отказаться от взгляда на ГЧП как на более выгодный способ возведения инфраструктуры. На сегодняшний день основным преимуществом ГЧП перед госзаказом принято считать не низкую стоимость проектов, а более высокое качество. Оно создается благодаря возможности сбалансированного распределения рисков между государством и частной компанией-инвестором. Частный сектор, как правило, имеет большую компетентность в части оценки рисков. Перекалывание именно финансовых рисков на плечи частного партнера должно, по замыслу авторов проекта, обеспечить более высокое качество.

Модный международный тренд?

Волна скандалов, связанных с неэффективным использованием средств проектов ГЧП, начавшаяся в самом сердце родины ГЧП – лондонской подземке, показала, что и качество совместных проектов не всегда оказывается на высоте.

После кризиса 2008 года активность в секторе ГЧП в Великобритании упала почти на 40 %. Общая стоимость проектов ГЧП в 2009 году составила половину аналогичного показателя 2007 года. Ситуация, когда частные компании уже не располагают достаточными средствами для участия в ГЧП, а банки неохотно дают долгосрочные кредиты, поставила многие проекты под угрозу срыва. В результате в 2009 году британское казначейство вынуждено было выделить 2 млрд фунтов из госбюджета на поддержку частных компаний, участвующих в ГЧП. Парадоксальная ситуация, когда правительство выделяет средства для частных инвесторов ГЧП, вызвала новую волну критики [3].

По форме современное западное ГЧП мало чем отличаются от стандартной процедуры госзаказа, если не считать несопоставимо высокие расходы на подачу заявок. Сложный процесс согласования и учета интересов всех сторон требует несоизмеримо больших затрат, чем при госзакупках.

Важным условием для успешного функционирования ГЧП является политическая стабильность: инфраструктурные проекты, как правило, достаточно затратные. Они приносят прибыль лишь со временем. В странах с развивающейся экономикой, где проекты осуществляются с большим участием иностранного капитала, инвесторы подвергаются помимо прочих рисков еще и валютному риску: курс национальной валюты может сильно измениться, а доходы от инфраструктурного объекта всегда бывают выражены в национальной валюте. Учитывая последнее, шансы на участие крупных международных игроков в российских проектах стоит оценить как умеренно оптимистичные, а значит, рассчитывать придется в основном на собственные силы.

Россия пошла по традиционному для Европы пути – у нас активно развивается ГЧП в транспорте, а также в сфере ЖКХ, в строительстве, но пока практически нет проектов в образовательной сфере или здравоохранении. Это – именно те направления, которые в России следует развивать.

Наиболее традиционные инструменты ГЧП в Российской Федерации – концессии и особые экономические зоны – успешно внедрились в российскую экономику на протяжении последних пяти лет. Но, в то же время, и государство, и бизнес все чаще обращали внимание на иные формы ГЧП, активно используемые на развитых рынках Европы, попутно оптимизируя необходимое соответствующее правовое поле. В России активизировался процесс создания нормативно-правовой базы, регулирующей взаимоотношения государства и бизнеса в рамках модели ГЧП. На настоящий момент уже в 34 субъектах РФ действуют законы о ГЧП (в том числе и в Томской области - закон Томской области от 4 декабря 2008 г. № 240-ОЗ «О государственно-частном партнерстве в Томской области»), а более чем в 20 идет работа по их принятию [1].

Исходя из имеющихся данных и пока еще первичных шагов России в направлении ГЧП, затруднительно прогнозировать конкретные векторы развития взаимодействия государства и бизнеса с учетом отечественной экономической специфики. Однако уже вполне четко прослеживаются ориентиры России на расширение отраслевой диверсификации проектов ГЧП. Европейский опыт показывает, что максимальное количество соглашений в сфере ГЧП в настоящее время реализуется в сфере образования (34%), транспорта (21%) и здравоохранения (17%). При рассмотрении информации по СФО и ЦФО становится ясно, что из данных трех сегментов в рамках ГЧП в России по-прежнему доминирует транспортная сфера, а проекты, связанные со здравоохранением, лишь набирают

обороты. В то же время, необходимо подчеркнуть, что развитие транспортных ГЧП в настоящее время более приоритетно именно в России [1].

Объемы проектов российского ГЧП сопоставимы с аналогичными объемами некоторых европейских стран. Но у российских проектов, безусловно, есть своя специфика.

Характерна для российской ситуации и общая для развития ГЧП проблема отсутствия видимой альтернативы: на настоящий момент Инвестиционный фонд является единственным и, как следствие, наиболее эффективным средством стимулирования частных инвестиций в проекты социальной инфраструктуры.

У проектов ГЧП есть еще одно важное преимущество – публичность, открытость и прозрачность сделок. Вероятно, именно эта особенность повлияла в свое время на принятие решения о внедрении форм ГЧП в Российской Федерации. Минимизация рисков, связанных с коррупцией и неэффективным использованием бюджетных средств, – это то самое преимущество, которое получает государство от партнерства с частным бизнесом в формате ГЧП. Насколько эффективным окажется это сотрудничество, покажет время.

Список использованной литературы:

1. Развитие государственно-частного партнерства в странах ЕС и России [Электронный ресурс]: Инициативы XXI века // Интернет-журнал.– URL: <http://www.ini21.ru/> (дата обращения: 11.11.2012).
2. О системе государственно-частного партнерства в Великобритании [Электронный ресурс]: государственно-частное партнерство в России // Интернет-портал.– URL: [http:// www.pppinrussia.ru/](http://www.pppinrussia.ru/) (дата обращения: 13.11.2012).
3. Бицоти Б.Б. Государственно-частное партнерство: перспектива и ретроспектива [Электронный ресурс]: Бюджет / Б.Б.Бицоти // Интернет-журнал.– URL: <http://bujet.ru/> (дата обращения: 03.11.2012).

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА В ИТ СФЕРЕ МЕТОДОМ РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ

А.В. Дудникова, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: aved55@yandex.ru

Инновации сегодня являются одним из основных элементов развития экономики России. Реализация инновационных проектов обладает высокой степенью неопределенности и требует существенного внимания к анализу и оценке инновационного потенциала научных разработок для обоснования принятия решений о выделении инвестиций на их развитие и продвижение. Различают множество методов оценки инновационных проектов, но в данной работе будут рассмотрены особенности оценки инновационных проектов методом реальных опционов на примере ИТ проекта компании «Petrol Soft».

Каждый инновационный проект подразумевает под собой комплекс работ, осуществляемых в рамках определённого бюджета и времени, основной целью которого является вывод на рынок нового продукта. Для этого в рамках проекта производится оценка показателей экономической эффективности, оценка

возможных рисков, а так же расчет приемлемых показателей коммерческой и общественной эффективности инвестиции.

Одним из весомых плюсов метода реальных опционов, отличающим его от всех остальных методов оценки инновационных проектов, является гибкость, а точнее право, возможность изменять и принимать оптимальные решения в будущем в соответствии с поступающей информацией. Поэтому, в первую очередь, метод реальных опционов направлен на определение стоимости этого права, определение стоимости встроенных в проект реальных опционов.

Чаще всего метод реальных опционов применяют в наукоемких, ресурсодобывающих, высокотехнологичных отраслях, а также в отраслях с высокими расходами на маркетинг и продвижение новых продуктов. Метод реальных опционов позволяет количественно учесть неопределённость, характерную для современных финансовых и высокотехнологических рынков, что существенно влияет на стоимость проекта [1, С.65]. Более рискованный проект, при прочих равных условиях, обеспечивает наибольшую доходность. Как правило, чем больше риск, тем больше стоит право отказа и сам проект. Высокая неопределенность проекта заключается и в возможности делать сверхоптимистичный прогноз развития событий с определенной вероятностью, соответственно за счет учета опциона на расширение стоимость проекта существенно возрастает. Еще одним важным фактором, влияющим на стоимость проекта, является стоимость поддержания опциона и время действия опциона, которое прямо пропорционально его стоимости. Чем больше мы можем владеть определенным правом, тем больше это право стоит. Стоимость опциона зависит от его уникальности и возможностей конкурентов его копировать [2, С.157].

Для определения стоимости реальных опционов, а так же для оценки эффекта от инвестиций в проект, применяют биномиальную модель и модель Блэка-Шоулза. В рамках этой темы была проведена оценка ИТ проекта компании «Petrol Soft» методом реальных опционов на основе формулы модели Блэка-Шоулза. Основной сферой деятельности компании является предоставление услуг в разработке программного обеспечения различной сложности, доработке и сопровождение программного обеспечения, и обучение пользователей для автозаправочных станций города Томска и Томской области.

Модель Блэка-Шоулза сегодня рассматривается как аналитическая модель, оценивающая эффект от инвестиций в проекты, раскрывающая связи и зависимости от факторов стоимости опционов. Эта модель неоднократно подвергалась верификации, расширилось пространство ее применения за счет опционов с иными основаниями, появились модификации для разных оснований

Формула Блэка-Шоулза, являющаяся моделью прогноза цены опциона, имеет следующий вид:

$$C = SN(d_1) - Ke^{(-rt)}N(d_2)$$

где:

C – теоретическая стоимость опциона,

S – текущая цена базового актива, определяется как приведенная стоимость денежных потоков от реализации той инвестиционной возможности, которую получает производитель инновации в результате осуществления проекта. В случае реальных опционов в качестве данного показателя определяют сумму величин NPV

и объема дисконтированных инвестиций, скорректированных на ставку НДС, равный в расчетах 24433 тыс. руб.

t – время, остающееся до срока истечения опциона, в расчетах принято за 5 лет,

K – цена исполнения опциона. Определяется как приведенная стоимость инвестиций на реализацию проекта, в расчетах равна 1200 тыс. руб.

r – безрисковая ставка берется на уровне государственных облигаций США, равная 2% [3].

$N(x)$ – кумулятивное стандартное нормальное распределение,

e – экспонента (2,7183),

$d_1 = (\ln(S / K) + (r + s^2/2) t) / s\sqrt{t}$,

$d_2 = d_1 - s\sqrt{t}$, где s – годовое стандартное отклонение цены базовых акций,

\ln – натуральный логарифм [1, С.58].

Ключевым элементом определения стоимости опциона, согласно Модели Блэка-Шоулза, является ожидаемая волатильность базового актива, отражающая степень рискованности капиталовложений в данный проект. В зависимости от колебания актива, цена на него возрастает или понижается, что прямо - пропорционально влияет на стоимость опциона. Так как в России показатели, характеризующие риск различных компаний и отраслей не рассчитываются и не публикуются, в отличие от стран с развитым фондовым рынком, основываясь на сопоставлении российского и американского рынков акций, рекомендуется принимать этот показатель в размере 35 % и выше [1, С.106]. В расчетах стоимости опциона данный показатель был взят на основе расчетов американского рынка акций, в размере 65,05% [4]. Таким образом, если известна стоимость опциона, то можно определить уровень волатильности, ожидаемой рынком, а так же оценить эффективность и отдачу инвестиций в конкретный проект.

Несмотря на ряд преимуществ, модель Блэка-Шоулза имеет ряд ограничений: оцениваемый актив должен быть ликвидным, изменчивость цены актива остается одинаковой, опцион не может быть реализован до срока его исполнения. Основные трудности, которые могут возникнуть при применении этой модели, связаны с получением достоверных исходных данных, необходимых для расчета.

Оценив IT проект предприятия «Petrol Soft» методом реальных опционов на основе модели Блэка-Шоулза, стоимость опциона которого составила 23378 тыс. руб., при первоначальном значении инвестиций, равном 1200 тыс. руб., можно сделать вывод о том, что инвестиции в данный проект можно считать эффективными, а сам проект прибыльным.

Список использованной литературы.

1. Бобылев Г.В. Экономическая оценка инновационных проектов с применением метода реальных опционов: Дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Моск. гос. ун-т. – М.: РГБ, 2010 – 154

2. Высоцкая Т.Р. Метод реальных опционов в оценке стоимости инвестиционных проектов // Финансовый менеджмент. – 2006. – № 2. – С. 155 –167

3. Государственные облигации // URL: <http://www.forexpros.ru/rates-bonds/> (дата обращения: 22.03.2013).

4. Standard Deviations by Sector // URL: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/optvar.html (дата обращения: 22.03.2013).

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА В РАМКАХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Жидков А.В., директор; Шляпников С.Е., аспирант

Молодёжный бизнес – инкубатор Северского Технологического Института НИЯУ
МИФИ

E-mail: rosichi@yandex.ru

Молодёжная политика является сегодня, безусловно, одним из приоритетных направлений деятельности государства, формируя стратегический ресурс его развития. 5 декабря в Томской области принят Закон "О государственной молодежной политике в Томской области", раскрывающий основные направления и содержание молодежной политики в регионе[1]. Статьи 14 и 16 данного нормативно-правового акта определяют поддержку талантливой молодёжи и молодого бизнеса как одни из основных направлений молодежной политики. В частности, для поддержки молодёжного предпринимательства обозначены следующие меры:

1. Формирование и реализация системы государственных мер по материально-технической и финансовой поддержке деятельности молодежных учебных организаций, бизнес - инкубаторов, учебно-деловых центров, постоянно действующих выставок для начинающих предпринимателей;

2. Проведение конкурсов среди молодежи по перспективным бизнес - идеям, на лучшую организацию "молодежного" предпринимательства.

3. Организации обучения молодежи основам предпринимательской деятельности и развитию предпринимательских навыков, предоставление информационно-консультативной поддержки молодым предпринимателям.

Одна из наиболее развитых сегодня форм поддержки молодёжного предпринимательства на территории Томской области это бизнес – инкубаторы. Как форма технология поддержки предпринимателей бизнес – инкубаторы существуют достаточно давно. Первые бизнес - инкубаторы появились еще в 50 годы в Великобритании. В 1985 году в мире действовало около 70 бизнес - инкубаторов, в 1992 их насчитывалось 470, в 1995 – 1100, объединенных в Национальную ассоциацию инкубаторов бизнеса. Из них 525 в США и 75 в Китае. За 20 последних лет получили активное развитие больше тысячи бизнес - инкубаторов: в 90-е годы малый бизнес обеспечил около 80% новых рабочих мест в Европе и США[2]. За рубежом создание бизнес – инкубаторов обеспечивает решение трёх проблем:

1. Возрождение экономического потенциала приходящих в упадок моногородов и целых регионов, потерявших основной источник дохода. Такие инкубаторы открываются на бывших площадях не действующих промышленных предприятий и обеспечивают, в первую очередь, снижение уровня социальной напряженности в регионе

2. Поддержка наукоёмкого предпринимательства на базе высших учебных заведений.

3. Создание инкубаторов на базе венчурных фондов – структур заинтересованных в передовых научных разработках в определённой отрасли.

По российскому законодательству бизнес-инкубатор представляет собой организацию, решающую задачи поддержки малых, вновь созданных предприятий и

начинающих предпринимателей, которые хотят, но не имеют возможности начать свое дело, создание условий для коммерциализации научно-технических разработок[2]. Как правило, бизнес - инкубаторы в России организуются путём смешения различных методологических подходов к их управлению и целям создания. Условно можно выделить три типа бизнес - инкубаторов:

1. Ориентированные на поддержку фирм, реализующих проекты в определённой области – программного обеспечения, биотехнологических и т.д.

2. **Бизнес-инкубаторы**, которые входят в состав технопарков, располагаются, как правило, на базе крупных вузов или научных центров

3. Создающиеся администрацией муниципальных образований для поддержки малого бизнеса

Как правило, под бизнес-инкубатором понимается организация, созданная для поддержки предпринимателей на ранней стадии их деятельности путем предоставления в аренду помещений и оказания консультационных, бухгалтерских и юридических услуг[3].

В Томской области сегодня действует целый ряд бизнес – инкубаторов и иных структур, осуществляющих поддержку малого бизнеса. Ту базу, которая создана уже сегодня, возможно использовать для успешного решения проблем молодёжной политики, при условии решения ряда методологических и организационных проблем.

Во-первых, это направленность исключительно на поддержку инновационного бизнеса. Так проекты нетехнологического типа ограничиваются в поддержке своего развития со стороны государства и многие молодые люди не решаются начать свой бизнес. Это приводит к ограничению возможностей инкубатора как технологии в реализации молодёжной политики.

Необходимо в создании бизнес – инкубаторов учитывать ситуацию на рынке региона и его промышленную специализацию. Именно эти факторы должны стать решающими при определении специализации бизнес - инкубаторов.

Слабо проработана нормативно-правовая база данной технологии в Томской области. Наиболее актуальным в этом плане является вопрос предоставления производственных площадей предприятиям. Бизнес - инкубаторы сегодня могут предоставить офисные помещения и консультационные услуги, а необходимы площади для осуществления производства. Без этого большинство проектов останавливаются на стадии развертывания серийного производства. Поэтому, необходимо создание технопарков – бизнес - инкубаторов с развитыми производственными площадями.

Особое внимание необходимо обращать и на подготовку сотрудников бизнес – инкубаторов. Чтобы «инкубировать» бизнес сотрудники бизнес – инкубаторов должны сами обладать рядом компетенций. Такую подготовку, возможно, было бы организовать в ходе реализации Президентской программы подготовки управленческих кадров.

Если все эти проблемы будут своевременно решены в диалоге между государственными органами поддержки бизнеса и руководством бизнес – инкубаторов, то бизнес – инкубаторы смогут стать надёжным инструментом молодёжной политики.

Список использованной литературы.

1. Закон Томской области от 5 декабря 2008 г. N 245-ОЗ "О государственной молодежной политике в Томской области" (принят постановлением Государственной Думы Томской области от 26 ноября 2008 г. N 1824)

2. Гембарская А. Ф. Что такое бизнес – инкубатор - http://www.unibiztv.ru/bi_ufd/

3. Постановление Росстата № 104 от 20.12..2007 «Об утверждении статистического инструментария для организации Минобрнауки России статистического наблюдения за организациями научно-технического комплекса».

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСНОВ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОССИИ И ГЕРМАНИИ

Заболотнов А.Ю., студент;

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: zabolotnov@tpu.ru

Актуальность темы инновационного развития в России на сегодняшний день уже не нуждается в описании. В национальной стратегии социально-экономического развития страны до 2020 года, четко прописан сценарий инновационного развития экономики страны на ближайшее десятилетие, аналитические доклады и документы. [1]

С момента принятия данной концепции в 2008г., уже многое сделано в сфере инновационного развития России. [2] Накоплен некоторый опыт в области построения и развития национальной инновационной инфраструктуры; наработана база нормативно-правового обеспечения инновационных процессов; разработаны программы государственной поддержки малых и средних инновационных предприятий; получают поддержку проекты молодых ученых, а также поддерживается их инициатива, например, проект «Умник» [3], широко практикуется система грантов поддержки; муниципальным управлением накоплен опыт поддержки, мониторинга инновационной активности и развития этой деятельности в регионе и др. [4] Однако принципиального усовершенствования национальной экономики сделать не удалось. И все же, в настоящее время создание в России национальной инновационной инфраструктуры действительно является ключевой задачей не только для научно-технической сферы, но и для повышения конкурентоспособности отечественной экономики.

Множество аналитиков, экономистов и даже политических деятелей высказываются по этому поводу достаточно разрозненно. Некоторые аналитики считают, что основной преградой является сдерживающее, не совершенное законодательство в области инноваций,[5] другие деятели видят здесь вину коррупции, причисляя её к национальной проблеме, [6] третьи говорят о неэффективном построении инновационной инфраструктуры и недостатке инвестиций. В российской практике имело место и заимствование зарубежного опыта, правда путем переноса отдельных элементов целостных экономических механизмов и потому не приводило к ожидавшимся результатам. [7]

Как известно, доля Германии на мировом рынке высокотехнологичных товаров высока. По продажам техники традиционного высокого качества Германия

- лидер на мировом рынке, прежде всего за счет отраслей машиностроения, электротехники, автомобильной и химической промышленности. Германия владеет хорошим устойчивым положением в мире технологий по многим показателям. Она обладает мощным научным потенциалом, а ее затраты на НИОКР – одни из высоких. Германия является еще и одним из лидеров в получении патентов на душу населения. [9]

Возможно, если обратиться к основам формирования национальной инновационной инфраструктуры - появится возможность выявить принципиально скрытые, важные аспекты формирования. В таблице1 приведен сравнительный анализ основ формирования национальной инновационной инфраструктуры на примере России и Германии.

Таблица. 1 Сравнительный анализ основ национальной инновационной инфраструктуры в Германии и России

Федеративная Республика Германии	Российская Федерация	Аспект
В организации НИОКР нет центрального механизма, координирующего проведение исследования и приоритетных направлений. Четкое разделение полномочий правительства и федеральных земель.	Определены приоритетные направления развития. Не чёткое разграничение полномочий муниципального управления и правительства.	Организация и финансирование НИОКР
В сфере образования нехватка осведомленности и готовности внедрения инноваций в экономику. Формирование у будущих выпускников навыков создания инновационного предприятия.	Поддержка инициативы студентов и молодых ученых в приоритетных направлениях развития. Отсутствие закладок в образовании наработки навыков создания и защиты собственных разработок	Развитие инновационной культуры/ Образование
Действуют программы по защите интеллектуальных прав отраслей. Предприятия имеют право на финансовую поддержку. Патентное управление помогает выставить на рынок и продать	В России интеллектуальная собственность охраняется на конституционном уровне. Однако членство в ВТО несколько усилило охрану прав до мировых стандартов.	Защита прав интеллектуальной собственности

разработку. Сеть патентных инфо.центров.		
В Германии действуют 1928 ФЗ и 900 инструкций, которыми руководствуются при создании инновационного предприятия. Законы ФРГ ограничивают влияние правительства в выборе приоритетов, целей.	В России действуют порядка 30 ФЗ и 20 положений которыми руководствуются в инновационной деятельности. Отсутствует единый федеральный закон об инновационной деятельности. Приняты региональные законы для инноваций.	Нормативно-правовое обеспечение
Тезис «От всеобщего признания качества германской технологии зависит международный авторитет страны».	Сектор представлен в основном университетами, инновационными центрами, ассоциацией инновационных регионов. Однако отсутствует комплексность направленной деятельности процесса от возникновения идеи до ее коммерциализации.	Академический сектор
Инфраструктура каждой федеральной земли различна. Большинство учреждений инфраструктуры выполняют функции посредников между владельцем технологии и банком, фирмой, министерством экономики.	Регион формирует самостоятельно свою инновационную инфраструктуру в зависимости от личных особенностей. Учреждения создаются из объективной необходимости а не из комплексных соображений.	Инновационная активность в регионах

Проводя сравнительный анализ и беря во внимание, что основы национальных инфраструктур бывают принципиально различны. становится ясно, что изначальное формирование инновационной инфраструктуры в РФ не имело под собой конкретной созданной системы. Шаги формирования были хаотичными, имеется множество ключевых пробелов в законодательстве, в сфере образования и главное инновационной культуре общества. Попытки развития инновационной деятельности, обрываются на моменте прихода молодых специалистов, у которых нет навыков разработки и защиты собственных разработок. Государство не в

состоянии постоянно финансировать программы поддержки. При более детальном рассмотрении, открывается множество других основ формирования инноваций.

Список использованной литературы.:

1. Официальный сайт экспертных групп РФ - <http://strategy2020.rian.ru>
2. Концепция социально-экономического развития РФ до 2020 года - <http://www.ifap.ru/ofdocs/rus/rus006.pdf>
3. Проект «УМНИК» - <http://www.fasie.ru/programmy/qumnikq>
4. Ассоциация инновационных регионов России - <http://www.i-regions.org/>
5. М.Л. Хазин, российский экономист, «Интервью об инновациях» 2011г
6. Немецкий портал инноваций - <http://www.faz-institut.de/publikationen/innovationspublikationen/innovationsbarometer>
7. Новостной портал – <http://newsland.com/news/detail/id/946302/>
8. Глумсков В. Германия превыше всего // Эксперт Казахстан. – 2008. -23 июня. - №25 (173)

С ЧЕГО НАЧАТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ

Зубкова В. Ю., студент; Рабунец П. В., ассистент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: valentinaz@sibmail.com

«Рост эффективности производства – основа повышения прибыльности и выживания фирмы в конкурентной борьбе, особенно в современных условиях» [2, С.3].

Без совершенствования производственной системы трудно достичь поставленных целей в срок даже при наличии современного оборудования. Чтобы выжить в конкурентной среде и соответствовать требованиям рынка, зачастую приходится перестраивать процесс производства. Одна из современных тенденций – lean-технологии. Главная задача – создание производства, способного с минимальными затратами, качественно и в срок выполнять поставленные задачи.

Нередко возникают ситуации, когда вы уже готовы к переменам, но зачастую не понятно с чего начать. Поэтому рассмотрим в этой статье инструмент бережливого производства, который применяется одним из первых – это Картирование потока.

Представьте 2 картины. На обеих изображен лес. На первой – отдельные деревья, а на второй – целый лес. Осуществляя процесс непрерывных улучшений, нам необходимо видеть «целый лес». Глядя на деревья по отдельности, вы рискуете погрязнуть в изолированных улучшениях, результаты которых могут противоречить друг другу. Картирование позволяет увидеть картину целиком.

Бережливое производство рассматривает изготовление продукции в виде потока создания потребительской ценности. Научившись правильно описывать

данный поток с точки зрения потерь на перемещение, хранение, избыточного запаса, использования человеческих ресурсов, мы можем увидеть массу возможностей для оптимизации процессов и совершенствования производственной системы в целом.

Картирование Потока Создания Ценности является одним из главных инструментов в создании системы повышения эффективности производства и позволяет объективно взглянуть на производственные процессы, выявить потери и наметить пути улучшения.

Говоря простым языком, ценность – это то, за что потребители готовы платить. И потоком является набор всех операций, требующихся для того, чтобы доставить продукт потребителю. В потоке есть операции, которые добавляют ценность и операции, которые ее не добавляют. Среди операций, не добавляющих ценность, есть некоторые неизбежные, определяемые текущей технологией, и есть те, которые могут быть устранены немедленно. Устранение таких операций является важным шагом, поскольку имеет существенное влияние на чистую прибыль компании [3].

Для выявления потоков создания ценности необходимо сделать 3 вещи: везде, где только возможно сгруппировать продукты в семейства; для анализа выбрать один продукт или семейство; пройти по потоку в обратном направлении, т.е. от потребителя к получению материалов.

Существуют различные критерии, которые можно использовать для выбора первого анализируемого семейства продуктов. Это зависит от текущей ситуации в бизнесе. Таким критерием может быть, например, «наибольший объем производства продукции в денежном выражении», «продукты с наибольшим количеством дефектов» или «продукты, которые проходят через большее количество операций» и т.д. Когда вы в первый раз проходите маршрут, начиная с потребителя в обратном порядке, обратите внимание, как обрабатываются потребительские заказы, как запускается работа в цеху, как заказы передаются вверх по потоку, как поставляются материалы и как продукция доставляется с последнего шага процесса к потребителю. После этого будет проще выявить и полностью понять поток создания ценности.

Следующим шагом является создание карты текущего состояния. Улучшение потока создания ценности – ответственность руководства. Только руководитель имеет возможность видеть весь поток.

Последовательно выделим шаги картирования [1]:

1. Сбор информации о заказчике (объем, количество поставок за период, др.).
2. Выделение последовательности стадий обработки (операций) продукта (определяем основной и входящие потоки, рисуем слева направо).
3. Заполнение блоков данных по операциям (кол-во операторов, время цикла, кол-во дефектов, размеры партий и др.).
4. Подсчет количества материально-производственных запасов (во всех местах хранения, определяем время пролеживания в запасах).
5. Составление схемы транспортировки материала между операциями (расстояние и время).
6. Отражение информационных потоков.
7. Сбор информации о поставках (объем, количество за период и т.д.).

8. Определение времени на все элементы потока (операции, транспортировку, пролеживание в запасах).

После этого определяем операции, которые добавляют ценность с точки зрения потребителя, анализируем поток и делаем выводы. Оптимизировать можно по-разному: выстраивать непрерывный поток, создавать вытягивающую систему, устранять потери, выравнивать, совмещать или ускорять этапы процесса. Предложенные решения отображаются в карте будущего состояния.

С помощью инструмента «Картирование потока» удастся детально рассмотреть существующую производственную систему, выявить узкие места и недоработки, зафиксировать все процессы, транспортировки, места складирования/скопления продукции, а также информационные потоки и принять меры по ее совершенствованию.

Список использованной литературы:

1. А. В. Соколова. Практика применения инструментов бережливого производства. Томск – июнь, 2012г.
2. В. Л. Шепелев. Практика применения инструментов бережливого производства. Томск, Россия, июнь, 2012г
3. Виктория Олешко. Разработка карт потока создания ценности. LeanZone-ru бережливое производство и бережливое управление, 06.12.2012 // http://www.leanzone.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=365:value-stream-mapping-development&catid=38:2008-12-05-13-09-39&Itemid=90

РАЗВИТИЕ НАУЧНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ ИНЖЕНЕРНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Иванченко М.А., эксперт, Кизеев В.М., заведующий лабораторией, Цариков М.Н., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: futurer@mail.ru

В современных условиях перехода к инновационной экономике все больше проявляется важность такого вида деятельности, как инженерное предпринимательство (ИП). ИП – это деятельность, направленная на создание и коммерциализацию научных разработок.

Особенно большое внимание уделяется в последнее время развитию ИП в вузах. Это объясняется тем, что вузы являются аккумуляторами, притягивающими к себе талантливых людей в различных областях, а также обладают значительным интеллектуальным капиталом, потенциально коммерциализуемым. В Томске для реализации этой задачи существует определенная инфраструктура: в Томском политехническом университете преподавательскую и научную работу в области ИП ведет Институт социально-гуманитарных технологий, в ТУСУР – Институт инноватики, в ТГУ – Факультет инновационных технологий.

Однако ИП, само по себе является слабо изученной сферой. Существует множество российских и зарубежных трактовок, моделей и теорий. Но, к сожалению эффективность инженерного предпринимательства до сих пор крайне мала. Отметим также, что скорость устаревания научно-технических знаний

значительно увеличивается. Все это диктует необходимость уделять большее внимание при обучении студентов по направлениям, связанным с ИП, не только экономической, менеджерской, технической стороне дела, но и исследованию самой сути ИП, процессов связанных с данным видом активности, т.е. ведению научной деятельности.

Мы считаем, что процесс организации привлечения студентов в научную работу в вузах по направлению ИП может быть усилен. Цель данной работы – предложить рекомендации для вузов в этом направлении.

Нами были проведены интервью как с представителями студентов вузов, так и с преподавателями и менеджерами образования. Один из фактов, выяснившихся в ходе исследования: студенты и сотрудники вузов имеют схожее представление о возможности решения обозначенной выше проблемы. Вот две основные трудности, мешающие развитию НИРС в вузе:

1. Студенты не понимают, зачем им надо заниматься НИР, какие выгоды они от этого получают.

2. Студенты в основной массе не знакомы с «технологией» ведения НИР.

В рамках данной работы акцент сделан на вторую трудность. Мы решили оставить в стороне вопрос мотивации студентов к НИР, и посвятить ему отдельную статью.

Основное, что требует изучения в рамках проблемы «технологии» – неосведомленность студентов о том, как и как правильно войти в процесс НИР и как его осуществлять далее. Какие можно выделить детали проблемы?

- Студенты не знают, к кому обращаться, как сделать первый шаг в научной работе, какова точка входа в нее. Зачастую сотрудники кафедры и преподаватели перекладывают друг на друга ответственность за организацию и практическую реализацию содействия НИР студентов на данной кафедре.

- Студенты слабо осведомлены, какие есть сильные, высококласные конференции, куда можно писать научные работы. Есть тенденции, когда студенты в основном пишут научные работы на проводимых их «родными» кафедрами конференциях, что отражает незначительный уровень заинтересованности студентов в том, чтобы сделать действительно хорошую работу. Причин тому выделим две:

- Кафедрами ведется слабая работа по освещению возможностей публикации статей. Информация о конференциях доносится не всем студентам, а, как правило, узкому кругу, с которыми кафедра работала ранее.

Информация вывешивается на доске объявлений, посещаемость которой оставляет желать лучшего.

- Поскольку студенты относятся к научной работе достаточно равнодушно, они руководствуются принципом «наименьшего сопротивления». Написание статьи рассматривается как неприятная и непонятная необходимость, которую нужно выполнить с наименьшими затратами усилий. Поэтому конференции, проводимые на «твоей» кафедре, рассматриваются студентами как инструменты, позволяющие отчитаться по НИР.

- Студенты не понимают, какие брать темы для исследований. Это связано в первую очередь с:

- Незнанием того, какие темы сейчас наиболее актуальны в избранной области знаний.

○ Если говорить о нетехнических специальностях, то студенты не понимают, какие темы могут быть исследованы с научной точки зрения.

○ Это, в свою очередь, обусловлено незнанием универсальных принципов технологии научной работы, поскольку она применима как для изучения технических, так и для нетехнических явлений (как в сфере материаловедения, так и в менеджменте, организационном поведении, управлении изменениями и т.п.)

• Пожалуй, наиболее важный пункт - отсутствует понимание студентами технологии научной работы. Даже если студент хотел бы заниматься наукой, он не понимает, как это сделать. Приведем пример: когда преподаватель дает студентам задания в рамках изучения определенной дисциплины, обучающиеся либо разбирают похожие (типовые) задания во время практических занятий, либо получают ссылку на методичку, где расписано, как выполнять эти задания. Однако до студентов слабо доводится информация о том, есть ли в вузах такое методическое пособие по технологии научной работы и, если есть, то где ее взять. Список требований, которым, на наш взгляд, должна отвечать такая технология, приведем далее.

Какие же выводы можно сделать из вышесказанного? Какие ответы можно предложить на проблемы и недостатки организации НИР, перечисленные ранее? Необходимо, чтобы студенты знали,

- Цель: какие требования предъявляются к результату НИР,
- Технология: как достичь данной цели

Какие требования мы предъявим к «технологии НИР» для студентов? Такая технология должна содержать:

• Последовательность шагов или этапов с ясным входом и выходом на каждом этапе (например, «подготовить обзор литературы – подготовить опросник – провести исследование - проанализировать результаты – вывести рекомендации и показать практическую ценность»),

• набор методических рекомендаций по осуществлению этих шагов («как это сделать?»),

• методы оценки контроля получаемого после каждого этапа результата («как убедиться, что ты делаешь то, что нужно?»)

Важно осуществить «точку входа» студентов в НИРС. Сейчас, ответственность зачастую размыта между сотрудниками кафедры и преподавателями, студенты не знают о возможности работы с ответственным за науку (очень часто не знают кто это) Необходимо определить мероприятия по популяризации первых шагов к науке, прописать зоны ответственности каждого участника процесса вовлечения студентов в НИР.

Кроме этого, возможно, следует ввести в рабочую программу по каждой преподаваемой дисциплине одну пару (2 часа), которую посвятить исключительно изучению актуальных проблем данной области знания. Это позволит студентам ознакомиться с перечнем наиболее важных и современных проблем мировой науки и даст им понимание, какие можно брать вопросы для ведения НИР.

Список использованной литературы.

1. Лапин, Николай Иванович. Теория и практика инноватики : учебное пособие / Н. И. Лапин. – М. : Логос, 2010. – 328 с.

2. Резник, Семен Давыдович. Управление кафедрой : учебник / С. Д. Резник ; Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2006. – 635 с.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ КОЛЛЕКТИВНОЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ивашков Д.В., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: ammon@sibmail.com

Проблема обучения современным методам мотивации интеллектуальной активности персонала сегодня является очень актуальной, поскольку, в наше время все чаще требуется отказ от готовых решений, от их слепого копирования, основываясь на добыче и поиске информации, которые в условиях научно-технического прогресса, информатизации общества, когда быстрыми темпами увеличивается объем информации, стремительно устаревают знания, предъявляются новые требования к личностному и профессиональному развитию человека. Небывалый рост объема информации требует от современных руководителей таких качеств, как инициативность, изобретательность, предприимчивость, способность быстро и безошибочно принимать решения, умение раскрыть интеллектуальный потенциал сотрудников в полной мере, а это невозможно без умения работать в коллективе творчески. Очевидно, что Российская предпринимательская среда должна прореагировать на эти изменяющиеся условия внедрением и развитием общеупотребимых за рубежом методик взаимодействия с персоналом и мотивации его творческой активности.

Даже при поверхностном анализе положения на рынке труда за рубежом можно убедиться, что там сейчас происходит нечто вроде креативного бума. Методики стимуляции творческого мышления применяются во многих сферах жизни, которые требуют оригинальных идей. Среди прочего, использование методик, таких как теория решения изобретательских задач (ТРИЗ) и морфологический анализ - распространенное явление среди инженеров и изобретателей. Методики латерального мышления применяются в сфере бизнеса и рекламы. Метод Уолта Диснея и мозговой штурм используются во время дискуссий по проблемным вопросам различных отраслей. Методика SCAMPER часто используется для разработки новых продуктов. Техники, способствующие творческому процессу генерации оригинальных идей, изучаются в вузах и даже в школах. Однако, в России использование различных эвристических подходов и прочих креативных методов, похоже, не является повсеместной практикой. Возможно, проблемой является недостаточная освещенность этого вопроса среди молодых руководителей, предпринимателей, и консервативные устои, сложившиеся в образовательной системе относительно данного вопроса.

Многие руководители и специалисты вполне плодотворно мыслят в привычных границах. Они даже не замечают их – автоматически просчитывают варианты, комбинации и перестановки в пределах ограниченного пространства возможностей. Среднестатистический российский управляющий, в лучшем случае, возможно, осведомлен о существовании метода мозгового штурма и, может быть,

даже время от времени применяет его, в остальных случаях - опирается на существующие данные по финансам и рынкам либо специально проведенные маркетинговые исследования. Однако, у маркетинговых исследований свои слабые места. Анализ рынка неоценим, если вы хотите узнать, как люди восприняли идею (правда, им нужно ее представить в готовом виде), но скрытые потребности он выявляет редко. Но существуют методы, изначально направленные на нахождения новых подходов к решению известных проблем и задач. Такие техники, как, к примеру, латеральное мышление или синектика предназначены для выполнения следующих задач: [1]

- чётко сформулировать проблему
- собрать исходные данные
- выработать критерии для структурирования исходных данных
- структурировать исходные данные
- всесторонне изучить исходные данные
- расширить отрасль проблематики
- сформулировать несколько точек зрения на проблему
- сформулировать максимальное число решений
- выработать критерии отбора перспективных идей или решений
- ускорить процесс генерации идеи
- отбирать действительно выгодные и оригинальные варианты решения проблемы

Но у подобных техник, являющихся, по своей сути, развитием и дополнением мозгового штурма, тоже есть недостатки. Большинство людей теряются, когда им приходится участвовать в мозговом штурме. Допустим, персонал собирают, чтобы они придумали, как усовершенствовать некий продукт. Если дать волю фантазии, то можно все: сделать вещь крупнее или мельче, легче или тяжелее, изящнее или грубее (или найти еще сотни способов изменить ее внешний вид). Кто-то предложит удешевить продукт или, наоборот, повысить его стоимость, как его разделить на части или, скажем, объединить с другими. А почему бы не изменить предназначение вещи, срок ее жизни, сложность или совместимость с какими-то еще продуктами. Или не подумать, как наладить ее массовое производство, сделать одноразовой или, наоборот, долговечной. Сложно сказать, какое из этих направлений мысли принесет плоды. Мозговой штурм – это техника с отложенной критикой, т.е. в нем «не бывает плохих идей». И это вносит еще большую путаницу. Если людей не направлять, они не поймут, развивать им свою точку зрения или попробовать посмотреть на проблему под иным углом зрения. Они теряются и перестают думать вовсе. [2]

Однако существуют подходы, которые представляют собой нечто среднее между двумя крайностями: между «открытым космосом» творческой фантазии и количественным анализом. Если, к примеру, ставить вопросы, которые переводит мысль в новую плоскость, то это не даст людям пропасть в этом «космосе»; это поможет им предлагать и сравнивать варианты, выбирать лучшее. Но задать вопрос – полдела. Не менее важно и то, как будет организован мозговой штурм. Придется устранить препятствия, мешающие свободному течению мысли: скажем, не все любят высказываться, если в группе больше десяти человек. Но прежде необходимо определить, что такое хорошие наводящие вопросы и откуда они берутся.

Один из универсальных вопросов звучит примерно так: «С каким самым большим неудобством люди мирятся, даже не подозревая об этом, пользуясь нашим продуктом или покупая его?». И еще один, к примеру: «Кто не пользуется нашим продуктом по одной-единственной причине?». Хорошие вопросы открывают пытливному уму множество вариантов, не имеющих ничего общего с уже известными решениями, и заводят его в доселе не исследованные уголки целого мира перспективных усовершенствований. Если необходимо создать собственный перечень новых идей, надо всякий раз, как появляется действительно, по вашему мнению, здравая мысль, спрашивать себя: «Что натолкнуло меня на нее?» Иначе говоря, применять принцип «обратной отмотки» к любой удачной идее. [3]

Подводя итоги, нужно отметить, что в условиях постоянного научно-технического прогресса, руководитель просто обязан уметь наиболее рационально и в полной мере осваивать имеющиеся на предприятии ресурсы, в том числе человеческие, т.е. эффективно взаимодействовать с персоналом. А это невозможно без правильной социально-психологической мотивации коллективной интеллектуальной деятельности. Применение эвристических техник в управлении позволяет находить решение изобретательских задач любой сложности и направленности, тренировать и грамотно использовать природные способности персонала, с определенной точностью прогнозировать развития технических систем и в целом повышают продуктивность работы в коллективе.

Список использованной литературы.

1. Альтшуллер Г. С. Творчество как точная наука. 2 изд., дополн. – Петрозаводск: Скандинавия, 2004. – с.208
2. Койн, Клиффорд, Дай / Harvard Business Review Russia / апрель 2008 – подраздел «Чем может быть плох мозговой штурм»
3. Кудрявцев А.В. Методы интуитивного поиска технических решений (методы анализа проблем и поиска решений в технике). – М.: Речной транспорт, 1991. – 112 с.

КАК ПРЕОДОЛЕТЬ ДИСПРОПОРЦИЮ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА?

Косов В.Б., старший преподаватель

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: vbk@tpu.ru

В настоящее время малые предприятия стали рассматриваться как базовый компонент развития экономики, посредством достижения оптимальной структуры объектов предпринимательской деятельности. Это, в свою очередь, предполагает пересмотр инструментария оценки эффективности предпринимательской деятельности и, как следствие, выработку и реализацию гибкой стратегии и тактики хозяйствования, требует высокого качества и оперативности принимаемых управленческих решений, развития мощной экономической мотивации и личной ответственности за результаты производства. Развитие малого предпринимательства способствует оптимизации структуры экономики, и, в первую очередь, региональной, благодаря гибкости и способности занимать мельчайшие рыночные ниши. Оно содействует гибкой перестройке производства, росту занятости, формированию предпринимательской культуры, активной инновационной

деятельности, инициирует накопление капиталов, сглаживает социальные конфликты.

Следует отметить, что предпринимательскую активность отражает не только количество зарегистрированных предприятий, но и ряд показателей, характеризующих реальную финансово-экономическую деятельность малых предприятий - доля в ВВП, среднесписочная численность занятых, объем оборота, инвестиции в основной капитал.

Отраслевая структура в течение последнего ряда лет остается практически неизменной. На наш взгляд, в структуре предпринимательской деятельности наблюдается существенная диспропорция. В 2011 г, в обороте малых предприятий 72,2% приходилось на «оптовую и розничную торговлю, ремонт автотранспортных средств»; 23,1% в суммарный оборот малого предпринимательства вносили «обрабатывающие производства», «строительство» «операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг»

Следует учитывать, что специфика деятельности предприятия оказывает, существенное воздействие на размер годового оборота. В 2011 г. самый высокий оборот в расчете на одно малое предприятие наблюдался в сфере оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств (15,5 млн. руб.). Этот оборот превосходил примерно в 2 раза средний оборот на одном малом предприятии в обрабатывающих производствах, в 2,5 раза средний оборот строительных малых предприятий и в 1,7 раза средний - оборот малого предпринимательства, - осуществляющего добычу полезных ископаемых, Эти данные свидетельствуют о том, что состояние структуры сферы предпринимательской деятельности нельзя считать оптимальным. Анализ данных за период 2001-2010 гг. позволяет выделить следующие ключевые тенденции в развитии малых предприятий:

- градиент, деловой активности малых предприятий обоснован несформированной институциональной средой;
- асимметричное развитие в структуре малого предпринимательства (увеличение доли предпринимательских структур в сфере услуг и отток из сферы научного обслуживания, промышленности и сельского хозяйства);
- усиление региональной диспропорции государственного регулирования развития малого предпринимательства.

Проведённое исследование показало, что негативные тенденции можно нивелировать посредством вовлечения в предпринимательскую деятельность объектов инфраструктурного обеспечения, а именно: объектов финансовой, информационной и институциональной инфраструктуры. Особо следует отметить роль финансовой инфраструктуры, в период нестабильной экономической ситуации, так например, были приняты следующие меры поддержки:

- льготное кредитование субъектов малого предпринимательства по линии кредитной программы «Российского Банка поддержки малого и среднего предпринимательства» (МСП Банк) через банки-партнеры и организации инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства (лизинговые, микрофинансовые, факторинговые компании, бизнес-инкубаторы, деловые центры и т.п.);

- финансирование программ поддержки предпринимательства через развитие гарантийных фондов в регионах, предоставляющих поручительства и залоги за субъектов малого предпринимательства.

Учитывая современные проблемы малого предпринимательства, можно прийти к выводу, что дальнейшее развитие и совершенствование всей системы государственной поддержки малого предпринимательства становится ключевым фактором его успешного развития. Анализ эффективности государственной поддержки развития предпринимательства, на наш взгляд, следует рассматривать в рамках эндогенного подхода. Поскольку данный подход основан на изменениях в результате проведения мер государственной экономической политики, в рамках выделения ценностных установок и механизмов взаимодействия субъектов системы, на которую направлено воздействие такой политики.

Эффективность применяемых инструментов поддержки предпринимательской деятельности зависит от «параллельности» проведения реформ экономической политики и внутренних (институциональных) изменений в сфере предпринимательской деятельности. При этом следует учесть, что меры государственного регулирования экономики, должны согласовываться с «экономической целесообразностью» программ поддержки предпринимательства. Важность развития малого предпринимательства предполагает комплексное решение следующих проблем:

- координацию деятельности всех структур государственной поддержки малого предпринимательства, в том числе на региональном и муниципальном уровнях;
- поэтапное инфраструктурное обеспечение малого предпринимательства;
- реализацию селективного подхода в применении мер государственной поддержки субъектов малого предпринимательства в соответствии со сферой его функционирования.

Предложенные пути решения комплексных задач развития предпринимательской деятельности позволят сформировать оптимальную структуру предпринимательства. Критериями оптимальности является количество предпринимательских структур, и их пропорциональная отдача в доле ВВП региона.

Список использованной литературы.

1. Ахметшин Р.М.. Малый бизнес России: как преодолеть асимметрию развития? // Российское предпринимательство, – 2012, – № 22.
2. Сайт Министерства экономического развития РФ (Электронный ресурс). —Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minec/press>.

ИНСТИТУТЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ РЕГИОНА.

Крацук Е.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: Lenokk17@sibmail.com

В последние годы возрос интерес к исследованию институциональной экономики. Это направление мысли становится популярным, преподается в большом количестве вузов, довольно часто используется в качестве

методологической основы проведения научных исследований. Однако, при применении институциональной методологии часто существенно упрощается и понимание самого института и его функций. Сам институт начинает использоваться и когда это требуется и когда нет без особого внутреннего содержания. На мой взгляд, следует обратиться к примерам объяснения понятия «институт».

Г. Шмоллер считал, что институт – это определенный порядок совместной жизни, который служит конкретным целям и обладает потенциалом самостоятельной эволюции. Он закладывает прочную базу для упорядочивания социальных действий на длительный период времени. [1]

Дж. Коммонс предположил, что институт - это коллективная деятельность, созданная для контроля за индивидуальной деятельностью. Причем коллективная деятельность рассматривается во всех ее видах, с разной степенью организованности, от обычаев(низкая степень организованности) до государства (высокая степень организованности). [2]

Д. Норт, предполагал, что институты состоят из формальных ограничений (законы, нормативно-правовые акты, конституция), неформальных ограничений (социальные нормы, традиции, обычаи, собственные решения) и механизмов принуждения к их исполнению.

Институты регулируют законный доступ ко всем ресурсам (в том числе и редким), а также определяют правила этого доступа. Они определяют, в чем состоят и каким образом должны использоваться те или иные ресурсы, какие из интересов воплотятся в жизнь, учитывая тот факт, что сама редкость и ценность этих ресурсов, обуславливающая сложность доступа к ним, ложится в основу соперничества и конфликтов в борьбе за обладание ими. Институты регулируют подобную борьбу. Они определяют правила игры, но не возможные варианты ходов, которые игроки должны делать в течение игры, оставаясь в рамках пространства определенного законодательством. Институты находят способы, решения конфликта, вызванного нехваткой ресурсов.

Очевидно, что институты неодинаковы по своим свойствам. Их можно разбить на 2 большие группы – формальные и неформальные. Для формальных институтов характерны формальные правила, законы поддерживаемые специально уполномоченными людьми (государственными чиновниками). Неформальные институты появляются благодаря социальным механизмам, и чаще всего являются той частью, которая называется культурой. Неформальные правила имели решающее значение в тот период времени, когда формальных законов еще не было. Неформальные ограничения пронизывают всю экономику. Фактическую роль неформальных институтов выполняют хозяйственная этика или моральные практики.

Таблица 1. Сравнительная характеристика формальных и неформальных институтов.

	Формальные институты	Неформальные институты
Достоинства	<ul style="list-style-type: none"> • Формализация правил расширяет их функцию (возможность сэкономить на информационных издержках) • Противодействие дискриминации 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность адаптации к меняющимся внешним условиям • Возможность применения разных санкций в каждом конкретном случае

	<ul style="list-style-type: none"> • Решает проблему безбилетника 	
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> • Низкая гибкость • Отрицательные эффекты несовершенства институтов (наказание невиновных) 	<ul style="list-style-type: none"> • Неоднозначность трактовки правил • Снижение эффективности санкций • Возникновение дискриминации

Также можно провести классификацию институтов исходя из их доминирующей функциональной направленности. Выделим институты содействия, принуждения и оппортунизма. Институты принуждения возникают как результат институционального проектирования иерархических систем на основе соответствующих экономических механизмов. Примерами институтов принуждения являются : конституция, налоговые системы, регламенты, распределение должностных обязанностей. Внутри любой фирмы также есть институты принуждения, они лежат в основе иерархии взаимодействия индивидов в организации, обеспечивают функционирование каналов прямой связи.

Институты оппортунизма – это отчасти реакция на «насаждаемые сверху» институты принуждения. Отчасти - обобщение индивидуального оппортунизма. Взятничество, откаты, отказ от уплаты налогов, уклонение от службы в армии – если эти случаи переходят из единичных в постоянные, то они приобретают статус неформальных институтов – институтов оппортунизма. Социальный контроль в таких институтах осуществляется на основе неформальных правил, то есть с помощью норм, которые существуют в общественном мнении, традициях, культуре, обычаях. Подобные санкции часто действуют более эффективно, чем формальные средства контроля. Довольно часто люди предпочитают наказание со стороны официальных представителей власти, чем осуждение общественности, друзей, семьи.

Институты содействия – результат признания в обществе некоторых коллективных ценностей, когда взаимные поддержка и уважение становятся правилом и постепенно превращается в неформальный институт. Применительно к фирме – это наличие корпоративной культуры. Для нее необходимо доверие и уважение работников фирмы друг к другу.

Представленная в статье классификация институтов помогает лучше разобраться в структуре и природе института.

Список использованной литературы:

1. Schmoller, G. von. Grundriss der Allgemeinen Volkswirtschaftslehre / G. von Schmoller. Munich ; Leipzig : Duncker : Humblot, 1900.
2. Commons, J. Institutional economics: its place in political economy / J. Commons. Madison: University of Wisconsin Press, 1959.

МАЛЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В КУЗБАССЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Мерзлякова С.Б., студент

Кузбасский государственный технический университет, г. Кемерово

E-mail: merzlsvetlana@yandex.ru

На современном этапе развития экономический рост, как на макро-, так и на микроуровне не может быть обеспечен без использования в производстве последних достижений науки и техники, новшеств в организационной и управленческой деятельности, т.е. всего того, что сейчас называют инновациями. Динамизм – основная характеристика инновационной сферы, обеспечивающая наиболее полное проявление ценности при коммерциализации интеллектуальных продуктов (новшеств). В данных условиях создание и успешное функционирование малых инновационных предприятий является необходимым фактором, способствующим развитию как России в целом, так и отдельных ее регионов.

Рассмотрим развитие малых инновационных предприятий в Кузбассе от процесса создания до этапа выхода на рынок. С юридической точки зрения создание малого инновационного предприятия ничем не отличается от создания любых других коммерческих компаний – торговых, посреднических, производственных и т.п. Предпринимателю, пожелавшему создать малое инновационное предприятие, надлежит подготовить устав предприятия и, если он не является единственным владельцем создаваемой компании, учредительный договор. Подготовленные документы надлежит сдать в налоговую инспекцию, заплатив соответствующую пошлину и сформировав уставный капитал.

Однако в отличие от бизнеса, связанного с производством традиционных изделий или продажей готового продукта, предпринимателю, занимающемуся НИОКР, сначала надо продукт создать – изобрести, изготовить опытный образец, сертифицировать, а потом уже начинать его серийное производство и продажу на рынке. Поэтому предпринимателю, решившему заниматься инновациями, необходимо понимать, что у него должны быть средства для начала продаж вновь созданной услуги или продукта на рынке. Деньги могут быть привлечены из собственных сбережений, так и получены с помощью государства. В настоящее время в России создаются финансовые институты, позволяющие профинансировать начало инновационного бизнеса из средств, выделяемых в качестве грантов, и целевого финансирования НИОКР в малых компаниях.

В Кемеровской области проводятся мероприятия, способствующие развитию малых инновационных предприятий. В частности, на территории г. Кемерово с 2008 г. успешно функционирует технопарк. Он является формой совместной инновационной деятельности научных, проекторно-конструкторских, образовательных организаций, промышленных предприятий и других участников рынка. Целью создания технопарка является стимулирование социально-экономического развития Кузбасса посредством продвижения инновационной культуры, создания и вывода на рынок наукоёмкой продукции, а также интеграции инновационного бизнеса и научных организаций. Резидентам технопарка оказывается всевозможная поддержка: предоставляются необходимые сервисные услуги, проводится экспертная оценка инновационных проектов и информационное обеспечение инновационной деятельности для привлечения инвесторов, также

предоставляются по льготным ставкам офисные, лабораторные и производственные площади. Формы государственной поддержки резидентов технопарка: установление определенных льгот по налогам и сборам, а также рассрочка по их оплате; предоставление государственных гарантий резидентам технопарка, в качестве обеспечения исполнения обязательств по банковским кредитам; предоставление за счет средств областного бюджета субсидий для компенсации части процентной ставки по кредитам, полученным в банке.

Также в г. Кемерово в 2013 г. Городской Бизнес-инкубатор (Муниципальный некоммерческий фонд поддержки малого предпринимательства г. Кемерово) предоставляет на конкурсной основе льготные займы для реализации молодежных проектов и проектов в социально-значимых направлениях деятельности, был объявлен конкурс на предоставление офисных и производственных помещений в аренду на льготных условиях. Всё это в совокупности создает предпосылки для успешного функционирования малых инновационных предприятий в регионе.

Принятие в 2009 г. Федерального закона № 217-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» явилось важным шагом в направлении создания инновационной экономики страны, направленным на преодоление существующих барьеров в использовании и внедрении результатов научно-технической деятельности. Вузы и научные организации получили возможность быть учредителями хозяйственных обществ. Появился новый легитимный экономический и правовой механизм, стимулирующий государственные вузы и научные организации продвигать созданные научные результаты и знания на рынок, участвовать в прибыли и управлении создаваемых с их участием хозяйственных обществ. Ценность данного механизма не сводится только к возможности получения отчислений от прибыли учрежденных организаций. Для вузов, в особенности, это означает возможность углубления сотрудничества и стратегического партнерства с промышленностью, другими секторами экономики в области подготовки кадров и научных исследований на всех этапах жизненного цикла инноваций. Так, в КузГТУ на сегодняшний день создано 6 малых инновационных предприятий: научно-технический центр «Энергия»; ООО МИП «Теплоэнергосберегающие технологии»; ООО МИП «Техмаш»; ООО МИП «Экосистема»; ООО «Научно-производственный центр инновационных технологий в угольной промышленности» и ООО «СибирьСКД». Они способствуют применению инновационной продукции в интересах региона (в том числе формированию новых секторов рынка); созданию новых рабочих мест; производству импортозамещающей и экспортно-ориентированной продукции.

Подводя итог, заметим, что инновационные предприятия возникают как следствие общественной потребности в сокращении издержек, появляющихся в процессе трансформации продукта, созданного в научно-технической сфере, в продукт, создаваемый в хозяйственной сфере. Именно в вузах формируется базовый потенциал для разработки и внедрения прогрессивных технологий и инновационных продуктов, получение новых технологических и управленческих компетенций, которые позволят сохранить конкурентоспособность и лидерские позиции региона в экономике. В связи с неуклонно возрастающей актуальностью

решения данных задач в Кемеровской области созданы необходимые условия для генерации и внедрения оригинальных научно-технических идей.

ФРАНЧАЙЗИНГ: ОДНА ИЗ ФОРМ РАЗВИТИЯ И РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕСА В ТОМСКЕ (В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ)

Никитина М.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: maria994@yandex.ru

В настоящее время значение слова «франчайзинг» знакомо многим, кто занимается бизнесом или какой-либо предпринимательской деятельностью. Действительно, наблюдается положительная динамика развития франчайзинговой системы развития бизнеса на российском рынке, что обусловлено ростом количества франчайзеров и франчайзи не только в Центральной части России, но и в отдельных ее регионах, таких как Томская область. Это связано, прежде всего, с тем, что большинство потенциальных предпринимателей не имеют возможности предложить конкурентоспособные условия на рынке самостоятельно. Поэтому единственным не менее успешным путем их развития является вход в сеть и начало работы по франшизе. Несмотря на то, что франчайзинг сравнительно недавно появился и стал пользоваться интересом у российских предпринимателей, на данный момент уже немалое количество успешных и зарекомендовавших себя международных франшиз, таких как «Subway», «Traveller's Cafe», «Baskin Robbins», «Синнабон» предлагается в России. А также, что немаловажно, в отдельных ее регионах, отдаленных от центра, таких как Томск.

По некоторым экспертным оценкам, количество интересующихся покупкой франшиз в России в 2011 году выросло в сравнении с 2010 годом в 1,5 – 2 раза. Франчайзеры также стали действовать и заявлять о себе активнее. Количество компаний, принявших участие в центральной выставке в сфере франчайзинга в России «Buy Brand», выросло на 15% (в официальных каталогах выставки представлено: в 2010 году 139 франшиз, в 2011 году – 160 франшиз). [1, с.7-17] В 2011 году в пятерку мировых лидеров франчайзинга вошли такие бренды сетей фаст-фуда, как «Subway», «McDonald's», «Domino's Pizza», «KFC», «Dunkin' Donuts». Рынок общественного питания традиционно славился тем, что франшизы именно этой сферы пользовались максимальным спросом среди покупателей. Поэтому использование франчайзинговой системы ведения бизнеса сейчас можно уверенно назвать характерной чертой современного бизнеса в данной сфере. В частности, в России 40% сетевых компаний быстрого питания и 20% сетевых компаний ресторанного формата используют эту форму бизнеса как способ развития сети своих заведений. Важный и интересный факт – российский рынок общепита привлекателен для международных сетей. По результатам исследования, проведенного агентством РБК.research, на их долю приходится 18,3% всех сетевых ресторанов России. На российском рынке в настоящее время работают около 30 международных сетей, в управлении которых находится 1170 точек. Лидирующие позиции занимает сеть «McDonald's», представленная на российском рынке, по данным на конец I квартала 2011 года, 276 ресторанами. С небольшим отрывом за ней следует сеть «Baskin-Robbins» (успешно функционирующая по франшизе в городе Томске), насчитывающая 246 заведений. Тройку лидеров замыкает

«Subway», увеличивший за последние три года число точек в России с 41 до 250. [2] Использование такой системы ведения бизнеса, как франчайзинг в городах России развивается стремительно, особенно на рынке фаст-фуда. В 2011 году в Томске кроме открытия кафе «Пельмени Project», ресторана «Ромидор», открылись заведение под франшизой международной сети ресторанов быстрого питания «Subway» (сеть насчитывает 34 тыс. ресторанов в 98 странах мира) и кафе-пекарня «Синнабон», так же работающая по международной франшизе. Более того, важно отметить успех томского бренда мороженого «33 пингвина» на престижной выставке «Buy Brand». Это говорит о том, что компания «Эста», под эгидой которой и существует данный бренд, развившись в Томске, теперь успешно предлагает франшизу «33 пингвина» не только в Томской области, но и по стране и за рубежом.

Используя такой инструмент внешней среды, как «5 конкурентных сил Портера» и анализируя франчайзинг как одну из форм ведения бизнеса, можно смело говорить о том, что у франчайзинговых предприятий есть ряд конкурентных преимуществ над предприятиями, работающими не по франшизе в данной отрасли. К таким преимуществам можно отнести, во-первых, низкий уровень угрозы появления нефранчайзинговых предприятий-конкурентов на рынке общественного питания для компаний, работающих по франшизе. А, во-вторых, слабая рыночная власть покупателей для франчайзинговых компаний по сравнению с обычными компаниями-новичками данной отрасли. Предприятия, работающие по франчайзинговой системе ведения бизнеса, обладают большей уверенностью в перспективности своей деятельности, а также большей лояльностью со стороны потребителей в силу узнаваемости бренда и созданной репутации.

В Томске использование франчайзинга в отрасли общественного питания – новое явление, которое со временем будет развиваться все сильнее. Появление такого заведения под международной франшизой, как «Subway», стало отправной точкой в развитии франчайзинга, особенно в использовании франшиз с международным значением и брендом на рынке быстрого питания. Таким образом, открываются широкие перспективы для данной формы ведения предпринимательской деятельности в Томске. Открывая рынок появлению франшиз с мировым именем и созданной репутацией, в Томске не просто формируется новая деятельность и возможность ведения бизнеса, но и город тем самым позиционирует себя как перспективный регион страны для развития и внедрения франчайзинга в развитие общественного питания. Несомненно, перспективы развития очень широкие, особенно если говорить о возможном открытии «фаст-фуд» ресторана «McDonald's» в 2013 году в Томске. Это говорит о том, что существующие проблемы, которые касаются франчайзинга, будь то несовершенство правовой системы, нестабильность экономики, отсутствие большого опыта у российских предпринимателей, постепенно разрешаются. И с каждым годом неопытность в сфере франчайзинга исчезнет, и будут открываться все больше и больше франчайзинговых предприятий на территории Томской области в частности.

Список использованной литературы:

1. Майер А. Франчайзинг как наиболее успешная система ведения малого бизнеса // Клуб франчайзи: журнал о бизнесе по франшизам. – 2010. - №1. – С. 7-17.

2. Рожков Р. Ресторанные игры мясников // Портал о партнерском бизнесе и франчайзинге [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.buybrand.ru/articles/2057/?sphrase_id=6070. – Загл. с экрана

РАЗРАБОТКА КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ С ПОМОЩЬЮ АЛГОРИТМА РЕШЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ЗАДАЧ

Николаенко В.С., аспирант; Краковецкая И.В. канд. экон. наук, доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: nick.valentin@yandex.ru

Борьба за внимание потребителя породила жесткое конкурентное противостояние между экономическими агентами. В новой экономике уже не достаточно с помощью конвейера получать продукты массового потребления [1]. Рынок требует индивидуальный стиль, бренд, оригинальную упаковку, интересную легенду, увлекательную историю, новые эмоции, откровенные чувства. Для того чтобы грамотно упаковать продукт современные компании, познав тяготы конкурентной борьбы, стали привлекать к разработкам креативного контента работников творческого труда: дизайнеров, маркетологов, рекламных агентов, креативщиков, пиарщиков и т.п. [2]. Актуальность подобных мероприятий стала не менее важной, чем промышленное производство, это подтверждает тот факт, что огромные коллективы дизайнеров численностью от двухсот сотрудников трудятся над решением проблем связанных с удобством, оригинальностью, восприятием [3]. Подобные обстоятельства создают спрос на креативные и уникальные идеи.

Один из экономических постулатов, сформулированный Джоном Кейнсом, гласит: «Спрос рождает предложение» [4]. Необходимость в технологиях, которые позволяют «рождать» новые идеи в большом количестве потребовало обратить пристальное внимание на творчество, на работу воображения, на механизмы мышления, понять алгоритмы, которые позволят результативно использовать творческий потенциал.

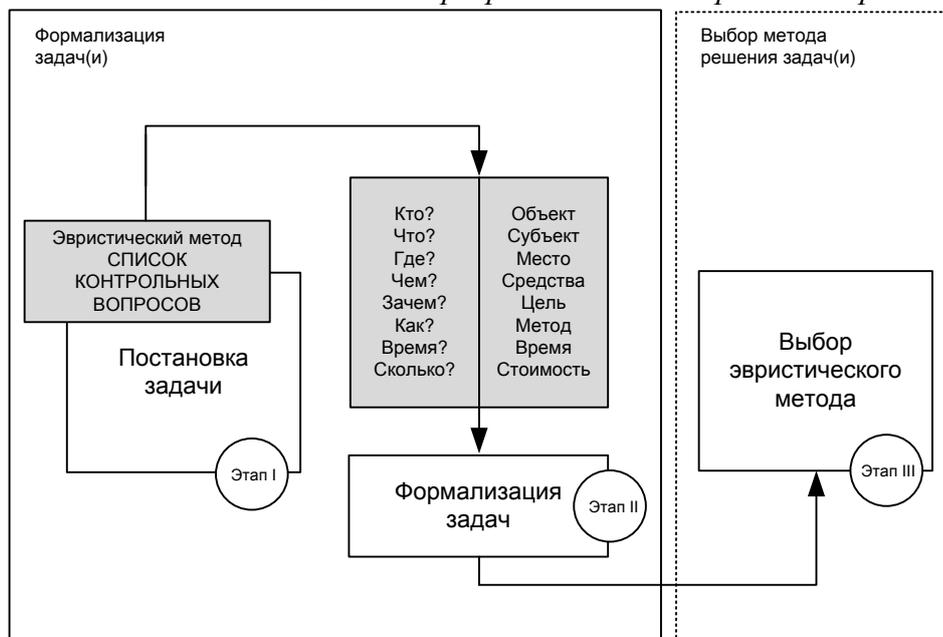
Рассмотрим применение алгоритма решения креативных задач с использованием эвристических методов разработанным автором, на примере создания коммерческого предложения. По определению, коммерческое предложение – это инструмент для продажи любых продуктов. От прайс-листа коммерческое предложение отличается тем, что помимо информации о продукте, в предложении содержатся материалы, которые преднамеренно побуждают клиента к покупке. Коммерческое предложение является визитной карточкой организации, которая способна качественно рассказать о производимой продукции. Правильно составленное коммерческое предложение является важным инструментом, при заключении сделок и договоров о сотрудничестве. Задача по разработке коммерческого предложения велась для инновационной компании занимающейся производством оздоровленного семенного картофеля.

Алгоритм решения креативных задач с использованием эвристических методов применяется в четыре шага. На первом шаге происходит формализация задач(и) с помощью списка контрольных вопросов [5]. Ответы на ключевые вопросы позволяют содержательно рассмотреть проблемную ситуацию и

проработать стратегические и тактические мероприятия по её решению. Таким образом, происходит формализация задач(и). На втором шаге для формализованных задач выбираются эвристические методы. Выбор эвристического метода происходит индивидуально, относительно специфики задач(и). Каждый эвристический метод имеет свои собственные правила, которые позволяют усилить его результативность. По этой причине отдельным шагом выделяется процесс решения задач(и). Финальным шагом является оценка результатов, где предложенные идеи подвергаются различным фильтрациям. Самым оригинальным результатом считается продукт, на который могут быть получены авторские права, например патент, товарный знак и т.п [6].

Для решения задачи связанной с созданием коммерческого предложения на шаге формализации задачи выделяется два основных этапа – этап постановки задачи (этап I) и этап формализации задачи (этап II). На этапе постановки задачи (этап I) специалистами отдела маркетинга была поставлена следующая цель, разработать оригинальный вариант подачи информации в коммерческом предложении.

Рис. 1. Шаг формализации (шаг #1) и шаг выбора решения (шаг #2) для задачи связанной с разработкой коммерческого предложения

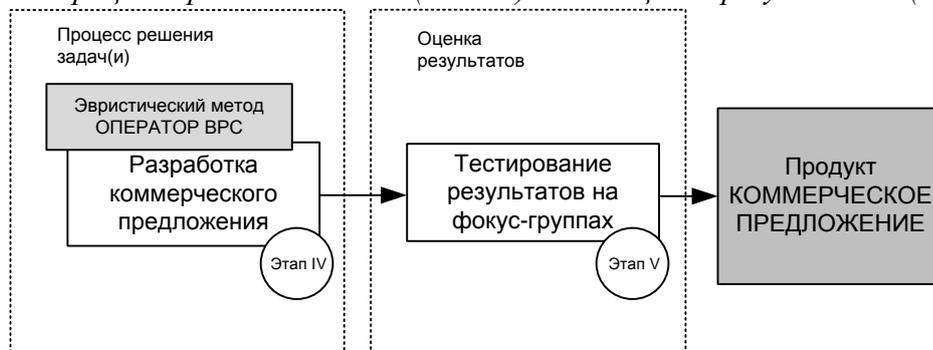


Для того чтобы спрогнозировать, каким образом необходимо прийти к поставленной цели (этап I), специалистами отдела маркетинга был использован список контрольных вопросов Квинтиллиана (Quintillianus) с помощью которого были формализованы задачи и поле работ (шаг #1 – шаг формализации задачи) [5]. Таким образом, на ранних этапах было выяснено, что для решения поставленных задач необходима группа, состоящая из двух-трех дизайнеров и сотрудника отдела продаж (этап II).

Ответы на контрольные вопросы позволили спланировать дальнейшие действия и понять, какие эвристические методы необходимо использовать (шаг #2 – выбор метода решения задач) для решения поставленной задачи (этап III). Так для разработки коммерческого предложения был использован метод «оператор ВРС»

(аббревиатура от времени, размера и стоимости) [5]. Суть «оператора ВРС» заключается в снижении психологической инерции путем мысленного изменения параметров объекта, что позволяет взглянуть на объект по-новому и увидеть ранее не замечаемые свойства.

Рис. 2. Шаг процесса решения задачи (шаг #3) и шаг оценки результатов (шаг #4)



В процессе решения задачи специалистами отдела маркетинга были получены три варианта коммерческого предложения, которые концептуально отличались в подходах подачи информации (этап IV). Для того чтобы принять рациональное решение о том какое коммерческое предложение необходимо утвердить, были собраны внутренние фокус-группы из сотрудников организации (этап V). В результате высказанных мнений и оценок был принят, оптимальный вариант.

Поиск оригинальной идеи для решения поставленной задачи в современном мире не может подчиняться творческому вдохновению. Рынок провоцирует спрос на процессы связанные с непрерывным «рождением» идей. Рассмотренная выше апробация наглядно демонстрирует, что результативным инструментом позволяющий решить подобного рода проблемы является алгоритм решения креативных задач с использованием эвристических методов.

Список использованной литературы:

1. Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. – М.: Эксмо, 2008. – 293 с.
2. Creative Economy: A Feasible Development Option. Repot 2010. – United Nation, 2010. – P. 423
3. Браун Т. Дизайн-мышление: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 256 с.
4. Матвеева Т.Ю. Введение в макроэкономику. - М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007. – 511 с.
5. Ефимов В.В. Сборник методов поиска новых идей и решений управления качеством. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 194 с.
6. Gordon W.J.J. Sinectics: The Development of Creative Capacity. / New York, 1961. 180 p.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ СВОБОДНОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Прудников И. И., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: iprudnikov@yahoo.com

Сейчас, информационные технологии развиваются очень быстро. Разрабатывается большое число различных программных продуктов, как прикладных, так и менее узконаправленных. Все эти продукты имеют свои преимущества и недостатки, делятся на разные категории, написаны на различных языках программирования и т.п. Но все они являются результатом интеллектуальной собственности создателей этих программных продуктов. Они защищены, либо могут быть защищены, определенными правами: авторским правом собственности, патентным правом, правом на секрет производства и некоторыми другими. Все эти права юридически защищены законом, так же как и прочая интеллектуальная собственность.

Все программное обеспечение (ПО) привыкли разделять на несколько групп по назначению на системное, прикладное и инструментальное, а по способу распространения и использования на несвободное (закрытое или коммерческое), открытое и свободное.

Коммерческое ПО изначально разрабатывается с целью получения прибыли. Причем оно нацелено на конечного покупателя, который вынужден будет приобретать копии или лицензии этих программных продуктов. Наиболее известной компанией, занимающейся разработкой такого ПО можно назвать корпорацию Microsoft. Недостатком этого ПО являются, зачастую, низкое качество и навязывание таких продуктов потребителям. То есть корпорации и компании навязывают свои стандарты и политику пользователям своих продуктов.

Свободное ПО (СПО) предоставляет свободу прав конечным пользователям. То есть пользователь может неограниченное число раз устанавливать такие продукты, постоянно использовать их, изучать, распространять и даже изменять. Такое ПО защищено юридическим авторским правом свободными лицензиями или на них просто отсутствуют уникальные права. Такое движение зародилось в 1983 году Ричардом Столлманом, основателем фонда свободного программного обеспечения и лицензии GNU (*GNU's Not UNIX*). Эта лицензия произвела революцию в мире информационных технологий. Первоначальный хак глобального масштаба, постоянно развивается, и свободное программное обеспечение, сегодня, вытесняет коммерческие продукты. Преимуществом такого подхода, является то, что вы не тратите деньги на приобретение ПО, в основном, оно доступно и бесплатно. Кроме того, вы можете сами исправлять ошибки, либо добавлять те функции, которые вам необходимы. Кроме того, такое ПО, в основном, разрабатывается людьми для людей.

Существует большое количество программных продуктов, которые распространяются как свободное программное обеспечение: операционные системы Linux, самый распространенный веб-сервер Apache, СУБД MySQL, браузер Mozilla Firefox и многие другие. Кроме этой лицензии, есть еще и другие, не слишком отличные от этой в плане открытости. Многие современные языки программирования, тоже распространяются по похожим лицензиям. Продукты

корпорации Google, в большей степени, тоже имеют открытый исходный код и свободны.

Но здесь возникает другой вопрос, если для родоначальников движения, получение прибыли не было критичным фактором, то многим компаниям или же независимым разработчикам, все же необходимо получать некоторый приток денежных средств от реализации своего интеллектуального труда. Причем большинство полученных средств идет на дальнейшее развитие проекта.

Коммерциализировать свободное программное обеспечение не так сложно, как может показаться на первый взгляд. У вас есть несколько путей для того, чтобы заработать на своем СПО: продавать расширенные копии программного обеспечения, осуществлять платную поддержку своих продуктов, монетизировать разработку программного продукта рекламой, продажей других товаров или услуг. В конечном счете, большинство пользователей СПО, инвестируют в свои любимые проекты, или просто отсылают разработчикам небольшие суммы денег.

Самый распространенный и прибыльный способ коммерциализации программного продукта – это платная техническая поддержка и платное обучение. Вы можете распространять свое ПО свободно, но вести постоянную поддержку на предприятиях, обучать пользователей работе с вашим продуктом. Все тоже самое делают и разработчики коммерческого ПО, но конечный пользователь выигрывает на том, что у него нет необходимости приобретать дорогие лицензии и копии продукта. Самой известной компанией, которая зарабатывает на СПО таким путем является RedHat. Она занимается разработкой операционных систем Red Hat Enterprise Linux и Linux Fedore. В числе услуг, оказываемых компанией, непрерывная техническая поддержка 24×7, обучение системных администраторов и разработчиков, приём практических лабораторных экзаменов RHCT (Red Hat Certified Technician), RHCE (Red Hat Certified Engineer), RHCS (Red Hat Certified System Administrator), RHCSA (Red Hat Certified System Administrator), RHCCS (Red Hat Certified Cloud Specialist) и RHCA (Red Hat Certified Architect).

С распространением смартфонов и мобильных операционных систем iOS и Android, а в скором времени Firefox OS и Ubuntu OS для смартфонов и планшетных компьютеров, вырос процент свободного ПО для мобильных устройств. И для получения прибыли на таком ПО, используют рекламу. Она размещается внутри продукта, и пользователи видят ее постоянно. В прочем, они могут отключать ее за небольшую плату. Что тоже, является способом коммерциализировать свой продукт. Минус рекламы в том, что много на ней не заработаешь.

Кроме рекламы, в тех же операционных системах Linux, например Ubuntu или Android, существуют встроенные магазины. Например, магазины музыки, видео, фильмов, электронных книг. Покупая в них товары или услуги, разработчикам идет процент от продажи, что тоже может принести не малую прибыль.

Многие некоммерческие проекты и продукты, получают большие объемы спонсирования, нацеленных на развитие проекта. Это могут быть вложения со стороны пользователей, других компаний. Все это происходит тогда, когда проект действительно нравится пользователям, и они хотят, чтобы его улучшали, а сами будут продолжать использовать его.

В последнее время, большинство европейских стран переходят, или уже перешли, на использование свободного ПО в своих структурах и учреждениях. Поэтому государства стали вкладывать средства из бюджета в такие свободные

проекты. Поэтому хорошим способом коммерциализировать свой свободный проект – это адаптировать его под государственные нужды.

В итоге, получать доход от разработанного программного обеспечения вполне можно. И это успешно получается у таких компаний как Google, RedHat, Mozilla Corporation, Canonical Ltd, Yahoo и множество других. Все они поддерживают идею свободного программного обеспечения, но являются успешными разработчиками передовых информационных технологий, при этом, сложно назвать их – малоприбыльными.

Правда в коммерциализации свободного программного обеспечения можно потерять всю замечательную суть этой идеи - свободу.

Список использованной литературы.

1. Википедия – свободная энциклопедия URL: <http://www.ru.wikipedia.org/>

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ РЕСУРС

Распопова М.Э., студент; Егорова М.С., ассистент кафедры экономики
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: green.girl@mail.ru

Сегодня тема инновационной экономики и человеческого ресурса является актуальной, так как инновационное общество, предъявляя повышенные требования к «капиталу человеческих ресурсов», усиливает значение образования, креативности и предприимчивости людей. Вследствие названной данности внимание большинства исследователей привлечено к факторам прогресса инновационного общества.

Инновация представляет собой результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания и управления, включая новые формы контроля, учета, методов планирования и анализа.

Термин и понятие «инновация» как новой экономической категории ввел в научный оборот австрийский (позже американский) ученый Йозеф Алоиз Шумпетер (1883-1950 гг.) в первом десятилетии XX в.

Инновационный процесс означает инновационную деятельность какого-либо субъекта экономики, т. е. процесс, направленный на разработку и реализацию результатов законченных научных исследований и научно-технических достижений в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, используемого в практической деятельности. Сущность инновационного процесса проявляется в том, что он представляет собой целенаправленную цепь действий по инициации, по разработке новых продуктов и операций, по их реализации на рынке и дальнейшей диффузии [2].

Различают три логические формы инновационного процесса: простой внутриорганизационный (натуральный), простой межорганизационный (товарный) и расширенный. Первая из них предполагает создание и использование новшества внутри одной и той же организации. Оно в этом случае не принимает непосредственно товарной формы. Во втором случае новшество выступает как предмет купли-продажи. Расширенный же инновационный процесс проявляется в создании новых производителей нововведения, в нарушении монополии

производителя-пионера, что способствует развитию конкуренции и обусловленному ею совершенствованию потребительских свойств выпускаемого товара [1].

Простой инновационный процесс переходит в товарный за две фазы:

- 1) создание новшества и его распространение;
- 2) диффузия нововведения.

Первая фаза – это последовательные этапы научных исследований, опытно-конструкторских работ, организация опытного производства и сбыта, организация коммерческого производства. В ходе второй фазы общественно полезный эффект перераспределяется между субъектами нововведения, производителями и потребителями.

Инновационный процесс состоит из семи элементов, соединение которых в последовательную цепочку образует структуру. К этим элементам процесса относятся: инициация; маркетинг; выпуск (производство); реализация; продвижение; оценка экономической эффективности; диффузия.

Основой инновационного процесса является процесс создания и освоения новой техники (ПСНТ), который начинается с фундаментальных исследований (ФИ).

Цель ФИ – раскрыть новые связи между явлениями, познать новые закономерности развития природы и общества безотносительно к их конкретному использованию.

Но только некоторые фундаментальные исследования воплощаются в прикладные исследования. Примерно 90% тем фундаментальных исследований могут иметь отрицательный результат. Из оставшихся 10% с положительным результатом не все применяются на практике.

Иную целенаправленность имеют прикладные исследования (ПИ). Это «овеществление знаний», их преломление в процессе производства, передача нового продукта, технологической схемы и т. д. Они направлены на исследование путей практического применения открытых ранее явлений и процессов [1].

Опытно-конструкторские разработки (ОКР) – следующая стадия научных исследований, своеобразный переход от лабораторных условий и экспериментального производства к промышленному выпуску. Под ОКР понимаются систематические работы, которые основаны на существующих знаниях, полученных в результате научных исследований и (или) практического опыта, и направлены на создание новых материалов, продуктов или устройств, внедрение новых процессов, систем и услуг либо значительное усовершенствование уже выпускаемых или введенных в действие.

Инновационные организации, как правило, выполняют ОКР по договорам с промышленными предприятиями [2].

Промышленное производство осуществляется в два этапа: собственно производство новой техники и реализация новой продукции потребителям. Первый этап – это непосредственное общественное производство материализованных достижений научно-технических разработок в масштабах, определяемых запросами потребителей. Целью второго этапа является доведение новой техники до потребителей.

За производством новшества следует его использование конечным потребителем. На стадии использования осуществляются два одновременно протекающих процесса: непосредственное использование материальных и культурных благ, а также сервисное обслуживание, включающее технические и

организационные мероприятия, обеспечивающие поддержание новой техники в работоспособном состоянии в течение нормативного срока службы [1].

Таким образом, инновационный процесс определяется как комплекс последовательных работ от получения теоретического знания до использования товара, созданного на основе нового знания, потребителем. Инновационный менеджер имеет дело с различными фазами инновационного процесса и с учетом этого строит свою управленческую деятельность.

Список использованной литературы.

Вертакова Ю.В.. Управление инновациями : теория и практика : учеб. пособие. - М.: Эксмо, 2008. - 432 с.

1. Попова Я. Инновационная экономика [Электронный ресурс] // ФБ.ру. 14.08.2012. URL: <http://fb.ru/article/33482/innovatsionnaya-ekonomika> (дата обращения 26.02.2013).

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОПЕРАЦИЙ ПО ПРИОБРЕТЕНИЮ ОБОРУДОВАНИЯ В ЛИЗИНГ И С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАНКОВСКОГО КРЕДИТА

Сабитова Д.Н., студент, Шевелева О.Б., к.э.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф.Горбачева,
г. Кемерово

E-mail: dinasabitova@yahoo.com

Лизинг - вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его на основании договора лизинга физическим и юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях, обусловленных договором, с правом выкупа имущества лизингополучателя [1]. Традиционно, на практике вариант финансового лизинга сравнивается с вариантом использования схемы банковского кредитования, т.е. когда для приобретения основных фондов покупатель самостоятельно за счет полученных от банка средств оплачивает стоимость приобретаемого имущества. Это сравнение обусловлено определенной схожестью двух финансовых инструментов. В принципе лизинг основывается на тех же принципах, что и кредит - срочность, платность, возвратность. Критерий сравнения двух вариантов финансирования - сумма дисконтированных денежных потоков предприятия, связанных с финансированием инвестиций за счет кредита или лизинга.

Принципы сравнения:

- не сравниваются сумма лизинговых платежей с суммой выплат по кредиту и процент по кредиту с процентом по лизинговым услугам;
- учитываются все возможные расходы при каждом источнике финансирования, размер налоговых выгод при лизинге и при кредите;
- период рассмотрения денежных потоков - срок полной амортизации имущества (не ограничивается сроком лизинга и сроком кредитования);
- денежные потоки приводятся к одному моменту времени путём дисконтирования.

Приведем одну из методик анализа эффективности, наиболее популярный среди современных авторов. Поток денежных средств при лизинге.

$$CF_{lease} = \sum_t^n CF_t = \sum_t^n [(-ЛП_i) + НДС_i^{возмещенный} + ЭНПp_i], \text{ где}$$

$(-ЛП_i)$ - лизинговый платеж с НДС в i -ом периоде (знак минус - отток денежной наличности); $НДС_i^{возмещенный}$ - величина налога на добавленную стоимость, возмещенная в i -ом периоде; $ЭНПp_i$ - экономия налога на прибыль в i -ом периоде (1); t – порядковый номер временного периода, в котором проходит денежный поток; n – количество временных периодов.

(1): Экономия налога на прибыль возникает при лизинге за счёт отнесения на расходы, уменьшающие налогооблагаемую базу, лизинговых платежей в полном объёме

$$ЭНПp = \frac{ЛП * НПp}{100}, \text{ где}$$

$ЛП$ - лизинговый платёж\$ $НПp$ - ставка налога на прибыль.

Поток денежных средств при использовании кредита.

$$CF_{credit} = \sum_{t=1}^n [(-Пр_i) + (-ВК_i) + (-Ним_i) + НДС_i^{возмещенный} + ЭНПp_i], \text{ где}$$

$(-Пр_i)$ - выплата процентов за кредит в i -ом периоде; $(-ВК_i)$ - выплата в i -ом периоде части основного долга, представляющего сумму стоимости приобретенного имущества и НДС; $(-Ним_i)$ - уплата налога на имущество в i -ом периоде (1); $НДС_{и}^{возмещенный}$ - величина налога на добавленную стоимость, возмещенная в i -ом периоде (сумма возмещенного НДС равна сумме НДС уплаченном при приобретении основных средств); $ЭНПp_i$ - экономия налога на прибыль в i -ом периоде (2).

$$(1): Ним_i = СТ_n * \frac{СИ_{н.п.} + СИ_{к.п.}}{2}, \text{ где}$$

$СТ_n$ - ставка налога на имущество; $СИ_{н.п.}, СИ_{к.п.}$ - стоимость объекта капиталовложений на начало и конец периода, соответственно.

$$(2): ЭНПp = (АО + Ним + Пр) * НПp, \text{ где}$$

$АО$ - амортизационные отчисления; $Ним$ - размер налога на имущество; $Пр$ - проценты по кредиту; $НПp$ - ставка налога на прибыль.

Критерием выбора источника финансирования капитальных вложений является величина суммарных приведенных затрат предприятия. Таким образом, критерием сравнения будут суммарные дисконтированные потоки денежных средств, учитывающие все налоговые выгоды и возможные расходы:

$$DCF_{lease} = \sum_t^n [(-ЛП_i) + НДС_i^{возмещенный} + ЭНПp_i] / (1+r)^i$$

$$DCC_{credit} = \sum_{t=1}^n [(-Пр_i) + (-ВК_i) + (-Ним_i) + НДС_i^{возмещенный} + ЭНПp_i] / (1+r)^i$$

Данная методика была использована для выбора источника финансирования покупки Экскаватора ЭКГ-18 стоимостью 316,2 миллиона рублей ОАО «Кузбассразрезуголь». ОАО «КРУ» является крупнейшей в России компанией по добыче высококачественного угля открытым способом, по итогам 2011 года является лидером в рейтинге самых прибыльных компаний Кузбасса [2]. В связи с этим банки предлагают Компании достаточно низкие ставки для кредитования, чем и объясняется интерес сравнения двух схем финансирования. Расчеты показали, что приобретение экскаватора с помощью банковского кредита обойдется КРУ в 330 руб., по лизингу - 261,4. Таким образом, применение схем финансирования с использованием лизинга обеспечивает экономию 68,5 млн. руб., что составляет 21% от первоначальной стоимости приобретаемого оборудования.

Список использованной литературы.

1. Федеральный закон от 29 октября 1998 года № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)».
2. Официальный сайт ОАО «Угольная компания «Кузбассразрезуголь». URL: <http://www.kru.ru/ru/> (дата обращения: 20.03.2013).

ИННОВАЦИОННАЯ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН

Севергина Д.С., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: dia_sergeevna@sibmail.com

Инновационная активность субъектов экономической деятельности влияет на стратегическую конкурентоспособность России в мировой экономике, на приток капитала, на экономический рост.

В настоящее время меняется структура экономики, происходит переход на потребление товаров с высокой добавленной стоимостью, то есть высокотехнологичные товары, и растет доля услуг. Причем доля услуг растет быстрее, так как производство высокотехнологичных товаров и их использование связано с инновациями и инновационной восприимчивостью. [1,С.56]

Инновационная восприимчивость это способность национальной экономики включать в свою структуру и деятельность (т.е. воспринимать) изменения, вызванные инновационным процессом, который может быть как внешним по отношению к экономике, так и являться результатом ее внутренней деятельности.[2,С.22]

Целью данного исследования является поиск факторов сдерживающих инновационную восприимчивость. Для этого необходимо выделить такие факторы, как: инвестиции в основной капитал (млрд. руб.); удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в общем числе организаций (%); удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг (%); удельный вес экономически активного населения в общей численности населения (%); число организаций, выполнявшие научные исследования и разработки; передовые производственные технологии новые для России; передовые принципиально новые производственные технологии; выпуск из докторантуры в научно-исследовательских институтах (человек). Кроме того необходимо выделить влияние этих факторов на удельный вес организаций,

осуществлявших технологические инновации в общем числе организации (%) за период 2000 по 2010 гг.

Как показал эконометрический анализ наиболее влияющими факторами являются: количество инвестиции в основной капитал (млрд. руб.); число организаций, выполнявшие научные исследования и разработки; количество выпускников из докторантуры в научно-исследовательских институтах (человек).

Объединим все факторы на три основные группы: анализ человеческого капитала, масштаб распространенности инновационной деятельности по предприятиям; показатели, характеризующие поддержание и осуществление инноваций на финансовом уровне; показатели, которые иллюстрируют инновационную деятельность предприятий по России в целом.

Анализ человеческого капитала включает в себя рассмотрение количества выпускников из докторантуры в научно-исследовательских институтах и удельный вес экономически активного населения в общей численности населения, %. Эти показатели важны для нас, потому что инновации напрямую зависят от человеческого капитала, люди создают и внедряют инновации на всех уровнях экономики, поэтому необходимо понимать какое количество специалистов способны снизить институциональное сопротивление при создании и внедрении инноваций, и какое количество людей смогут воспринять инновации.

Для того чтобы понять масштаб распространенности инновационной деятельности по предприятиям, на наш взгляд, необходимо рассмотреть число организаций, выполнявшие научные исследования и разработки, удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в общем числе организаций, %, удельный вес организаций, получавших финансирование на осуществление технологических инноваций из средств бюджета в общем числе организаций, %.

Рассмотрим, так же показатели, которые иллюстрируют инновационную деятельность предприятий по России в целом: вновь внедренные или подвергавшиеся значительным изменениям инновационные товары, работы, услуги, новые для рынка, в % от общего числа отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, вновь внедренные или подвергавшиеся значительным изменениям инновационные товары, работы, услуги, но не новые для рынка, в % от общего числа отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, передовые принципиально новые производственные технологии, передовые производственные технологии новые для России. Данные показатели важны для того чтобы напрямую понимать какой уровень инновационной активности существует в стране на данный момент, какое количество инновационных товаров уже есть и какое необходимо произвести.

Показатели, характеризующие поддержание и осуществление инноваций на финансовом уровне, такие как: инвестиции в основной капитал, млрд руб, удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %, удельный вес затрат на исследования и разработки, выполненные собственными силами в общих затратах на технологические инновации, %, показывают инвестиционную привлекательность страны, рентабельность затрат и общее финансовое положение страны.

Таким образом, наиболее влиятельные факторы относятся к таким группам, как: анализ человеческого капитала, финансовую составляющую, и масштабы инновационной деятельности. То есть изменение таких параметров как количество инвестиции в основной капитал (млрд. руб.); число организаций, выполнявшие

научные исследования и разработки; количество выпускников из докторантуры в научно-исследовательских институтах в меньшую сторону ухудшает инновационную восприимчивость, что в свою очередь отрицательно влияет на внедрение и производство инноваций, а в последствие на качество управления экономикой.[3,С.534]

Список использованной литературы:

1. Акаев А. Инновации и развитие //Экономические стратегии. 2008. №0506. С. 56.
2. Винокуров В.И. Основные термины и определения в сфере инноваций. // Инновации. 2005. № 4. с. 22.
3. Кузык Б. Н., Яковец Ю. В. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва Второе издание, дополненное. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – 624 с.
4. Фоломьев А.Н. Инновационный тип развития экономики. 2008.[с.4-26]

ТРИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ

Стрековцова Т.А, студент; научный руководитель: Суздалова М.А., доцент
Юргинский технологический институт Томского политехнического университета,
г. Юрга
E-mail: tanjushechka@inbox.ru

В наше время различные организации по всему миру активно берут на вооружение инструменты, повышающие инновационность бизнеса и креативность сотрудников.

Одним из таких инструментов является Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ), которая была предложена советским изобретателем и писателем Г.С. Альтшуллером для поиска новых решений в технической области. ТРИЗ представляет собой обобщённый опыт изобретательства и изучения законов развития науки и техники.

Сегодня эта теория используется также в бизнесе, искусстве, педагогике и политике. Спектр задач ТРИЗ практически неограничен. Владеющий ТРИЗ инженер эффективно совершенствует технические системы. У педагога, использующего ТРИЗ, дети занимаются с увлечением и без перегрузок; бизнесмены обходят конкурентов и повышают свои доходы, максимально эффективно используя внутренние ресурсы [1].

Поскольку любая организация, так или иначе, основывает свою деятельность на эффектах, получаемых при помощи техники и специальных технологий, оказалось возможным адаптировать методы ТРИЗ для решения задач управления. Методы теории стали использоваться и в сфере бизнеса, так как менеджеру или предпринимателю часто приходится решать задачи, очень похожие на изобретательские.

Пытаясь придумать что-то новое, менеджер всегда наталкивается на противоречие. Например, сокращение срока разработки приводит к ухудшению ее качества. Как сократить срок разработки, не ухудшив качество продукта? Так вот, ТРИЗ как раз и позволяет решать подобные проблемы намного эффективнее и быстрее, чем это делается традиционными методами [2].

В данной теории для поиска решения используется специальный Алгоритм решения изобретательских задач (АРИЗ), основная задача которого сводится к разрешению противоречий и ориентировке на идеальный конечный результат.

ТРИЗ позволяет перейти от неясной и расплывчатой проблемы к конкретным задачам и противоречиям. Затем решить эти задачи с помощью приемов и принципов. В результате получить сразу несколько идей, из которых осознанно выбрать наилучшие [1]. Методология ТРИЗ позволяет пробиться к системному противоречию любой задачи и показать пути ее решения с помощью типовых приемов устранения этого противоречия [3].

Существует 40 изобретательских принципов решения проблем, которые ТРИЗ определили как повторяющиеся шаблоны в различных областях знаний [4]. Наиболее применяемые в сфере управления и бизнеса: всё наоборот, дробление, обращение вреда в пользу, прорыв, вынесение, сегментация, принцип матрёшки, переход от моносистемы к бисистеме и др.

Для примера разберём типичную для бизнеса задачу. Производителю пирожков поставщики повысили цену на муку и другие продукты. Для сохранения рентабельности он также вынужден поднять цены. При этом возникло противоречие: если повысить отпускную цену пирожков, то хорошо – сохраниться рентабельность бизнеса, но плохо – снизиться спрос. Один из известных принципов в ТРИЗ – переход от моносистемы к бисистеме. В данном случае это означает переход от одного типа пирожков к двум типам пирожков. Один из них необходимо сделать маленького размера и по стоимости ниже, уже привычной для покупателей стоимости пирожков. Другой тип пирожков необходимо сделать большего размера, но и цену тоже повысить. При этом цена должна изменяться не пропорционально величине пирожков, а таким образом, чтобы сохранить или даже увеличить прежнюю рентабельность, не смотря на повышение стоимости его ингредиентов [5]. Подобный прием расширения ассортимента может использоваться и во многих других ситуациях.

Сегодня ТРИЗ быстро осваивается ведущими компаниями мира, такими как *Samsung, Mitsubishi, General Electric, Hewlett Packard* [3]. Известные корпорации мира ведут постоянный поиск сертифицированных специалистов по ТРИЗ для своих изобретательских и исследовательских служб. Услугами специалистов по ТРИЗ пользуются разработчики государственных программ, политические деятели, бизнесмены, менеджеры [1].

ТРИЗ-технологии быстро завоевывают мир, внедряются в управление организаций. С каждым годом в сети Интернет возникает всё больше сайтов, содержащих информацию о теории решения изобретательских задач, создаются компьютерные программы, пишутся книги. Роль ТРИЗ в компании постоянно растёт, данная теория включена в программу подготовки и повышения квалификации тысяч сотрудников.

По нашему мнению, технология ТРИЗ должна применяться в обучении менеджера, так как она является тем инструментом, который помогает научиться эффективно мыслить и принимать решения даже в самых трудных ситуациях. ТРИЗ даёт осознание того, что неразрешимых проблем нет. Любая организация или развивающаяся система нуждается в инновациях. ТРИЗ открывает новые возможности для решения сложных задач и созданию эффективных идей. Семинары, посвященные теории решения изобретательских задач, развивают творческое мышление, нацеливают на поиск решений, позволяющих достигать

максимального результата при минимальных усилиях. Также хочется отметить, что эффективное использование ТРИЗ возможно только после длительной и серьезной подготовки.

Список использованной литературы.

1. ТРИЗ: больше идей – меньше проблем. // URL: <http://www.triz-profi.com/successfull.html>
2. Смирнов Ю. Что дает бизнесу теория решения изобретательских задач. // URL: http://management.bel.biz/articles/chto_daet_biznesu_teoriya_resheniya_izobretatelskih_zadach/ (27.01.2012).
3. Бизнес и ТРИЗ. // URL: <http://www.ariz.ru/index.php/triz/triz/86-triz>
4. Винникова И. ТРИЗ – инструмент решения проблем. // URL: <http://subscribe.ru/archive/economics.tools/201105/16120602.html/>
5. Рубин М.С. ТРИЗ в малом бизнесе – конкурентная фора. // URL: <http://www.temm.ru/ru/section.php?docId=3616>

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Трачева М.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
mtracheva@mail.ru

Инновации в настоящее время – не просто одно из явлений, определяющих экономический рост, развитие и структурные сдвиги. Инновации стали сутью современного развития во всех сферах экономики. Базисные инновации уже сформировали современный технологический уклад начала XXI. В основе – микроэлектроника и информатика, составляющие его ядро, которые, в свою очередь, образовали взаимосвязанные технологии производства. С каждым днём клиенты становятся всё более требовательным к компаниям, услугами которых они пользуются. Поэтому банковская система переходит на качественно новый этап, когда в условиях жесткой конкуренции банки для сохранения своего положения на рынке должны создавать принципиально новые организационные структуры, использовать новейшие технологии.

Банковская инновация – это реализованный в форме нового банковского продукта или операции конечный результат инновационной деятельности банка. Под банковским продуктом понимается материально оформленная часть банковской услуги (карта, сберегательная книжка, дорожный чек, электронный кошелек и т. п.). Банковская операция означает процедуру действий, направленную на решение определенной задачи по управлению банковским капиталом. Банковские операции как действия имеют неосязаемую форму, то есть их нельзя потрогать и нельзя продать по фиксированной цене. Чтобы быть проданной, банковская операция должна быть материализована. Формой материализации банковской операции является какой-то определенный документ (методические указания, инструкция и т. п.).

С учетом этого банковская инновация в России по содержанию включает:

- 1) новый банковский продукт, впервые появившийся на российском финансовом рынке, то есть только в одном банке;

2) новый для России, зарубежный банковский продукт, то есть новый банковский продукт, появившийся на российском финансовом рынке, но уже давно реализуемый за рубежом на финансовых рынках других стран в соответствии с их конкретными условиями и юрисдикцией;

3) новые финансовые операции.

Новый банковский продукт – комбинированная либо нетрадиционная форма банковского обслуживания, инструмент, создаваемый на основе потребностей рынка. В качестве примеров новых банковских продуктов можно привести денежно-кредитные инструменты появившихся в различное время как ответ на потребность рынка. Так, например, в 1752 г. возникли чеки как реакция банков на запрет британского правительства выдавать кредитными организациями банкноты, оплачиваемые по предъявлению в кассе. А в 1958 г. была выпущена первая массовая банковская карточка Bank Americard (сейчас Visa), предоставлявшая возможность продленного кредита (кредитная карта). До этого карточные схемы носили локальный характер. В России карты международных систем появились еще в 1969 г., но в тот период это были карты, эмитированные зарубежными компаниями и банками. В феврале 1961 г. в США появилось ключевое новшество современного банковского дела – первый депозитный сертификат.

Новая банковская услуга – это новый вид деятельности по оказанию помощи или содействия клиенту в получении прибыли, способная приносить дополнительный комиссионный доход. В отличие от банковского продукта услуга может носить незавершенный банковской операцией характер.

В последние годы наметилось стремление российских банков к диверсификации собственного бизнеса за счет развития розничных операций, т.е. операций для физических лиц. Потребности физических лиц в финансовых услугах не отличаются большим разнообразием. Скорее банки, являясь регуляторами денежного обращения и одновременно распределительной системой экономики, всеми силами пытаются внедрить новые инструменты привлечения средств частных клиентов. В действительности же почти все инновации сводятся к предоставлению старых услуг на основе новых технологий. В настоящее время наиболее перспективным направлением является развитие высоких технологий и перевод клиентов на систему дистанционного банковского обслуживания. В письме Банка России от 03.02.2004 № 16-Т дано определение понятия «дистанционное банковское обслуживание» (ДБО) – осуществление банковских операций и сделок для клиентов кредитных организаций с использованием телекоммуникационных систем. Все операции клиента, совершаемые в системе ДБО подпадают под действующее банковское законодательство. Для первичной идентификации и заключения договора на предоставление услуги необходимо присутствие клиента в банке. Операции обычно совершаются во всех валютах, с которыми работает данная кредитная организация.

Удаленное управление банковскими счетами может осуществляться различными способами:

- посредством телефона – телебанкинг (telebanking);
- интернета – интернет-банкинг (Internet banking);
- портативных устройств – мобильный банкинг (mobile banking, mbanking).

Использование телефона как средства удаленного дистанционного банковского обслуживания, широко применяется в банковской сфере. Одним из

первых банков, внедривших у себя систему удаленного доступа, был английский National Westminster Bank. Клиент дозванивался в банк по телефону и в режиме реального времени мог осуществлять простейшие операции: производить переводы по счетам внутри банка, покупать и продавать иностранную валюту, осуществлять стандартные платежи. Система обеспечивала клиенту доступ к управлению счетом при помощи пятизначного кода и давала возможность осуществлять переводы между двумя счетами внутри банка и оплачивать счета. В США дистанционное банковское обслуживание по телефону получило благодатную почву для своего распространения. Одним из пионеров в этом деле был North Carolina National Bank, который в 1990 году предложил своим клиентам более 30 услуг и операций через телефонную систему, для чего был создан довольно большой Call – центр, который позднее был усовершенствован с сокращением численности операторов. В 1990 г. ежедневное число обращений в систему составляло около 200 тыс.

В настоящее время многие российские банки внедряют систему call-центров, например, ОАО АКБ Росбанк. Позвонив в круглосуточную службу поддержки можно проверить баланс счета, заблокировать карту и заказать новую, получить первичную консультацию по интересующему продукту.

Если при помощи различных технических устройств устанавливается стационарная связь между банком и клиентом, то такая система называется обычно Интернет-банкинг. Идея создания интернет-банка возникла в Америке. Одной из причин стало существующее в США ограничение на открытие банками филиалов в других штатах. Перемещение клиента (а в США миграция населения очень высока) влечет за собой негативные последствия для обеих сторон: банк теряет клиента, а клиент теряет все привилегии, приобретенные им в банке, и должен доказывать свою платежеспособность заново. Банкам пришлось искать варианты предоставления услуг клиенту, находящемуся в другом штате или стране.

Сейчас в России физическое лицо, напрямую подключившись к банку по электронным линиям связи, может осуществлять различные финансовые операции прямо из своего дома или офиса. На практике основными операциями, выполняемыми через системы интернет-банкинга, являются:

- перевод денежных средств на счета в этом или любом стороннем банке как на счет пользователя системы, так на счет третьего лица;
- получение выписки о движениях по счету и состоянии счета за определенный период;
- оплата услуг сотовых операторов, интернет-провайдеров и др. услуг;
- оплата коммунальных услуг;
- перевод средств в пользу юридических и физических лиц для оплаты товаров и услуг;
- конвертация денежных средств из одной валюты в другую;
- открытие дополнительных счетов, например депозитов, и перевод части средств с текущего счета клиента.

В 1995 г. В Америке открылся первый виртуальный банк Security First Network Bank. Он существует и поныне, являясь одним из лучших банков такого рода. В реальном мире он не имеет ни офиса, ни филиалов, ни сколько-нибудь привычных атрибутов банка – операции клиенты банка осуществляли через Интернет. Появился даже новый термин, обозначающий виртуальный банк, – безфилиальный банк (branchless bank), который существует исключительно в Сети. За счет экономии на

издержках такие банки предлагают более выгодные процентные ставки и условия обслуживания. При небольшом вложении средств и содержании маленького штата сотрудников перед банками открывается возможность обслуживания большой территории, а поскольку клиент самостоятельно руководит банковскими операциями у банка возникает экономия на издержках.

Также одним из инновационных решений является использование мобильных технологий в сфере оказания банковских услуг, так называемый мобильный банкинг. Например, МТС Банк (бывший Московский Банк Реконструкции и Развития) предлагает совместно с компанией МТС установку SIM-карты с банковским приложением на мобильный телефон клиента стандарта GSM. Согласно тарифам, такая услуга может стоить владельцу приложения либо 600 рублей в месяц в виде абонентской платы с бесплатным осуществлением всех возможных операций, кроме коммунальных платежей, либо 1,5% за каждую операцию. «Мобильный банкинг» имеет многоступенчатую систему защиты. Каждая финансовая операция подтверждается вводом PIN-кода, который проверяется непосредственно SIM-картой и не передается по каналам связи. В случае троекратного ввода неправильного PIN-кода, банковское приложение на SIM-карте блокируется. При совершении операций формируется электронная подпись клиента. Все операции проходят авторизацию в процессинговом центре Банка, во время которой производится идентификация клиента и проверка его электронной подписи, а также проверка достаточности средств для совершения операции. Данная услуга позволяет осуществлять перевод денежных средств между платежными картами эмитированными банком-поставщиком услуг различных клиентов, своевременно контролировать поступления и списание денежных средств со счетов, открытых в банке, просматривать содержание последних операций и получать выписки по счетам.

Развитие мультимедийных технологий позволяет ожидать в скором будущем появления новых способов реализации удаленного банковского обслуживания, в частности ТВ - банкинга, предполагающего, что клиент сможет дать указание операционисту или менеджеру обслуживающего его банка при непосредственном видеоконтакте.

Главное преимущество удаленных банковских технологий – создание комфортных условий для потребителей банковских услуг. Теперь не нужно посещать офис кредитного учреждения, чтобы произвести ту или иную операцию. А ведь именно из таких мелочей: отсутствие необходимости стоять в очередях в кассу при оплате коммунальных платежей, покупки в интернет-магазинах, услуги провайдеров различных видов связи – складывается качество жизни представителей современного общества. Помимо всего прочего, такой способ расчетов приносит существенную экономию банку.

Таким образом, появление инноваций в банковской сфере является следствием развития информационных технологий. Банки, как и компании и организации других отраслей и секторов экономики, начинают все активнее использовать новейшие информационные технологии чтобы оставаться конкурентоспособными и удовлетворять потребности современного общества.

Список использованной литературы:

1. Охлопков А.В. Банковские инновации и особенности их реализации в современном банковском секторе России [Электронный ресурс].- 09.03.2012 - Режим доступа: <http://www.ini21.ru/?id=1217> - Загл. с экрана.
2. О рекомендациях по информационному содержанию и организации web-сайтов кредитных организаций в сети Интернет: Письмо ЦБ РФ от 03.02.2004 № 16-Т // Вестник банка России. – 2004. – № 11 (735). – С.21-23.
3. Буздалин А. Банковская розница и инновационная конкуренция // Банковское дело. – 2008. – №4. – С. 59-61.
4. Борис Шлаин: Инновации в банковском секторе: творчество самородков или индустрия? // Интеллектуальный банк. [Электронный ресурс].- 10.03.2012 - Режим доступа: <http://www.int-bank.ru/analyst/comments/377/> - Загл. с экрана.

ОЭЗ ТВТ «ТОМСК» - ТОЧКА ВХОДА НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

Франциян Е.А., магистрант

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: franciyan@gmail.com

По итогам 2011 года внутренний рынок Российской Федерации является одним из самых крупных и быстрорастущих. Так, по исследованиям компании Jurong Consultants, объем российского рынка занимает 8-е место из 139 стран. Одной из проблем быстрорастущей экономики РФ является существенное доминирование спроса над предложением местных производителей, так как рост производственных мощностей не способен полностью удовлетворить внутренних потребителей. Так, например, в ключевых секторах экономики: автомобилестроение химическая и электронная промышленности доля российских товаров составляет 20%, 75% и 45% соответственно. В связи с этим, становится крайне актуальным развитие двусторонних торговых отношений со странами – лидерами в производстве высокотехнологичной продукции.

Однако, приход иностранной компании на российский рынок зачастую бывает связан с существенными трудностями: выбор географического места локализации компании, административные барьеры при организации бизнеса, сложность налоговой, таможенной и правовой систем, а также поиск источника высококвалифицированных кадров для компании.

Томск является наиболее оптимальным местом для локализации иностранного бизнеса, поскольку географическое положение в центре России открывает равный доступ к европейской и азиатской части российского рынка. Основные логистические перевозки осуществляются путем воздушного (аэропорт Томска имеет международный статус), железнодорожного (близость к Транссибирской магистрали) и автомобильного транспорта. Также, Томская область имеет признанный статус инновационного региона-лидера (ТОП 35 мировых инновационных центров, 1-е место в рейтинге инновационных регионов). По плотности жителей с высшим образованием и количеством изобретателей Томск входит в тройку российских городов-лидеров.

В г. Томске создана вся необходимая инфраструктура для комфортного развития наукоемкого бизнеса: научно-образовательный комплекс (7 университетов, 24 исследовательских института, 1/5 часть населения Томска составляют студенты),

научно-исследовательский комплекс (на базе ВУЗов и НИИ получили развитие более 500 инновационных компаний, оценив компетентность томский разработчиков в регионе открыли свои представительства 20 крупных транснациональных компаний), промышленный комплекс (в регионе представлены около 300 потенциальных промышленных партнеров для международных компаний в различных областях, также, основным элементом инновационной инфраструктуры является особая экономическая зона технико-внедренческого типа «Томск» (ОЭЗ ТВТ «Томск»), которая представляет собой площадку для комфортного развития инновационного бизнеса).

ОЭЗ ТВТ «Томск» располагается в черте города Томска на двух площадках, общей площадью 207 га. Специализация площадок подразумевает отдельное размещение высокотехнологичных производств и крупных промышленных объектов. Строительство всей необходимой инфраструктуры для резидентов ведет управляющая компания ОАО «ОЭЗ ТВТ «Томск». В случае специфических требований, управляющая компания готова оказывать услуги проектировщика и застройщика для объектов резидентов.

ОЭЗ ТВТ «Томск» служит оптимальной точкой входа иностранной компании на российский рынок, поскольку для резидентов, в том числе и иностранных предусмотрены механизмы снижения издержек и минимизация рисков, связанных с организацией бизнеса в России. Согласно федеральному законодательству Российской Федерации резиденты пользуются существенными льготами и преференциями: инфраструктурные преференции (офисные и лабораторные помещения, земельные участки для строительства с готовой инженерной инфраструктурой по льготным ставкам), которые позволяют компании сэкономить более 25% от всех затрат; налоговые и таможенные льготы (льготы по налогам на заработную плату, налогу на прибыль, отсутствие таможенных пошлин), суммарная экономия составляет более 30%. Также немаловажным является предоставление государственных гарантий для резидентов ОЭЗ ТВТ «Томск» от неблагоприятного изменения законодательства на 49 лет, повышенное внимание различных инвесторов и потенциальных потребителей к проектам резидентов и приоритетное участие компаний резидентов в государственных программах поддержки бизнеса.

На сегодняшний день статус резидента имеют 60 компаний различного масштаба, 13 из которых работают с участием иностранного капитала. В ОЭЗ ТВТ «Томск» представлены крупнейшие мировые брэнды: Nokia Siemens Networks, Panasonic, корпорация Rovi (DivX), BOSCH, Lite ON и др. Основными факторами при выборе этими инвесторами площадки для локализации бизнеса стали: близость к потенциальным рынкам сбыта высокотехнологичной продукции, снижение издержек на организацию производства и высокий уровень государственной поддержки иностранных компаний-резидентов.

Список использованной литературы.

1. Исследования компании Jurong Consultants 2012 г. – 358 с.
2. Руководство по созданию и развитию инновационных центров – 144 с.
3. Сайт ОЭЗ ТВТ «Томск» [электронный ресурс] режим доступа: <http://www.tomsk-oez.ru/>

ПРАКТИКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МИРЕ

Чан Нгуен Лонг, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: nguyenlong@sibmail.com

На пороге XXI века важнейшим, ключевым условием ускоренного прогресса социально-экономического развития является эффективная инновационная политика – деятельность, конечной целью которой является внедрение основанных на достижениях научно-технического прогресса (приоритетных фундаментальных и прикладных НИР и ОКР, изобретательства) новых, передовых, «прорывных» техники и технологий, форм организации труда и управления, пионерских и крупных изобретений. Динамичное социально-экономическое развитие многих стран мира, их рынков в будущее стали окончательно основываться исключительно на инновациях, последствия которых приняли стратегически важный характер. Россия вынуждена принять инновационный вызов. Сегодня вопрос стоит так: либо сокращение экономического, промышленно-производственного потенциала страны будет компенсировано на передовом научно-техническом, технологическом уровне, для чего потребуются резкое увеличение инновационной активности, либо страна будет отброшена назад не только по объему выпускаемой продукции, но и по ее технологическим возможностям, отстанет навсегда во всех видах своего развития от высокоразвитых стран.

Высокоразвитым зарубежным странам с рыночной экономикой удалось отработать разнообразные эффективные инновационные административные и экономические механизмы, основанные на следующих принципах:

– динамичный, адекватный складывающейся ситуации отраслевой и предметно-тематический подход государства к определению того, что считать инновациями, какие виды достижений научно-технического, технологического прогресса должны рассматриваться в качестве ключевых на данный период;

– исключительно весомая и законодательно закреплённая экономическая и политическая поддержка инноваций со стороны власти;

– автоматическое «включение» мер государственной поддержки инноваций по формальным основаниям и независимо от воли государственных чиновников.

К прямым методам экономического регулирования, как правило, относятся: государственное инвестирование в виде финансирования (целевого, предметно-ориентированного, проблемно-направленного), кредитования, лизинга, фондовых операций; планирование и программирование, а также государственное предпринимательство. В Канаде прямое стимулирование НИОКР государством заключается в предоставлении государственной гарантии кредита в коммерческих банках и государственном финансировании НИОКР. В Японии государство осуществляет бюджетное субсидирование и льготное кредитование подведомственных различным министерствам НИИ, государственных корпораций, исследовательских центров, осуществляющих НИОКР совместно с частными компаниями.

Косвенные методы регулирования инновационной деятельности за рубежом, в основном, направлены, с одной стороны – на стимулирование инновационных процессов, а с другой – на создание благоприятных экономических условий и

социально-политического климата для научно-технического развития. Они основаны на том, что государство прямо не ограничивает самостоятельности предприятий в принятии хозяйственных решений. Среди косвенных методов управления традиционно выделяются налоговое и амортизационное регулирование, кредитная и финансовая политика, ценовое регулирование.

Среди налоговых льгот выделяются пять основных: скидки на прибыль в размере капиталовложений в новое оборудование и строительство; скидки с налога на прибыль в размере расходов на НИОКР; отнесение к текущим затратам расходов на отдельные виды оборудования, обычно используемого в научных исследованиях; создание за счет фонда прибыли фондов специального назначения, не облагаемых налогом; обложение прибыли по пониженным ставкам (для небольших предприятий). Инвестиционная налоговая скидка предоставляется лишь после ввода новой техники в эксплуатацию. Право на получение налоговой скидки наступает для компании автоматически: его не надо доказывать и обосновывать, т.к. оно закреплено законодательством. Размер скидки устанавливается в процентах от стоимости внедряемой техники и составляет: 5,3% в Японии (для электронных техники и оборудования), 50% в Великобритании (для 1-го года эксплуатации новой техники, технологии, материалов и т.п.), 10–15% в Канаде (в зависимости от освоенности территории месторасположения компании – освоенные или неосвоенные районы страны) и 100% в Ирландии. В США налоговая скидка на инвестиции применяется лишь для энергетического оборудования.

За рубежом льготы на НИОКР даются чаще в виде скидок с расходов компаний на эти цели. Существуют два вида налоговых скидок – объемные и приростные. Объемная скидка дает льготу пропорционально размерам затрат. Так, например, в США, Великобритании, Канаде, Бельгии, Швеции, Италии 100 % расходов на НИОКР вычитается из налогооблагаемых доходов компаний. В Австралии (частные компании) – 150%. В ряде стран, таких как Нидерланды, Норвегия, Австрия, Малайзия предприятия энергетических отраслей полностью исключают расходы на НИОКР из прибыли до налогообложения. Приростная скидка определяется исходя из достигнутого компанией увеличения затрат на НИОКР по сравнению с уровнем базового года или среднего за какой-то период. Эта скидка действует после того, как указанные расходы были произведены. Максимальная скидка – 50% имеет место во Франции, но она не может превышать 5 млн. франков в год. В Канаде, США, Японии и Тайване она составляет 20%. Однако и здесь имеется ряд ограничений. Некоторые зарубежные страны используют одновременно оба вида налоговых скидок – и объемный, и приростной, но по отношению к разным видам расходов. Так, в США общая приростная скидка дополнена объемной в размере 20% для затрат частного сектора на финансирование фундаментальных исследований. Существует и практика установления потолка размера списания налогов по скидкам на НИОКР. В Японии и Южной Корее он не должен превышать 10% от суммы корпоративного налога. А в Канаде, Испании и на Тайване потолок существенно выше – соответственно 75, 35 и 50%. В Австралии, Франции, Италии и Нидерландах установлен стоимостной предел налоговой скидки.

В Великобритании для стартующих инновационных компаний налог на прибыль снижен с 20% до 1%.

Компаниям в Великобритании разрешено списание полной стоимости технического оборудования в 1-й год его работы. В Германии в 1-й год может быть списано 40% расходов на приобретение оборудования и приборов, используемых

для проведения НИОКР. Система амортизационных списаний в Швеции позволяла оборудование со сроком службы до 3-х лет и с незначительной ценностью списывать в расходы в год приобретения, а в целом машины и оборудование - в течение 4–5 лет. Во Франции существует возможность применения ускоренной амортизации к важнейшим видам оборудования: энергосберегающему, экологическому, информационному. Например, компьютер можно амортизировать за 1 год. Коэффициент амортизации при сроке службы оборудования до 4 лет равен 1,5; 5–6 лет равен 2; более 6 лет равен 2–2,5. В целях активизации инновационной активности за рубежом государство нередко стимулирует и подготовку кадров. Так, во Франции 25% прироста расходов на подготовку кадров освобождаются от налогов (там, где безработица велика, эти затраты не облагаются налогами). Помимо этого за рубежом общепринято стимулировать НИОКР правительственными гарантиями путем предоставления долгосрочных кредитов для перспективных направлений исследований (в США в официальных правительственных документах капиталовложения в научно-технологическую сферу даже именуется «инвестициями в будущее», а сфера НИОКР рассматривается как один из наиболее эффективных механизмов осуществления стратегических национальных целей). Затраты на НИОКР в процентах к ВВП в 2009 г. составляли, например: в США – 2.55%, Германии – 2.26, Японии – 2.78, Франции – 2.05, Италии – 1.13; Великобритании – 2.05. Ежегодный же прирост государственных затрат в научно-исследовательской сфере в США составляет около 10%.

Так, в 1987 году под давлением Ассоциации электронной промышленности США администрация Рейгана ввела 100% налог на некоторые виды японской электроники, ввозимой на американский рынок, что было вызвано превышением импорта электронных изделий из Японии над американским экспортом соответствующих товаров на 16%. Во Франции используются методы, поощряющие стимулирование экспорта. Рисковые затраты фирм, создающих филиалы за границей, в течение 6 лет могут вести к уменьшению налогообложения.

В интересах активизации инновационной активности в экономически развитых зарубежных странах государство играет большую роль в создании социальной инфраструктуры, включающей формирование информационной системы внутри страны.

Список использованной литературы.

1. Дерягин А.В. Наука и инновационная экономика в России // «Инновации» 2007 г.
2. Дынкин А.А. Место России в мировом технологическом пространстве. Национальная инновационная система, ВК ЗАО «Экспоцентр», 2006 г.
3. Киреев. А. Международная экономика В 2-х ч. - М: Международные отношения, 2007. 416 с.
4. Кокшаров А., Кирьян П. Торговцы будущим. М.; Эксперт 23, 2007.
5. Базилевич А. И. Инновационный менеджмент предприятия : учеб. пособие для студентов вузов / А. И. Базилевич. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 231 с.

ИННОВАЦИОННОЕ СОПРОТИВЛЕНИЕ И СПОСОБЫ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Черепанова Е.О., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: katrin-cherpanova@mail.ru

Реализацию потенциальной возможности выхода страны на траекторию быстрого и устойчивого социально-экономического роста традиционно связывают с переходом экономической системы страны на инновационную модель развития. Активизация инновационной деятельности субъектов хозяйствования является одним из наиболее важных факторов повышения уровня конкурентоспособности экономики страны и обеспечения национальной безопасности государства.

В Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года отмечается, что к 2020 году страна будет иметь 5–10% на мировых рынках высокотехнологичных товаров и услуг по 5–7 позициям, включая атомную энергетику, авиатехнику, космическую технику. Кроме того, планируется повысить в два раза долю высокотехнологичного сектора в ВВП с 10,9% до 17–20%, увеличить в 5–6 раз долю инновационной продукции в выпуске промышленности, в 4–5 раз – долю инновационно активных предприятий с 9,4% до 40–50% [1, С.3].

Однако на сегодняшний день лишь 0,3% мирового рынка наукоемкой продукции принадлежит России (для сравнения: доля США составляет 36%, Японии – 30%, Германии – 16%) [2, С.3].

Данное положение России на рынке инновационной продукции является следствием инновационного сопротивления, которое выражается в нежелании или полном отказе принимать участие в инновационном процессе со стороны различных организаций.

В зависимости от силы и интенсивности выделяют активное и пассивное сопротивление.

- Пассивное сопротивление – форма более или менее скрытого неприятия перемен, выражающегося в виде снижения производительности или желания перейти на другую работу.

- Активное сопротивление – форма открытого демонстративного выступления против решений о проведении структурных изменений в организации [3, С.3].

Среди причин инновационного сопротивления А.И. Пригожин выделяет социальные, экономические и психологические причины сопротивления изменениям. К психологическим причинам относятся неразвитость мотивации, эффекты «изобретено не здесь» и «проще купить за границей». К экономическим – дешевизна рабочей силы и отсутствие связи доходов с качеством труда. К социальным – заинтересованность сохранить существующую инерционность организации.

К способам сопротивления относятся:

- конкретизация документов (постоянная доработка инновационного проекта);
- кусочное внедрение (внедрение одного элемента новшества);
- вечный эксперимент (затягивание эксперимента);

- отчетное (только на бумаге) и параллельное (старое сосуществует с новым) внедрение [4, С.3].

Для преодоления инновационного сопротивления существуют различные методы, среди которых наиболее известна классификация способов преодоления сопротивления Коттера и Шлезингера. Они выделяют шесть способов, дают их оценку с точки зрения преимуществ и недостатков, а также предпосылки применения [6, С.3].

Таблица 1. *Способы преодоления сопротивления организационным изменениям*

Способы	Предпосылки применения	Преимущества	Недостатки
Обучение и предоставление информации	Недостаток информации, недостоверная информация или ее неправильная интерпретация	При убежденности сотрудников в необходимости мероприятия они активно участвуют в преобразованиях	Требует очень много времени, если необходимо охватить большое число сотрудников
Привлечение к участию в проекте	Дефицит информации у инициаторов проекта относительно программы изменений	Участники поддерживают изменения и активно предоставляют релевантную информацию для планирования	Требует очень много времени, если участники имеют неправильное представление о целях изменений
Стимулирование и поддержка	Сопротивление в связи со сложностью индивидуальной адаптации к изменениям	Учет индивидуальных пожеланий облегчают достижение целей изменения	Требует крупных расходов, что может привести к неудаче проекта
Переговоры и соглашения	Сопротивление руководства предприятия, опасаящихся потерять свои привилегии в результате изменений	Предоставление стимулов в обмен на поддержку является относительно простым способом преодоления сопротивления	Часто требует больших расходов и может вызвать претензии у других групп
Кадровые перестановки и назначения	Неэффективность других способов влияния или высокие затраты по ним	Сопротивление относительно быстро ликвидируется, не требуя высоких затрат	Угроза будущим проектам из-за недоверия затрагиваемых лиц
Скрытые и явные меры принуждения	Острый дефицит времени или отсутствие властной базы у инициаторов	Угроза санкций заглушает сопротивление, делает возможной быструю реализацию	Связано с риском, порождает стойкую озлобленность по отношению к инициаторам

	изменений	проекта	
--	-----------	---------	--

Среди данных способов преодоления сопротивления можно выделить «мягкие» и «жесткие» способы.

«Жесткие» способы относятся к стратегии с ориентацией на принуждение: принуждение сотрудников к работе по новым правилам, их замена и увольнение. Данные способы лишь в исключительных случаях могут привести к устойчивому успеху. Желаемое поведение определяется страхом перед наказанием, а не убежденностью подчиненного. Таким образом, «жесткими» способами не могут быть достигнуты изменения, гарантирующие организации стабильный и длительный успех, возможны лишь кратковременные достижения в кризисные периоды.

Наиболее эффективными являются «мягкие» способы преодоления сопротивления инновациям. К ним относятся:

- информирование о планах и ходе изменений;
- вовлечение сотрудников в процесс изменений;
- создание для них возможности вносить свои предложения по изменениям;
- обсуждение с персоналом принимаемых организационных решений;
- обучение смежным профессиям и новым методам работы.

Если рассмотреть ситуацию с учетом характера изменений, то выясняется, что «жесткие» способы воздействия на сотрудников применяются чаще в ходе «вынужденных» изменений. «Вынужденные» изменения деятельности организации начинаются вследствие неожиданного изменения условий во внешней среде или внутри организации, которые угрожают ее существованию.

Таким образом, выбор способа преодоления сопротивления («жесткие» или «мягкие» способы) во многом зависит от квалификации руководства в применении способа, а также от характера изменений. Сочетание способа убеждения с другими мягкими методами приводит к наиболее эффективному преодолению инновационного сопротивления.

Главными задачами руководителя организации являются устранение сложившегося сопротивления для разработки эффективной инновационной политики. Для этого руководству фирмы необходимо предпринять следующие меры:

- создать хорошо отлаженную систему сбора и обработки информации;
- внедрить систему консенсуса – коллективного принятия решений с участием руководителей всех уровней и служащих;
- построить успешную систему мотивации для стимулирования творческого подхода и разработки идей;
- в инновационной деятельности ориентироваться на социально-этическую полезность нововведений для общества в целом;
- устанавливать и поддерживать долгосрочные связи с кредиторами, поставщиками и потребителями;
- активно взаимодействовать с общественными группами и учреждениями на взаимовыгодной основе, привлекая их к участию в инновационном процессе.

Таким образом, несмотря на существующие проблемы, связанные с внедрением инноваций, преодоление сопротивления возможно. Для этого необходимо четкое планирование и своевременное исполнение намеченных целей.

Список использованной литературы.

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года: «Инновационная Россия – 2020» // САЙТ!!!
2. Малышев А.А. Инновационность корпоративной культуры компаний как условие модернизации российской экономики // Российский внешнеэкономический вестник. – 2012. – № 8. – С. 96–100.
3. Щербакова Д.В. Сопротивление организационным инновациям: методология социологического исследования // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 4. – С. 29–39.
4. Пригожин А.И. Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2003. – 863 с.
5. Коттер Дж.П. Впереди перемен. – М.: Олимп-Бизнес, 2011. – 256 с

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ РОССИИ

Чертенков Василий Михайлович, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: chertenkoff@mail.ru

Сегодняшние экономические реалии, в которых осуществляют свою деятельность нефтяные компании, характеризуются нестабильностью и неопределенностью. Устойчивое развитие компании, как сегодня, так и в перспективе зависит от ее способности прогнозировать и своевременно гибко и быстро реагировать на изменяющиеся условия внешнего экономического мира, удерживать и приобретать новые конкурентные преимущества в борьбе на рынках. Одним из источников конкурентных преимуществ должны стать инновации. Сфера научно-исследовательских работ и разработок является возможным потенциалом, который компания должна использовать для удержания и создания новых конкурентных преимуществ. Инновационная деятельность компании делится на три этапа: создание, внедрение и распространение инноваций. Для реализации и внедрения инноваций, нефтяной компании следует учитывать, несколько важных параметров, таких как оценка факторов окружающей обстановки, которая включает в себя: долгосрочные тенденции развития отрасли, научно-технического развития (с учетом глобализации нефтегазового бизнеса прогноз осуществляется в масштабах мирохозяйственной системы); анализ конкурентов в технологическом аспекте; возможности проникновения новых технологий из других отраслей; технологическое развитие поставщиков сырья, материалов, оборудования и т.д.; технологическое развитие покупателей (появление товаров-субститутов); государственное регулирование инновационной активности; научно-технические приоритеты государственной научно-технической политики в области ТЭК и т.д. В результате успешного внедрения выше изложенных параметров, нефтегазовая компания может осуществить анализ возможных угроз, а также благоприятных факторов, которые позволят компании успешно выстраивать свою экономическую политику в будущем. Следующим важным шагом для компании является оценка

внутреннего потенциала, включающая в себя: осознание конкретной позиции компании на рынке, как на мировом, так и местном, возможность быстрой и адекватной реакции на изменяющиеся внешние экономические факторы, технический потенциал компании, профессионализм кадров, наличие патентов, открытий и изобретений, ноу-хау, которые позволят компании существовать в техническом отрыве от конкурентов. После того как компания оценила факторы окружающей обстановки, свой технический потенциал и сделала правильные, обоснованные выводы, фирма может приступить непосредственно к выбору инновационной стратегии. Следует понимать, что компания должна иметь средства, для разработки и внедрения технологических и экономических инноваций. Так же немаловажную роль играет та ниша, в топливно-энергетическом комплексе, которую занимает компания. Завершающим этапом является внедрение инновационной технологии. Распределение ресурсов на научно-техническую деятельность, осуществляются следующим образом: работы, которые остались с прошлого года, необходимо подтвердить; нововведения, которые должны приносить прибыль; исследования, направленные на решение перспективных научно-технических проблем в соответствии со стратегическими целями компании; научно-исследовательские работы, необходимость выполнения которых обусловлена требованиями хозяйственной деятельности (стандарты, нормативные и методические разработки в области экологической и промышленной безопасности, разработка нормативной базы потребления ресурсов, прогнозно-аналитические исследования и т.п.); инициативные исследования, то есть исследования, не связанные с планами компании. Сегодня лишь некоторые нефтяные компании в России обладают научно-техническим потенциалом для проведения собственных исследований и разработок. Научно-технический комплекс нефтяной компании должен ориентироваться в своей деятельности на потребности компании в технологическом развитии для решения ее текущих и перспективных проблем. Важнейшим условием при этом является разработка и реализация специальных инновационных стратегий компании и осуществление научно-технического менеджмента.

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В НЕФТЕГАЗОВОМ КОМПЛЕКСЕ

Шмидт Е.И., студент; Дибров А.М., ассистент кафедры экономики
Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
lena_shmidt@bk.ru

Нефтегазовый комплекс (НГК) – важный элемент российской национальной экономики и мировой системы энергообеспечения. В Российской Федерации доказанные запасы природного газа, равны 21,4% от общемировых и запасы по нефти – 5,3% от общемировых запасов: [2].

Состояние нефтегазовой отрасли России характеризуется существенными проблемами, несмотря на пока достаточное наличие ресурсов, а также благоприятную направленность роста мировых цен на энергоносители. К ним, в частности, относятся:

- проблема роста себестоимости добычи нефти на новых месторождениях;

- снижение объемов разведочного и эксплуатационного бурения, а также ухудшение качества запасов нефти,
- низкий коэффициент извлечения нефти (25–35 %);
- высокая капиталоемкость поддержания и наращивания добычи, притом, что налоговая система изымает значительную часть прибыли от повышения цен на нефть, а частный бизнес находится в высоко неопределенной среде на рынке инвестиций, особенно когда вхождение иностранного капитала в проекты российской нефтегазовой отрасли не имеет ясных перспектив для инвестора;
- низкий технологический уровень предприятий нефтегазового машиностроения;
- отсутствие новейших технологий для освоения морских месторождений.

Государственная инновационная политика направлена на повышение эффективности геологоразведочных работ, увеличение извлекаемости на месторождениях с трудноизвлекаемыми запасами и с остаточными запасами нефти в обводненных зонах, строительство скважин в шельфовой зоне и в мерзлых породах, углубление переработки газа и конденсата с получением моторного топлива и целевых химических продуктов: [1, С.5].

Смещение фокуса заявленных властью приоритетов в направлении инновационной политики обосновывается намерением диверсифицировать экономику и обеспечить ее развитие при финансовой поддержке государства и его координирующей роли. Это не означает отказа государства от «символа могущества и независимости» – нефти. На одном из заседаний Государственного совета в докладе «О стратегии развития России до 2020 года», основанный на «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года», президент говорил о том, что даже при благоприятной конъюнктуре государство осуществляло лишь фрагментарную модернизацию экономики. Путин подчеркнул, что «формирование современного, лучшего в мире энергетического сектора, создание высокотехнологичных предприятий, добывающих и перерабатывающих сырье, входят в число наших безусловных приоритетов»: [5, С.267].

В современных условиях применение инновационных технологий является одним из источников повышения технологического уровня производства нефтяных компаний, что дает им новые конкурентные преимущества. Из-за структурообразующего нефтегазового сектора нашей страны, возрастает значение высокотехнологичного, эффективного его развития.

В соответствии с международными стандартами в статистике науки, техники и инноваций, инновация – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Инновационное развитие – это количество созданных нововведений, доведённых до производства и повысивших его (производства) эффективность.

Переход к высоким технологиям в нефтегазовой промышленности позволит экономике России уйти от сырьевой ориентации, развить высокие технологии в самых перспективных направлениях нефтегазового комплекса, существенно снизить экспорт сырой нефти и газа.

Инновационный потенциал НГК России должен рассматриваться как стратегический фактор сбалансированного экономического развития, способный повысить эффективность экономики, преодолеть влияние дефицитных факторов производства.

Освоение энергетических ресурсов России неразрывно связано с широкомасштабным использованием инноваций, вследствие чего необходима интеграция в области науки и образования с ведущими мировыми компаниями и университетами.

Основой повышения эффективности функционирования энергетического сектора страны, является научная, научно-техническая и инновационная деятельность в отраслях НГК.

Решения стратегического характера, принимаемые федеральными и региональными органами управления в экономико-правовой сфере посредством принятия различных законов и законодательных актов, являются не только составной частью инновационной стратегии развития НГК, но и могут выступать как действенный механизм реализации стратегии и активно стимулировать инвестиционно-финансовую и инновационную деятельность, а также увеличивать бюджеты регионов благодаря эффективной системе налогообложения и лицензирования: [4, С.449].

Первые задачи, которые ставятся перед инновационным развитием нефтегазового комплекса в области воспроизводства и добычи углеводородного сырья рассматривают эффективное расширение масштабов геологоразведочных работ, освоение новых нефтегазоносных регионов, а также шельфы арктических морей, повышение коэффициентов нефтеотдачи и газоотдачи на разрабатываемых месторождениях.

На основе активной интеграции государства и бизнеса при соблюдении интересов обеих сторон путем стимулирования нефтегазовых компаний к освоению малорентабельных объектов с трудноизвлекаемыми запасами на особых условиях лицензирования и налогообложения, реализуются механизмы стратегии инновационного развития нефтегазового комплекса.

Нефтегазовая промышленность в РФ в перспективе должна решить ряд проблем:

- обеспечить переход к новым технологиям добычи и переработки сырья;
- сократить издержки на всех этапах производственного процесса (добыче, переработке, транспортировке, хранении, реализации и др.);
- осуществить модернизацию сырьевых и перерабатывающих производств; расширить сферу деятельности;
- увеличить глубину переработки сырья; снизить энергоемкость производства; обеспечить экологическую безопасность производства;
- обеспечить выход предприятий на внешние и внутренние рынки с новой конкурентоспособной продукцией;
- ускорить рост высокотехнологичных производств.

От развития инновационных процессов в нефтегазовом секторе страны зависит решение всех этих проблем: [3, С.51].

Концепция стратегии инновационного развития нефтегазового комплекса позволит оптимизировать основные ресурсные, технико-технологические,

экономические, социальные, экологические параметры развития и обеспечить экономический рост на основе комплексного освоения и использования ресурсов.

Большое значение для развития производства является внедрение новшеств. Инновации в экономике представляют собой мощный антикризисный фактор, потому что использование новых технологий и техники ведет к увеличению прибыли, завоеванию новых рынков сбыта и к снижению производственных затрат и цен. Инновации являются основополагающими факторами экономического роста, они позволяют использовать новые виды сырья, улучшать производственные запасы и производить улучшенную продукцию с расширением ее ассортимента.

Список используемой литературы.

1. Бессонова, А. А. Нефтедобыча в России: государственная политика и инновационные перспективы / А. А. Бессонова; Моск. центр Карнеги. – М. : Моск. центр Карнеги, 2009. – С.32.
2. Загваздина М.А. Венесуэла лидирует по запасам нефти в мире [Электронный ресурс] // Великая эпоха. – Электрон. дан. – 2011. URL: <http://www.epochtimes.ru/content/view/63536/83/> (дата обращения: 18.03.2013).
3. Кокорев В. Власть и ТЭК есть – науки нет // Нефтегаз. вертикаль. – 2008. – № 3. – С.51.
4. Ларичкин Ф.Д., А.Е. Череповицын А.Е. Проблемы и возможности инновационного развития нефтегазового комплекса: стратегическое видение // Вестник МГТУ, том 14, №2. – 2011. – С.447–451.
5. Марьина О.В. Кластерная политика инновационного развития сектора нефтегазовой разведки и добычи // Экономика и управление. – Государственный университет управления, г. Москва. –2011. – С.267–270.

АВТОМАТИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ДОКУМЕНТАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ХОЛДИНГАХ.

Якубик Н.Е., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
e-mail: nadyakubik@mail.ru

Сегодня, под автоматизацией документооборота в организации подразумевают ее внутренние системы, которые управляют движением документов. Когда речь заходит о взаимодействии нескольких компаний внутри одной организации, то используется термин межорганизационный или межкорпоративный документооборот. Но существует еще один вид обмена документами – между компаниями внутри одного холдинга. Реализация данного вида документооборота сопровождается рядом проблем, решением которые актуально заниматься уже сегодня еще только на этапе внедрения [3].

Согласно результатам последних исследований, в России около 80% рынка занимают холдинги, остальное – это малый бизнес. Проблема заключается в том, что объем документооборота в холдингах постоянно возрастает. До недавнего времени задачи автоматизации были сосредоточены на документообороте внутри отдельных компаний холдинга, а не между ними. Сейчас вопрос ставится о построении единого документооборота для всего комплекса организаций, когда документы и бизнес-процессы иницируются управляющей компанией или каким-

либо предприятием и могут перемещаться по всему холдингу, обеспечивая при этом прозрачность и непрерывность процессов. Данная мера позволяет не только установить, кто был инициатором конкретного поручения, но и понять, какие причины послужили для принятия того или иного решения. Более того, возможно произвести согласование договоров, учитывая лимиты ответственности или бюджета [2].

Внутренний документооборот в одной из компаний холдинга осуществляется в рамках одного предприятия и не выходит за его пределы. В общей же структуре холдинга можно увидеть оба этих процесса.

Первый протекает в рамках одного предприятия, а на финальном этапе на утверждение в головную организацию уходят, в основном, распорядительные или специальные документы: лимиты ответственности по договорам, кадровые назначения, распоряжения.

Второй тип процессов зарождается в управляющей компании или в главной организации холдинга и спускается на исполнение в дочерние фирмы. При этом процессы находятся на постоянном контроле у президента холдинга или у его уполномоченных лиц. Здесь могут быть абсолютно разные процессы, начиная от простого исполнения по документу и заканчивая построением новой линейки продуктов [3].

Ключевая особенность состоит в том, что холдинг – это территориально распределенная структура, предприятия которой могут быть разбросаны по стране, то есть по разным часовым поясам. В документообороте холдинга необходимо обращать внимание и на эту специфику, чтобы поручения в календаре рабочего времени учитывали временную разницу [1].

Решение проблемы автоматизации холдинга имеет два пути решения. Первый – построение единой системы. В России есть такие компании, у которых существует единая система: серверы находятся в Москве, а пользователи работают удаленно по всей стране, так как канал связи позволяет. Так получается система, которая состоит из разных компонентов, но на базе одного главного продукта, который является связующим и обеспечивает взаимосвязь.

В качестве примера компания “Уралхим”. В ней продукт DIRECTUM используется как в головной организации, так и в дочерних обществах. Внедрение проходило абсолютно независимо: изначально в дочерних компаниях, затем в головной. И только третьим этапом данные системы были связаны в единое корпоративное поле. Сейчас, все предприятия холдинга, кроме тех, которые были вновь приобретены, работают в рамках единой системы. И это действительно отдельные её экземпляры, они не зависят друг от друга ни по версиям, ни по разработкам. Но построены все на базе одной платформы, при этом используется решение DIRECTUM Intersystem Cooperation Services (DICS), которое позволяет организовать взаимодействие между системами, установленными в разных организациях, имеющими разные версии, разную разработку и настройку [3].

Второй вариант – использование механизма репликации. Он актуален для компаний с жестко организованной структурой, где требуется единство не только в рамках экземпляров системы, но и единство в стилях, в типовых процессах. Здесь необходим не просто конечный результат, но весь процесс принятия решения вплоть до того, кем оно инициировано, кто участвовал в согласовании. По такому примеру система DIRECTUM построена в “Газпром Трансгаз Чайковский”. Аппарат

управления и двадцать филиалов обмениваются информацией через репликацию. Здесь система едина как по версии, так и по разработке [3].

Организация, которая заказывает программу, может подобрать наиболее приемлемый для себя вариант. Если системы независимы, то возможно произвести обмен информации между компаниями холдинга и получить новый результат. Недостаток данного механизма в том, что все системы между собой независимы, поэтому наиболее мелкие особенности учесть невозможно. Такой вариант может быть подходящим в той ситуации, когда подразделения – это филиалы главной организации, а не отдельные юридические лица.

Вопрос юридической значимости документооборота в холдинге надо рассматривать в двух вариантах организационной структуры. Первый – когда документооборот идет в рамках одного предприятия. Так существует одна головная организация. У нее есть филиалы и представительства. В рамках такой системы достаточно приказов, распоряжений по холдингу, придающих электронному документу юридическую значимость внутри него.

Второй вариант – когда речь идет именно о холдинге, о группе предприятий, которые юридически являются отдельными организациями, но физически это дочерние общества. Здесь необходимы соглашения между собой о доверии в использовании электронной цифровой подписи (далее ЭЦП). И центр сертификации тогда будет уже не внутренний, а сторонний, которому доверяют все участники обмена. Этот вопрос решается юристами, прописываются необходимые регламенты, соглашения, где обозначается, что данные общества зависят друг от друга и действуют в рамках единого положения. Ключевая особенность в том, что система, которая строится у заказчика, должна обеспечивать поддержку ЭЦП. Это достигается сертифицированными средствами для криптографической защиты информации. Электронная цифровая подпись должна гарантировать не только авторство, но и неизменность подписанного документа [3].

Еще один важный аспект в обеспечении электронного документооборота холдинга – это единство нормативно-справочной информации. Здесь те же два варианта – независимые, но синхронизируемые экземпляры и единая база. Этого можно достичь следующим путем: справочник одной из систем сделать эталонным, допустим, база данных главной компании. Выбор варианта зависит от специфичной деятельности компании холдинга.

И еще один аспект – это то, как происходит взаимодействие между документооборотом и финансовыми задачами. В основном, в холдинге в электронном документообороте циркулируют деловые документы (договора, приказы, письма), но бухгалтерские документы перемещаются отдельно с помощью специальных программ. На рынке уже несколько лет есть программы, с помощью которых можно связать между собой компании одного холдинга для обмена базами данных и осуществления общего документооборота. Но, не смотря на это, чаще всего сотрудники этих компаний для рабочих нужд пользуются электронной почтой.

Таким образом, существует два решения проблемы автоматизированного документооборота внутри компаний холдинга: с использованием независимых и полностью зависимых друг от друга систем. Какую из них выбрать, решает заказчик в зависимости от целей и мотивации руководства холдинга, а также насколько большие вложения готовы они делать для того, чтобы создать единый документооборот холдинга.

Список использованной литературы.

1. Лимитовский, Михаил Александрович. Инвестиции на развивающихся рынках / М. А. Лимитовский; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ; Школа финансового менеджмента. – М.: ДеКа, 2002. – 464 с.
2. Толкачев, Андрей Николаевич. Банковское право: учебное пособие / А. Н. Толкачев. – М.: РИОР, 2008. – 112 с.
3. Константин Чермак “Создание единого документооборота холдинга – актуальная задача” – [Электронный ресурс]: URL: <http://www.pcweek.ru/escm/article/detail.php?ID=141966> (Дата обращения: 12.03.2013)

СЕКЦИЯ VII. MODERN DEVELOPMENT STRATEGIES OF COMPANIES IN THE INNOVATION ECONOMY

HOW TO DEFINE YOUR TARGET AUDIENCE THE RIGHT WAY

Ageeva Y.A., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: julagsand@gmail.com

Can you please everyone all of the time? Nope. But by choosing your target market wisely and honing in on it, you can please the right people all of the time. Any entrepreneur knows that in order for a business to succeed it has to be aimed at the right people – but many make the major mistake of assuming they already know their target market and employing a ‘one size fits all’ approach to their marketing strategy. For example, a common assumption among car accessory retailers would be that their target market is ‘anyone who has a car.’ Of course car owners are more likely to be interested than someone who doesn’t own a car, but that’s no target market. Having such a wide, unfocused audience makes it impossible to tailor a strategy to specific types of car owners for a specific product. To have a successful marketing campaign, you must know exactly who you are targeting, and why. Far from being limiting, a clear, refined target market audience gives your content and marketing more clarity and focus – and makes it that much more effective.

Know yourself first. It all starts with close self examination – you won’t be able to figure out who your business appeals to unless you know your products or services inside out. First, think on these important questions:

- What is the purpose of what you sell? Is it designed to satisfy a basic need or is it a luxury item?
- What makes your product or service unique? Is anyone else selling anything similar, and if so what gives your product the advantage?
- Why does your current customer base buy from you? Who buys the most or spends the most money and what do you know about them? Is there anything they all have in common?
- Does your product or service offer a solution to a problem that people have – does it make their lives better in some way? What are its benefits?

Find your audience online. Once you’ve established what your business or product can do for people, the next step is to discover who will benefit from it the most. Listen to social media to get started here – what are people saying about you on Twitter and Facebook, and how do they speak when they say it? Who is the most interested in what you offer? Use social monitoring to search for other online mentions of your brand in places like forums and groups and listen to what people are saying – it is guaranteed to be useful stuff. Hone in on the most vocal customers you find and ask them questions, whether it’s via a Facebook status, users’ group or even just an email. Surveys on social networks can also be a goldmine of information, and it’s easy to make it fun for fans to take part while you gain quality insight.

Meanwhile, stay up to date with the news and trends in your industry and with your competitors. Keep an ear to the ground for anything and everything that might give you a better understanding of the appeal of your products and services. These observations will arm you with awareness that you need to take with you through to the next stage.

Discover your target customer. Now that the picture of your target customer is really beginning to shape up, it's time to refine it even further. More questions to consider:

- What's the reach of your product? Are you going to be selling regionally, just in your own country or worldwide?
- Divide that market up into segments based on demographics. What age groups do you reach? What's your average customer's level of income?
- Divide those segments up further still, this time based on psychographics. Are your customers mostly middle class or wealthy?
- Do your products or services appeal to other businesses rather than consumers? If so, consider factors like type of industries available, how big they are and how much money they make to figure out which ones are right for your business.

Target Market Strategies. There are several different target-market strategies that may be followed. Targeting strategies usually can be categorized as one of the following:

- Single-segment strategy - also known as a concentrated strategy. One market segment (not the entire market) is served with one marketing mix. A single-segment approach often is the strategy of choice for smaller companies with limited resources.
- Selective specialization- this is a multiple-segment strategy, also known as a differentiated strategy. Different marketing mixes are offered to different segments. The product itself may or may not be different - in many cases only the promotional message or distribution channels vary.
- Product specialization- the firm specializes in a particular product and tailors it to different market segments.
- Market specialization- the firm specializes in serving a particular market segment and offers that segment an array of different products.
- Full market coverage – the firm attempts to serve the entire market. This coverage can be achieved by means of either a mass market strategy in which a single undifferentiated marketing mix is offered to the entire market, or by a differentiated strategy in which a separate marketing mix is offered to each segment.

Create personas. By now it should all be falling into place, providing you a pretty clear and specific idea of your ideal customer. You might even build some sample “personas” from the data you've put together, putting names and photos to the audience segments you've discovered. This the audience that's going to be the most receptive to your marketing – every blog post, email, social media post or other marketing message should be crafted with them in mind. Work to understand them better and think carefully how best to reach them with your message.

Refine your marketing with audience in mind. Now instead of wasting your energy targeting a too-broad audience, you have a strategy focused on the right audience that will pay dividends. This means that instead of targeting ‘anyone with a car,’ our example business can target more specific groups – teens buying their first car, for example, or executives who need accessories to make their daily commute more comfortable.

Armed with better specific information, you can make smarter decisions about where to advertise (where these people hang out) and how to talk to customers (using the language that resonates with them). Tailor your marketing strategies to delight and excite your customer, not just any customer. They will love you – and your products – for it.

References

1. Raven URL: <http://raventools.com/blog/how-to-define-your-target-audience-the-right-way/>

2. NetMBA URL: <http://www.netmba.com/marketing/market/target/>

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) ON THE INTERNET

Ivashchenko E.A., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: Jane.Ivashchenko@gmail.com

Properly structured communication is the basis for success of any business. It is generally understood as a communication some interaction - contact, communication, transport channel or the process of interaction - to send the message, communication, transportation. Marketing communications is a process of transfer of the target audience about the product.

Integrated marketing communications have emerged as a consequence of the development of information technology in the late 20th century. The widespread use of the Internet, the emergence of mobile communications has led to a decrease in the effectiveness of traditional promotion channels such as print, radio, TV. In the industry of marketing communications is the rejection of forms of mass promotion in favor of the individual. The increasing fragmentation of communication channels and target audiences made necessary a new approach to the management of communications, which would provide central coordination of messages - integrated marketing communications (IMC). [1]

Integrated Marketing Communications - a concept of marketing communications planning that comes from the need to assess the strategic role of its individual sectors (advertising, sales promotion, PR, etc.) and their search for an optimal connection for clarity, consistency and maximize actions of communications programs through integration all discrete applications. [2] At its core, the process of integration - is a system of rational relationship to individual needs.

The use of an integrated approach to marketing communications in the Internet is much easier as compared with its use in traditional media. Since the proper integration of marketing communications enables synergies and enhance each other's actions. For example, a site with its technical features is a part of the integration, which can be used to track all marketing communications in the network.

Development of the Internet has changed the view of several marketing communications. Internet combines the interactive nature of communication and personalization options. The network is at the same time a new medium for communication and the growing market of potential customers.

The main difference from other Internet media is a multidirectional communication model "many to many", in which each user is able to:

- to contact other users,
- provide feedback.

In addition, especially in the Internet appears in the active role of users (in the traditional media, their role is passive), which is due to the control of the search for information through a variety of search engines and navigation. Interactive nature of the Internet environment can improve the efficiency of interaction between participants of communication.

Feature advertising on the Internet is a two-pronged approach:

- first level – banner ads, text links, publications and other media advertising;
- the second level – the site and its content.

Apart from the fact that the site can serve as direct marketing of products, it is also a means of communication with the user and serves as image advertising. Virtually all advertising media in the network, except for branding and promotional functions, perform the function of attracting users to the site and, therefore, promote it online.

Internet allows for the communication process with greater interactivity, compared with other channels of communication through rapid feedback and ability to provide large amounts of information. It was these technological possibilities of online advertising are the main argument for its use. [3]

Generate a large number of new forms of communication; the Internet has become a new medium for marketing communications, for communications tools. The reason was the number of features of the Internet:

- global, is the ability to access resources on the Internet almost anywhere in the world;
- accumulative – property resources of the Internet to store information;
- accessibility – Internet received the widest distribution, getting information via the internet is cheaper, faster and more convenient for users compared with offline sources;
- interactivity – the ability to bilateral and multilateral exchange of information in real time;
- multimedia lies in the variety of forms of communication: in the form of graphics, audio and video, animation, which involved most of the senses of the consumer;
- target – audience segmentation opportunity for one or more criteria: geography subjects of communication effects, gender and age differences.

The consequence of these features has a number of important changes in the behavior and communication of audiences:

- the audience interacts with the company. Traditional media (print, radio, TV) provide a one-way communication channel. Through the Internet can be easily contacted.
- audience interacts with each other.
- audience has access to other information. The Internet makes it possible to access many sources of information.
- audience "pulls" information. The number of available channels of communication is huge. [4]

Internet gives greater control of communication as part of the company and from the audience, which is expressed by the following properties of Internet communication:

- ease of finding information,
- an easy way to communicate with companies and individuals,
- an opportunity to put across their point of view,
- ease of measurement and analysis of communication.

Internet communication tools are different from those traditionally used of offline resources:

- technological complexity and heterogeneity;
- the need for artists from different areas of competence;
- highly dynamic;
- rapid development of existing and frequent new promotional tools. [1]

Therefore, communication with the IMC are complementary, thus there is a synergy effect, which leads to effective, elusive when using certain types of marketing communications.

Internet – a new approach to the IMC. If traditional media communication is impersonal, the Internet allows you to personalize messages, track stage of communication with the consumer.

References.

1. Валиков А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети интернет // Журнал?? – ????. – № ?. – С. ??-??
2. Котлер Филип Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет // Передовик пропаганды – реклама и PR в Интернет. ????. URL: http://peredovik.org/integrirovannie_marketingovie_kommunikatsii_v_seti_internet.html
4. Calin Gurau, (2008), "Integrated online marketing communication: implementation and management", Journal of Communication Management, Vol. 12 Iss: 2 pp. 169 - 184

BRANDING AS A MARKETING ELEMENT

Kochergina AK, student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk
arinakk1991@mail.ru

The quality of the product is very important, but even the best product can not be settled down in the market without a bright, memorable, sonorous name. So why do some brands become world famous, and some remain forever in the shadow?

Brand is the "name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The brand name is quite often used interchangeably with "brand", although it is more correctly used to specifically denote written or spoken linguistic elements of any product. In this context a "brand name" constitutes a type of trademark, if the brand name exclusively identifies the brand owner as the commercial source of products or services. A brand owner may seek to protect proprietary rights in relation to a brand name through trademark registration and such trademarks are called "Registered Trademarks". Work on any brand starts with its positioning in the market. Position - is a place that the brand takes in the minds of the target segment in relation to competitors. It focuses on the advantages that set it apart from the others. Positioning is carried out both in relation to competing products, and in relation to their own. [1p.16].

The next step after positioning is to determine the brand strategy, the ways in which an organization's resources will be used to create its value. [2p.64]. Brand evaluation. Successful and strong brand is a treasure, which is owned by the firm. It can be estimated, although the process is difficult due to the "intangibles." There are a lot of assessment approaches, but they are not absolute. Most often, the brand value is estimated in terms of money - like the prize money, which the holder receives from the customers, loyal to the brand and willing to pay for it. Compliance with the brand determines the degree of compliance of the image and character of the brand with the needs and desires of

customers. Evaluation of brand should be conducted continuously, since any discrepancy reduces handling and performance of the brand/ If a company wants to expand the brand, it studies its boosting, the ability to spread to new groups of products, new markets in a new capacity.

Brand loyalty - is the choice of the trademark in the presence of other alternatives: often measured by the frequency of repeat purchases or price sensitivity. [3 p.97]

One of the most popular and accessible methods to study the brand - is the extent of its fame. Usually it is defined as the percentage of the target audience, which can remember the brand.

To identify specific aspects of branding, it is necessary to compare the managerial aspect of Russian and Western practices.

In Russia, branding is a structure of units responsible for advertising and marketing, it is generally defined by the tactics which the manufacturer has chosen to promote their goods.

Typical example would be a Russian producer who has in the management structure the advertising department and the department of sale representatives which are sent to the new markets, sign contracts there and carry an advertising company. In a small company advertising department can consist of one or two individuals who do all the work. Most often, all the activity is reduced to a local or regional advertising, presented in one advertising segment.[4p.9]

An example would be one of the largest beverage manufacturers in Novosibirsk "VINAP." Its structure is as follows: Deputy General Director leads the departments of marketing, advertising, corporate trade and sales, he also submits design department. The advertising campaign is based on information received from the marketing and sale departments. Activity starts at the moment of the crisis situation of a particular product and leads to maintaining interest to a particular product, but not to the brand as a whole. Thus, despite the great potential of the company and the long existence in the market, branding does not actually exist.[5p.58]

Typical western variant: there is no advertising department in the structure. There are two other departments: sale department and marketing department. These units are not subordinate to each other; they act independently, but in accordance with one another. The aim of the sales is to ensure the availability of a sufficient number of outlets and a full range of products, as well as support of sale points with promotional materials. Employees of the department of marketing - brand managers- coordinate the activity of advertising agencies, analyze the position taken by the product in the mind of consumers. On the basis of these data, steps to promote the brand are taken. The stability of interest to the brand has a positive impact on sales, as preserves the consumed volume.[6p.46]

In large multinational corporations this approach is the same for all departments of the company, no matter what country they are located in. An example is the behavior of the Russian market of the «Coca-Cola». In 2011 the brand value is \$ 71.324 billion; the «Coca-Cola» is the most expensive brand in the world. [7p.58]

At the moment, Russian companies have already come close to the right conception of promoting their brands. Examples include such companies as «SAVAGE», «SELA», «KAISER» that have chosen right marketing strategies for their activities.[8p.247] Thus, obviously, for creating a strong and memorable brand, a strong cooperation of a linguist, a patent, experts in the field of advertising, and social scientists is necessary. All these people should be able to work well as a team. Today there are many such groups

abroad, but in Russia they are missing. But it is necessary to believe that this gap will be filled in the near future/

References.

1. M. Vasiliev, Nadein A. "Brand: Personal Power" - St. : Peter, 2007.
2. Domnin VN Branding: new technologies in Russia. - St.: Peter, 2005.
3. Moses, NK, M. Yu Rumin, Slushaenko M.V. Branding in Marketing Management. - Moscow: Omega-L, 2006.
4. Pertsya Q. What to you in my name // Yes! Advertising ideas, 2008. № 6
5. Temporal P. "Effective brand management" / Tr. from English. - St. Petersburg: Neva, 2004.
6. Pankratov FG Bazhenov JK Seregina TK Shakhurin VG Promotional activities: textbook for high school students. - 6th ed., 2003.
7. Peter E. Farquhar and Paul M. Herr. The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertising, ed. David A. Aaker (London: Erlbaum, 2001).

MANAGEMENT STRUCTURE OPTIMIZATION AS ONE OF METHODS OF INCREASING ORGANIZATIONAL EFFICIENCY: UNIVERSITY CASE STUDY.

E. A. Tungusova

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk
e-mail: kazakova@tpu.ru

The goal of any commercial organization is a profit earning but the organization strategies of higher education institutions involve other matters. It is widely accepted in the universities that any activity (including economic one), any project or an individual solution shall further the only goal – enhancing educational effectiveness.

This issue is important today because a university earns the major part of profit from non-budgetary activity of subdivisions therefore both a commercial organization and a state institute shall work for income increase and cost saving. Thus the major task of any organization is raising of economic efficiency and profitability.

It is possible to raise profitability by two ways, either by increasing earnings or by reducing costs. Certainly, there is a definite relation between these two factors. But in the current context characterized by a severe competition for a customer and a market oversaturation it is extremely difficult to raise sales and prices that's why one of the most important ways of enhancing efficiency is a cost saving.

Cost saving matter is usually approached by the following way. First it is necessary to analyze cost structure and choose those cost items that contribute to costs most. Second it is essential to estimate what cost items can be reduced in principle and to what extent we can run these costs.

Cost saving methods:

- Reduction of labor compensation fund with staff retention.
- Reduction of labor compensation fund due to staff optimization related to decline of production and rendering of services.
- Cost saving due to outsourcing several functions (further cutting staff or absence of necessity to employ staff for current functions in a company).

- Bonus (premium) reduction following the accounting period results (however there should be a strong reason i.e., a failure to achieve desired results (figures) following the accounting period results).

- Reduction of general and administrative and corporate expenses.

A university is a large-scale structure with a great number of subdivisions. Deliberate and calculated cost saving can be achieved by a university management by optimizing an organizational structure of management. In practice to optimize an organizational structure (staff optimization) the following approaches are used:

- Functional approach
- Organizational approach
- Process approach
- Project approach
- Benchmarking

Very often for cutting down staff the management use a functional and organizational approaches. The approaches described above are less continuous and expensive as compared to a process approach (a detail analysis and a description of sequence of all business processes and then their optimization are required) and a project approach (fundamental business reconsideration is required).

Benchmarking is undesirable to use because of particular features of a university. This approach can be used together with other approaches listed above.

Let's consider two approaches that are more relevant to the particular features of a university.

Using a functional approach a subdivision staff optimization may involve the following list of successive operations:

- Specifying a complete list of the department functions on the basis of department regulation, approved post descriptions and functions that are actually fulfilled by staff.
- Estimating the actual labor hours for each function fulfillment within a day/month at the departmental level and specify the structure of working time for each employee.
- Finding duplicate and unnecessary functions (operations).
- Estimating excessive job for the rest of functions.
- Staff rating and evaluating its qualification.
- Making a decision by a company management on function transfer (both at the subdivision level and between some/several departments), dismissal, and improvement in qualification and staff rotation.

In the process of management structure optimization it is essential to interview the management of those subdivisions with whom the subdivision under study more often cooperate with concerning the arising complexities and optimizable subdivision relationship problems. It helps identify organization problems and new resources for optimization. For the same purpose it is useful to analyze the internal control service reports of this subdivision activity to find out errors, their frequency and reasons. Moreover it is necessary to analyze the possibility of outsourcing several functions (costs, pros and cons of this decision).

Use of organizational approach in unit staff optimization includes the following steps:

- Specifying the number of personnel that each manager keeps in hand and moreover paying attention to a functional subordination and comparison with a span of control.

- Analysis of an existing organizational structure of a unit (that consists of several subdivisions) or an individual subdivision.

- Structure reorganization with account taken of liquidation of excessive hierarchies, subordination restructuring in some offices\departments and future decisions taken on dismissals or staff rotation.

Staff optimization is a tortuous and painful tool of cost saving. If you use it reasonably, after a thorough analysis of a current situation and consequence forecast, it will work effectively and yield the expected results. But it might be better yet to organize a structure and a management system in such a way that it would be possible to prevent the situations when reduction in force is needed.

References.

1. A.V. Tebekin, B.S. Kasayev. Organization Management: Textbook – 4th edition revised and enlarged -M.: KNORUS, 2011- 424 p.
2. Site – Leading portal about staff management URL:<http://hrm.ru>
3. Corporate management site
URL:http://www.cfin.ru/management/practice/hs_process.shtml

VISUAL MERCHANDISING

Mizyrkina G.I., Student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

Retail is a competitive business. Even if your product is completely unique, you still have competition. There is always another store down the road or online that is also aiming for your customers' dollars. The days of running a traditional family business lacking any real commercial sophistication are almost over. How you present your store is a very strategic aspect of your business. In a world where you can find identical merchandise in multiple stores, layout and presentation have become key differentiating factors. Going the extra distance with your displays and merchandising can not only impact immediate sales, but can also help you create a unique identity and ambiance that will contribute to building yourself a loyal clientele.

Visual merchandising is everything the customer sees, both exterior and interior, that creates a positive image of business and results in attention, interest, desire and action on the part of the customer. Visual merchandising is a perception of sellers guiding them to arrange his merchandise look more attractive for a customer. The job on visual merchandising is making the store attractive for customers. Eighty percent of our impressions are created by sight that is why one picture is worth thousand words. Each customer has a mental image of its store and merchandise. A store should have an inviting appearance that makes the customer feel comfortable and eager to buy. Objective of visual merchandise is a desire to attract customers to a place of business in order to sell the merchandise. It is offered to the customer through exterior and interior presentations. The evolution from the customer perspective should start from exterior and work completely through the interior of the store. To sum up visual merchandising helps in maintaining the overall image of a retail store in “consumers” mind. Apart from retail

identity building visual merchandising is regarded as a powerful tool in shaping consumers final decision to buy in store. Visual merchandising focuses on various aspects of consumer which include sensory pleasure, affective pleasure and cognitive pleasure. [1]

Essential of Visual Merchandising:

1. Interior Floor Design And Display.
2. Space Design And Signage.
3. Fixtures And Hardware.
4. Window Display.
5. Advertising Materials

Tools Use for Visual Merchandising:

1. Audio-Visual Displays.
2. Decoration And Props.
3. Mannequins
4. Signage And Graphics

The presentation in visual merchandising falls into two categories mainly: exterior presentations and interior presentations

Exterior Presentations: The quality of a store front is a major determinant for a customer, particularly a new customer, and should not be underestimated. The exterior appearance of one store, a block businesses or a cluster, silently announce what customers can expect inside. Good exterior visual merchandising attracts attention, creates interest and invites the customer into business. Exterior presentation can offer lavish, conservative, progressive or discount image.

Interior Signs: A sign is a silent salesperson, and part of a shopper first impression of a store. In less than 10sec the sign must attract attention, tell what the business is and what it intends to sell. Simple, brief, well designed, well lettered and easy to read signs will convey a feeling of welcome. Design graphics appropriate for the nature of the business, and create a message that is clear and simple. Focus on one or two key words to describe the business. A clean, clear message will have more impact. A store sign is its “signature”. It is personal, original and continuously recognizable to the public. It should create an image that is consistently carried throughout the existence of store.

Banners: A new and interesting appearance can be offered by changing the banners frequently. Consumers will think exciting changes are taking place in store and will be drawn in the stores. Banners are used increasingly as an inexpensive but colorful, eye catching means of promotion. Banners can be hung up from flagpoles, projected from the building or flat against the exterior. To provide continuity the same banner design, reduced in size and scale, can be hung from the marquee and displayed inside the store. However do not over use banners. Then they might be overlooked by the consumers.

Window Display: Special emphasis should be placed on a stores window displays because they are the information link to the potential customer. Window displays can be as important, if not more important than advertising. As many as four sales could be the result of a good window display. Window display should attract attention, create interest and invite people into the store to purchase goods. There is less than 11 seconds to accomplish this, as that is an average amount of the time an individual will spend looking at a window display. Be careful not to crowd too much merchandise into a window, as customers will find it difficult to understand the message and what items are being promoted .It is important to change the displays frequently in small towns where customers pass by several times a week. New displays indicate new up-to-date merchandise is available.

Landscaping: Landscaping should lead the customer’s eye to the focal point using color and texture to provide contrast and harmony. The focal point is the business sign and/or the building itself. Landscaping can also screen undesirable sights such as garbage receptacles, power transformers and refrigeration equipment. The essence of good landscaping is simplicity, simple landscape designs that are easy to maintain. For e.g. Uninterrupted expanses of grass are easier to maintain than areas cut up by several small beds of flowers or shrubs. Plants especially flowering bedding plants enhances the overall look of the store.

Interior Presentations:

Selling space is the most important part of a store and therefore efforts to utilize each square foot will help to maximize sales. One proven way to do this is through interior displays that effectively show merchandise to the customer. When planning interior displays, remember that the theme and image presented on the exterior must be carried throughout the interior of the store to provide consistency for the customer. The purpose of the interior display is to develop desire for the merchandise, show what is available, and encourage both impulse and planned buying. Three goals of store are: motivate the customer to spend money, protect the image of the store, keep expenses to minimum

As an illustration, researchers found that 64.8% of all the purchase decision was made inside a supermarket. Most people indicated they purchased the item because they saw it displayed. 67% of liquor purchased from the liquor shop are impulse items. Combining advertising and display into an integrated promotional campaign will usually be more effective.

Color and Lighting: Color contributes significantly to people’s impression of a display as well as stores overall appearance. Color in a display can catch eye and make people pause and look. The color combination of ceiling, walls, floor covering and the overall décor can affect the atmosphere of a store. Changing the color scheme can change people’s attitudes and perceptions of a store and can increase or decrease the business. Color can change the shape and interest to dull room, and can direct attention toward a specific object or away from problem areas. Warm colors (red, yellow, orange etc.) are stimulating and cheery. They make room feel warm and intimate. They make room look smaller and object inside larger.

Emotional Response to Color:

Color	Emotional Response
Blue	A cool color. Calms and relaxes excited people. Makes time seem to pass quickly. Tends to stimulate thought processes and encourage conversation.
Green	Easy on the eyes. A cool color. Restful and tranquil. Stimulates conversations. Makes time seem to pass quickly.
Red	Excites and stimulates. Induces aggression. Makes time seem to pass more slowly.
Yellow	A cheerful color. Creates a feeling of warmth and happiness. Draws attention. Boosts morale.
Orange	Friendly, warm and vibrant. Exhilarating.
Violet and purple	A cool color. Tends to lend elegance and sophistication. Royal.

Brown	Relaxing and warm.
Grey	Depressing. Cool

Lighting: Lighting is essential in calling attention to merchandise in a display. A shopper's eye is drawn automatically to the brightest item or area. Lighting treatment may be used to draw attention to the part of display area or to coordinate the parts of total display area. Lighting can also be used to direct the path of the customers and to make them see various displays along the way. [2]

The combination of mannequin, lighting and props in a window display and a store highlight can further intensify the decision process where the former affects the affective pleasure of consumers and help them determine the suitability of a store's retail identity to personal preference, the latter intensifies the sensational feeling of consumers and encourage the tendency to try on or purchase which directly relates to the pre-purchase stage. Thus it can be concluded that visual merchandising play one of the important role in customers' decision making process.

References.

1. Mastering visual merchandising [electronic resource]: <http://www.showmummythemoney.com.au>
2. Textile learner//Visual merchandising,2012 [electronic resource]: <http://textilelearner.blogspot.ru/2012/09/visual-merchandising>

MAJOR PROBLEMS OF RUSSIAN STOCK MARKET DEVELOPMENT AND WAYS OF SOLVING THEM

Petrova G.G., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: ggp_pgg@mail.ru

The stock market is a part of financial market, and acts as another source of financing and development for economy. Russia's stock market operates for a relatively short time - 21 years. However, it is a dynamic market with quick growing volumes of transactions, an increasingly complex financial instruments and diversified regulatory and information structure. Nevertheless, according to experts, it is still far from working standards of the USA, Asia and Europe markets. [1] Therefore, the restoration and control of stock market development are one of the most important aims.

The main problems of stock market development in Russia are:

1. The volumes of the majority of important stock market segments are several times less than those volumes in the developed countries. For example, the relative size of the corporate bond market is 20 times less than the world's average. [1]
2. There is a high volatility of the market and, therefore, there is more riskiness. Of course, every year the level of volatility is reduced, but now it is still high - three times higher than in developed countries.
3. There is an excessive concentration of stock market: 90% of capitalization is provided by ten companies, which are mainly fuel and energy industry companies; oligopoly of mediators (8-10 largest mediators dominate in some segments) creates the

conditions for market manipulation, high concentration of property in control packets and low percentage of shares in free float.

4. People rarely participate in operations of the stock market (according to the most optimistic estimates, the number of investors in stock market instruments in Russia does not exceed 0.5 million, while in the U.S. and China it equals to 70-80 million people and in major European countries it is more than 10 million people). There is low confidence in Russian stock market combined with Russia's lack of a significant middle class group, without which the emergence of mass investor is not possible. There is also insufficient dissemination of national IPO [3].

5. Legal framework and regulation of the Russian stock market is very different from the practice of developed countries [4].

6. There is a risk of losses for those who invest in shares.

One of the promising areas of the stock market development and the solutions of the existing problems is improving the quality characteristics of the market, namely:

1. Increase the volume and transfer into the category of classified stock markets, which is impossible without consolidation and recapitalization of the stock market [5];

2. Establish control over the suppression of surrogate security circulation on the stock market, and illegal professional work with help of public organizations and self-regulation organization.

Also it is necessary to increase the state's role in the stock market, which should:

1. Create a long-term state action policy and vision on recovery of securities market and its current regulations (this is connected with final choice of the stock market model (currently the dominated orientation is on the U.S. stock market), and determination of proportion of sources for financing and budget management through the emission of shares) [6];

2. Form a coordinated system for state regulation of the stock market in order to overcome fragmentation and intersections of functions of several state agencies;

3. Create a strong Commission on Securities and Stock Market, which will be able to combine resources of both the state and the private sector for the establishment of securities market;

4. Accelerate the development of infrastructure of rigid regulatory and legal framework to limit the risks of investors;

5. Create a system of reporting and publishing macro-and micro-economic information about the state of the stock market;

6. Form active control system for non-bank investment institutions;

7. State support for education in the stock market.

8. Apply the principle of transparency of information through increased amount of publications about the activities of companies; introduce rated estimates for issuer companies; develop a network of specialized publications (describing individual industries as investment objects); creating a generally accepted system of indicators to measure the stock market, etc.

Finally, Russian stock market, despite the problems, continues to develop thanks to the positive trends in the economy, such as the creation of new companies and corporations that have raised funds on the share basis, and also the privatization of state enterprises.

References.

1. The Russian stock market // 2013. URL: <http://www.msibank.ru/vklady/paevie-fondi/rossiiskii-fondovii-rinok.html> (request data: 15.03.2013).
2. Problems of development of the Russian stock market // 2013. URL: <http://mozgov.ucoz.ru/> (request data: 15.03.2013).
3. Business review // 2013. URL: <http://www.dopfo.ru> (request data: 15.03.2013).
4. Berzon N. I. Stock market – M.: Vita-Press, 1998.
5. Mirkin J.M. Shares and stock market. – M.: Perspective, 1995.
6. Development of the Russian stock market // 2013. URL: <http://azbukadeneg.com> (request data: 15.03.2013).

INTRODACTION OF A GREYDING AT A RUSSIAN ENTERPRISES

S.P Khnykina a student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

e-mail: janaya_s@mail.ru

In article positive and negative sides of the greyding, necessary conditions of introduction of system of grades are considered. The special place is allocated for greyding application in the Russian companies and to its consequences.

In Russia the greyding has development relatively recently. It actively use among HR specialists and progressive heads of the companies.

The Greyding represents creation of vertical structure of position positions according to which the salary of staff of the company pays off, i.e. the greyding is a procedure or system of procedures on carrying out an assessment and ranging of positions as a result of which positions are distributed on groups [1].

It is most reasonable to use this technique at the large enterprises though it very expensive and risky, but at the correct use of a greyding the company can lower costs of the personnel considerably.

The Greyding can be introduced if the company already accurately realizes what exactly it wants to receive from this technique. Having created effective system of grades, the employer receives the instrument of influence at least on three components of expenses for the personnel: salaries, social package, awards.

After definition of the purposes the head attentively analyzes organizational structure of the company and allocates 20–30 key positions which will be estimated. The purpose of this procedure consists in creating a uniform scale for all positions at the enterprise. This stage is the major at creation of grades. There are some approaches which assume the complex analysis taking into account a set of correlating factors. For example, the William Mercer system analyzes such parameters, as:

- influence,
- degree of an involvement into communication process,
- innovation and
- level of necessary knowledge taking into account possible risks.

Each of positions gathers a certain number of points. Grouping of points in clusters creates a uniform linear scale of an assessment of positions in which it is possible to compare, for example, positions of the technical specialist and the accountant [2].

Creating system of grades, it is important to understand for what there is a concrete position in organizational structure of the company. Have to be considered both financial, and the organizational parameters describing first of all number of subordinates. Further it

is necessary to define category of a position: it can be, for example, administrative or special. Surely the card of interaction of various positions is formed, and the minimum requirements to employees [3] are fixed.

The made system of grades possesses both positive, and negative to qualities (tab. 1).

Table 1. *The comparative analysis of system of grades at the enterprise*

Merits qualities	Negative qualities
<ul style="list-style-type: none"> • Optimization of structure of the enterprise; • Basis of formation of strategy of development of the personnel; • Independent assessment of employees about compliance to posts; • Reduction of turnover of staff; • Personnel stimulation 	<ul style="list-style-type: none"> • Involvement of the big group of experts for system development; • Heavy expenses on development, introduction and maintenance in a working condition; • Subjectivity of an assessment of experts

Among the Russian pioneers there was "Alfa Bank", "The Russian product", "Russian aluminum", "Wimm-Bill-Dann", "Vympelcom", "Rostelecom", "Le-bedyansky" and some other. So, DHL which has entered the Russian market still in 1984, brought also the standards of human resource management - 14-greydovy system of compensation. IBS, though tested the mass of difficulties upon transition to heat-dingu (so, the certification necessary for determination of "value" of each official position, was carried out there three times), nevertheless I showed hardness and now too lives "under grade laws".

But not always experiences came to an end successfully. So, the Rusagro company which long developed own system of grades, as a result refused it. Unfortunately, the corporation can't give a definite answer why grades remained unclaimed.

Summing up, it is possible to tell that in Russia the system of grades becomes more and more demanded by employers as in the conditions of the accruing competition heads of the companies became better to understand need to be engaged in the main resource – the personnel and to pay attention to questions of his motivation, both material, and non-material.

In this case the system of grades is quite logical and available to realization by own forces practically in any company. But it will demand careful studying of a question, especially its practical side to receive the most optimum result when using the minimum temporary, human and financial resources.

References.

1. Что такое «грейдинг» [электронный ресурс]. – URL: <http://www.executive.ru /community/articles/683087/>
2. Удар грейдом [электронный ресурс]. – URL: <http://www.cornerstone.ru/ms/msnews/mspress/?id=1185>
3. Чемяков В.П. Грейдинг.- М.:Вершина, 2009.- 273с.

INTERNET MARKETING

Shaplova A.S., student; Trofimov A.V., student
National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk
E-mail: ShaplovaAnn@yandex.ru

Online advertising, also known as online advertisement, Internet marketing, online marketing or e-marketing, is the marketing and promotion of products or services over the Internet.

Online advertising is a form of promotion that uses the Internet and World Wide Web to deliver marketing messages to attract customers. Examples of online advertising include contextual ads on search engine results pages, banner ads, blogs, Rich Media Ads, Social network advertising, interstitial ads, online classified advertising, advertising networks and e-mail marketing, including e-mail spam. Many of these types of ads are delivered by an Ad server.

One major benefit of online advertising is the immediate publishing of information and content that is not limited by geography or time. To that end, the emerging area of interactive advertising presents fresh challenges for advertisers who have hitherto adopted an interruptive strategy. Another benefit is the efficiency of advertisers' investment. Online advertising allows for the customization of advertisements, including content and posted websites. For example, Ad Words, Yahoo! Search Marketing and Google Ad Sense enable ads to be shown on relevant web pages or alongside search result.

Internet marketing is inexpensive when examining the ratio of cost to the reach of the target audience. Companies can reach a wide audience for a small fraction of traditional advertising budgets. The nature of the medium allows consumers to research and to purchase products and services conveniently. Therefore, businesses have the advantage of appealing to consumers in a medium that can bring results quickly.

Internet marketers also have the advantage of measuring statistics easily and inexpensively; almost all aspects of an Internet marketing campaign can be traced, measured, and tested, in many cases through the use of an ad server. The advertisers can use a variety of methods, such as pay per impression, pay per click, pay per play, and pay per action. Therefore, marketers can determine which messages or offerings are more appealing to the audience. The results of campaigns can be measured and tracked immediately because online marketing initiatives usually require users to click on an advertisement, to visit a website, and to perform a targeted action. [1]

The Internet has become an ongoing emerging source that tends to expand more and more. The growth of this particular media attracts the attention of advertisers as a more productive source to bring in consumers. A clear advantage consumers have with online advertisement is the control they have over the item, choosing whether to check it out or not. Online advertisements may also offer various forms of animation. Web-related advertising has a variety of sites to publicize and reach a niche audience to focus its attention to a specific group.

The use of online advertising has implications on the privacy and anonymity of users. If an advertising company has placed banners in two Web sites, then, hosting the banner images on its servers and using third-party cookies, the advertising company is able to track the browsing of users across these two sites. Third-party cookies can be blocked by most browsers to increase privacy and reduce tracking by advertising and tracking companies without negatively affecting the users Web experience. Many

advertising operators have an opt-out option to behavioral advertising, with a generic cookie in the browser stopping behavioral advertising.

There is also a class of advertising methods, which are considered unethical and may even be illegal. These include external applications, which alter system settings (such as a browser's home page), spawn pop-ups, and insert advertisements into non-affiliated web pages. Such applications are usually labeled as spyware or adware. They may mask their questionable activities by performing a simple service, such as displaying the weather or providing a search bar. These programs are designed to dupe the user, acting effectively as Trojan horses. These applications are commonly designed so as to be difficult to remove or uninstall. The ever-increasing audience of online users, many of whom are not computer-savvy, frequently lack the knowledge and technical ability to protect themselves from these programs.

Online advertising encompasses a range of types of advertising, some of which are deployed ethically and some are not. Some web sites use large numbers of advertisements, including flashing banners that distract the user, and some have misleading images designed to look like error messages from the operating system, rather than advertisements. Websites that unethically use online advertising for revenue frequently do not monitor what advertisements on their website link to, allowing advertisements to lead to sites with malicious software or adult material. The ethical propriety of advertisers that use web searches for competitors' brands to trigger their own ads has been questioned. Website operators that ethically use online advertising typically use a small number of advertisements that are not intended to distract or irritate the user, and do not detract from the design and layout of their websites. Many website owners deal directly with companies that want to place ads, meaning that the website linked to by the advertisement is legitimate. The overuse of technologies like Adobe Flash in online advertising has led to some users disabling it in their browsers, or using browser plug-ins like Adblock or NoScript. Many sites use centralized advertising services whose advertisement may be blocked as a side effect of security and privacy measures, because the services require JavaScript and cross-site requests to function, while such features are often not necessary to use the sites and are a potential source of vulnerabilities. Some companies perform customer engagement studies in online marketing to insure consumer satisfaction, through the use of online compliance centers, building and deploying fraud detection tools, while inspecting websites and publishers to insure website pages offer the highest degree of information security and compliance with Can Spam Requirements. [2]

Though, as seen above, the large majority of online advertising has a cost that is brought about by usage or interaction of an ad, there are a few other methods of advertising online that only require a onetime payment. The Million Dollar Homepage is a very successful example of this. Visitors were able to pay \$1 per pixel of advertising space and their advert would remain on the homepage for as long as the website exists with no extra costs.

Internet ads are presented in a huge variety of forms and types. Some of them are:
Floating ad: An ad, which moves across the user's screen or floats above the content.
Expanding ad: An ad which changes size and which may alter the contents of the webpage.
Polite ad: A method by which a large ad will be downloaded in smaller pieces to minimize the disruption of the content being viewed.
Wallpaper ad: An ad, which changes the background of the page being viewed.
Trick banner: A banner ad that looks like a dialog box with buttons. It simulates an error message or an alert.
Pop-up: A new window, which opens in front of the current one, displaying an advertisement, or entire webpage.

Pop-under: Similar to a Pop-Up except that the window is loaded or sent behind the current window so that the user does not see it until they close one or more active windows. Video ad: similar to a banner ad, except that instead of a static or animated image, actual moving video clips are displayed. This is the kind of advertising most prominent in television, and many advertisers will use the same clips for both television and online advertising. Map ad: text or graphics linked from, and appearing in or over, a location on an electronic map such as on Google Maps. Mobile ad: an SMS text or multi-media message sent to a cell phone. Interstitial ad: a full-page ad that appears before a user reaches their original destination. In addition, ads containing streaming video or streaming audio are becoming very popular with advertisers.

Legitimate Email advertising or E-mail marketing is often known as "opt-in e-mail advertising" to distinguish it from spam.

Display advertising appears on web pages in many forms, including web banners. These banners can consist of static or animated images, as well as interactive media that may include audio and video elements. Display advertising on the Internet is widely used for branding. This is why metrics like interaction time are becoming more relevant. This may change in the future as display advertising is becoming much more targeted to users, much like how search engine ads can be extremely relevant to users based on what they are searching for. Display advertisers use cookie and browser history to determine demographics and interests of users and target appropriate ads to those browsers.

Banner ad standards have changed over the years to larger sizes, in part due to increased resolution of standard monitors and browsers, in part to provide advertisers with more impact for their investment. The standards continue to evolve. Banner ads can be targeted to internet users in many different ways in order to reach the advertisers' most relevant audience. Behavioral retargeting, demographic targeting, geographic targeting, and site based targeting are all common ways in which advertisers choose to target their banner ads.

In addition to contextual targeting, online advertising can be targeted based on a users' online behavior. This practice is known as behavioral targeting. For example, if a user is known to have recently visited a number of automotive shopping / comparison sites based on click stream analysis enabled by cookies stored on the users' computer, that user can then be served auto-related ads when they visit other, non-automotive sites. In the United States the Federal Trade Commission has been involved in the oversight of behavioral targeting for some time. In 2011 the FTC proposed a "Do Not Track" mechanism to allow Internet users to opt-out of behavioral targeting.

Semantic advertising applies semantic analysis techniques to web pages. The process is meant to accurately interpret and classify the meaning and/or main subject of the page and then populate it with targeted advertising spots. By closely linking content to advertising, it is assumed that the viewer will be more likely to show an interest (i.e., through engagement) in the advertised product or service.

References:

1. Online advertising //Wikipedia. 2013. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising (дата обращения: 19.03.2013)
2. Internet marketing //Slideshare. 2013. URL: <http://www.slideshare.net/RanjanSethi/internet-marketing-14344672> (дата обращения: 19.03.2013)

VALUING A BUSINESS BASING ON ECONOMIC VALUE ADDED (EVA)

Agafonov A.A., postgraduate

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: shurik3a81@mail.ru

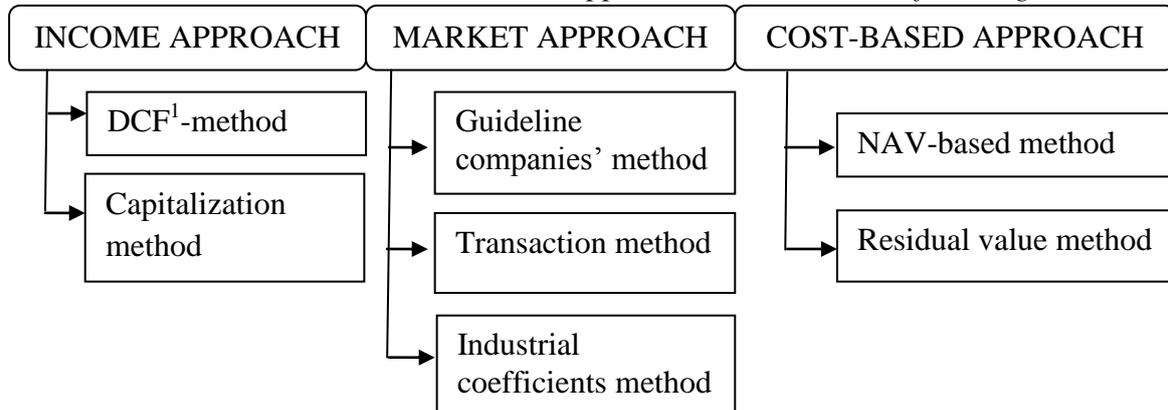
Development of market economy in Russia made a variety of property forms. And everyone, who wants to realize owner rights, has to face many problems and questions. One of them is a valuing of property object, particularly valuing a business.

Valuing a business is one of the basic instruments helping investor to avoid risks. Developing market of purchase and sale and investing dictates the necessity of timely and complete data about valuable object before making a deal.

So, this article is about consideration of valuation methods, particularly method based on EVA model.

Nowadays, there are three traditional approaches in valuation practice. They are income approach, market approach and cost-based approach. Each of them has a list of special methods of valuation (pic. 1) [1, 2].

Pic.1. Approaches and methods of valuing a business



Each of these approaches and methods has pluses and minuses, which condition its reasonability of application. For example, income approach concentrates on potential income, which can be brought by valuated object, cost-based approach pays attention to value of company's assets and liabilities, and market approach is for valuation by transactions comparison of similar objects.

Results of valuation by these methods not always can show a real situation for company's value. For example, using NAV-based method for valuing capital-intensive companies can make an incorrect result (because a company can be just overvalued), and using methods of market approach is rather difficult because it is hard to find suitable guideline company and information about it at the Russian market. Usually, appraisal agencies use more than one method (if it's possible) and get total business value by giving weighted coefficients to each method. But such valuation also cannot guarantee correct result. All of this stimulates development of business appraisal methodology and appearing more perfect and reasonable appraisal methods. Appraisal model, based on economic value added, will be considered as the example in this article.

Based on Alfred Marshall's residual income concept, EVA model mostly belongs to income approach. It was created in consulting company Stern Stewart & Co. by Joel Stern and Bennet Stewart.

Calculation of EVA is the following:

$$EVA = (ROIC - WACC) * IC, \text{ where} \quad (1)$$

ROIC – Return On Invested Capital; WACC – Weighted Average Cost of Capital;
IC – Invested Capital

$$ROIC = NOPAT / IC, \text{ where} \quad (2)$$

NOPAT – Net Operating Profit After Taxes

$$WACC = K_S * W_S + K_D * W_D * (1 - T), \text{ where} \quad (3)$$

K_S - cost of equity; W_S - equity percentage; K_D - cost of debt;

W_D - debt percentage; T - corporate tax rate

According to EVA concept business value can be described as value of its capital investments and present value of future EVA. This statement is depicted by the following formula:

$$FV = IC + EVA_{PV} + \sum_{i=1}^n EVA_{PVn}, \text{ where} \quad (4)$$

EVA_{PV} - present value of EVA from current capital investments;

$\sum_{i=1}^n EVA_{PVn}$ - all present values of EVA from future capital investments;

$$EVA_{PVn} = \frac{EVA_n}{(1 + WACC)^n} - \text{calculation of EVA present value}$$

Here is the example of valuing a business basing on EVA model.

Input data. WACC is 15%. Company has invested in current assets \$1 mln. NOPAT is \$180 000. Company will invest in new projects \$100 000 during 5 years annually. ROIC for these projects is 21%. In a 5 years company will continue investments, but their ROIC will be 15% (=WACC). Profit growth is 10% in a year. Assume that all of these projects will have infinite lives.

Final results are given in the table 1 [3].

Table 1. Calculation of business value, USD `000

Indicator	Value
Invested capital	1000
EVA from current capital investments	200
EVA from new investments (1 year)	40,0
EVA from new investments (2 year)	34,8
EVA from new investments (3 year)	30,2
EVA from new investments (4 year)	26,3
EVA from new investments (5 year)	22,9
Business value	1354,2

Thereby, total business value in this case includes:

- invested capital (\$ 1 mln.);
- EVA from current projects (\$ 200 000);

- EVA from future projects (\$ 154 200).

It is required to admit, that growth of income from investments after 5th year is unaccounted in this example. So, EVA concept not always takes into account prospects of company growth [3].

But EVA calculation isn't simple as it looks like. There are many special adjustments, which have to be used during its calculation, for example, goodwill amortization, deferred tax liabilities, the capitalization of R&D (Research and Development) and others.

Except business valuation, EVA can be used in capital budgeting, efficiency assessment of company or its departments, development of remuneration system for management etc [4].

By fixing some shortcoming of traditional methods EVA model takes a well-deserved position in business valuation sphere, which is very important and necessary (in some cases) procedure in turn. It is a powerful tool for:

- choosing optimum alternative of property and resource disposition;
- drawing-up corporate plans and strategy;
- justification of company value at the purchase and sale;
- determination of investment expediency;
- efficiency assessment of company management etc.

Of course, there are many methods of business valuation except EVA model, and new ones will be developed, because methodology of valuation moves forward and will be very important direction for study and research.

Список использованной литературы.

1. Оценка бизнеса: учебник для вузов / Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации; Институт профессиональной оценки, А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 734 с.: ил. – (Бизнес). – Библиогр.: с. 719-720. – Словарь терминов: с. 721-734.

2. Оценка бизнеса : учебное пособие / под ред. В. Е. Есипова, Г. А. Маховиковой. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 510 с.: ил. – (Учебное пособие). – Библиогр.: с. 509-510.

3. Бельшева И., Козлов Н. «Управляйте стоимостью бизнеса»: статья // журнал «Financial Director», № 12, 2007.

URL: http://www.intercom-audit.ru/experts/2007/12/01/experts_73.html

4. Щербакова О.Н. «Применение современных технологий оценки стоимости бизнеса действующей компании»: статья // журнал «Финансовый менеджмент», № 1, 2003. URL: <http://www.finman.ru/articles/2003/1/1637.html>

COMPARISON OF EMPLOYMENT IN SMALL AND LARGE BUSINESS

Akutina O.V., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: akutina_olga@sibmail.com

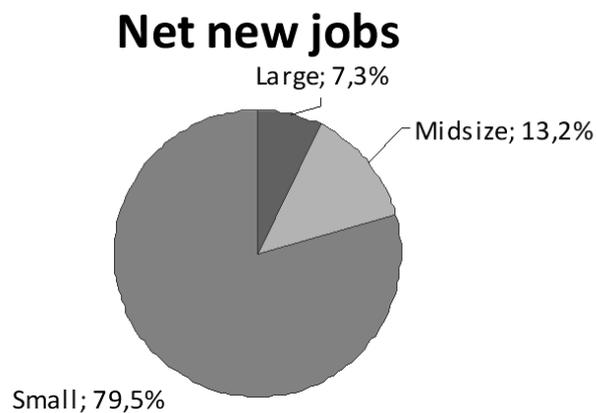
Perhaps the greatest generator of interest in entrepreneurship and small business is the widely held belief that small businesses in the United States create most new jobs. The evidence suggests that small businesses indeed create a substantial majority of net new

jobs in an average year. But the widely reported figures on net job growth obscure the important dynamics of job creation and destruction. Nevertheless, small businesses remain a significant source of new jobs in the United States.

Over the last decade, small firms (less than 20 employees) accounted for 79.5 percent of the net new jobs, despite employing less than 18 percent of all jobs in 2010. [1]

Midsized firms (20 to 499 employees) accounted for 13.2 percent of the net new jobs, while large firms (500 or more employees) accounted for 7.3 percent.

Picture 1. Net new jobs in large, midsize and small firms



At first glance, the net new job figures are difficult to reconcile with the fact that, over the same period, small firms' share of total employment actually fell. In 1990, small firms employed 20.2 percent of all workers, while large firms employed 46.3 percent. In 2003, the numbers for small firms dropped to 18.4 percent but climbed to 49.3 percent for large firms. [2]

The explanation lies in the migration of firms across size classes from year to year. In any given year, some small firms will grow beyond 20 workers and join a larger size class. Such migration trims the share of firms in the smallest class size, in the same way that small business failures trim the class size.

Likewise, some large firms will contract, falling below the 500-employee level and dropping into a smaller size class.

Also, new small businesses are born, increasing the share of jobs in the small-firm class. The data, thus, suggest that the effects of migration of small firms into larger size classes and small business failures outweigh the effects of the migration of large firms into smaller size classes and small business startups. Migration also makes it difficult to attribute job growth to firm size.

Employee turnover is a part of normal business activity; employees come and go as their life situations change. Employers realize this and, indeed, large firms typically have entire departments devoted to the management of human resources in order to make the transition as painless as possible for both management and employee and to minimize the associated hiring and training costs. In smaller firms, however, each individual incident of employee turnover has a relatively larger effect on the firm; in a ten-employee firm, the loss of one employee translates into a 10 percent turnover rate. Therefore, loss can put a strain on the firm's ability to do business. Small firms also have a higher failure rate than large firms and this adds to the employee's side of the risk equation. To mitigate these and other detrimental employment characteristics of small firms, economic theory posits that small businesses should have to pay higher wages than large firms. Empirically, however, we observe that they pay significantly less. [3]

Labor turnover is almost uniformly lower among firms with a large number of employees than among those with fewer employees.

Small businesses are expected to be at a competitive disadvantage to larger firms in terms of their ability to match the high salaries and availability of fringe benefits.

Knowing that small businesses create a significant share of new jobs, it is natural to ask how these jobs compare to those at larger firms.

Simply put, large firms offer better jobs and higher wages than small firms. Benefits appear to be better at large firms as well, for everything from health insurance and retirement to paid holidays and vacations.

Finally, job turnover, initiated by both employers and employees, is lower at large firms. The lower rates of employee-initiated turnover suggest that job satisfaction and mobility are relatively greater at larger firms. Lower rates of employer-initiated separations suggest that jobs at larger firms are more stable.

Large firms pay higher wages than small firms. In 2005, the average hourly wage in establishments with less than 100 workers was \$15.69 and increased consistently with establishment size. Wages increased to \$27.05 (a 72 percent premium) for establishments with 2,500 or more workers. Smaller businesses are also much more likely to employ low-wage workers. In 2004, establishments with less than 100 workers paid nearly a fourth of their workers less than \$8 per hour.

Establishments with 2,500 or more workers paid only 3 percent of their workers less than \$8 per hour. Again, the percentage of workers earning low wages declines consistently as establishment size increases. The gap does not appear to be narrowing, as research finds wage growth at large firms equals or exceeds that at small firms.

There are several explanations for the general wage discrepancies across workers or classes of workers. Workers doing the same job might be willing to accept a lower wage for increased job stability, better fringe benefits, or other positive job attributes. In fact, research has found that many workers accept lower wages in exchange for health benefits. But this is not a plausible explanation for the size-wage effect because large firms tend to offer more stable employment and better benefits than small firms.

Large firms often have undesirable working conditions, such as weaker autonomy, stricter rules and regulations, less flexible scheduling, and a more impersonal working environment. But, to the extent that empirical evidence can capture these differences, working conditions cannot explain the firm size-wage effect.

Demographics may offer a plausible explanation: Women and minorities typically earn less than their white male counterparts. But evidence shows that, with the exception of Hispanics, women and minorities are generally more likely to work for larger firms. Blacks make up about 10 percent of smaller firms (less than 500), compared to 13 percent of larger firms.

Similarly, women make up 45 percent of smaller firms but 48 percent of larger firms. This pattern holds for higher paying jobs as well. Professional women are disproportionately employed by large establishments. The same is true for minorities in science and engineering fields. Only Hispanics show a contrary trend, making up 12 percent of smaller firms but only 9 percent of larger firms.

References.

1. Moutray C. Small Business Economy: A Report to the President / U.S. Small Business Administration. - Washington: United States Government Printing Office, 2009. - 366 p.
2. Edmiston K. The Role of Small and Large Businesses in Economic Development // Economic Review. - 2007. - Vol.1. - P.73-97.
3. Hope J. B., Mackin P.C. The Relationship Between Employee Turnover and Employee Compensation in Small Business // Small Business Research Summary. - 2007. - N 308. - P.1-44.

FORMATION OF A REAL INVESTMENT PROJECT PORTFOLIO.

Berezhnansky V.V., postgraduate; Strelnikov A.V., postgraduate
National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk
E-mail: vlad3a81@mail.ru

In the process of investment the investor can face a situation of choice of investment objects endowed with different characteristics in order to achieve their goals. Most investors while placing funds choose several investment targets. Thorough selection of such objects is the process of formation of the investment portfolio.

Investment portfolio of the company is formed by a set of objects called the investment, which is regarded as a single object of control. The main objective of portfolio investment is to create optimal conditions for investment, with creating investment portfolio such investment characteristics that can not be realized when placed on any given subject. In the process of a portfolio building by means of combining assets the desired returns commensurate with risk is achieved.

While forming the investment portfolio the investor, as a rule, pursues the following objectives:

- accomplishment of a certain level of profitability;
- capital appreciation;;
- minimization of investment risks.

Taking into account the alternativity of investment objectives you will not get them at the same time being achieved. Therefore, investors should prioritize a certain goal when forming their portfolio.

Objectives distinction portfolios accordingly, types within these objects of investment and other terms determine the direction and the variety of options in their composition. Classification by type of investment portfolios within these investment objects is associated primarily with the direction and amount of investment activity.

To achieve the most important goals of the investor creates a real investment projects portfolio. The real investment portfolio projects means the set of attractive investment projects already formed in accordance with the investment policy of the company as part of its investment strategy. The formation and implementation of the real investment projects portfolio provides rapid development of the company, the creation of new workplaces, the formation of high image and a government support of investment activity. Meanwhile in comparison with other types of investment portfolios the real investment projects is usually the most capital-intensive, more risky due to the duration of implementation, as well as the most difficult and time consuming to manage. This determines the high level requirements for its formation, careful selection of each included in an investment project.

The process of formation of a real investment projects portfolio is completely different from the financial portfolio formation process. There are the main features of the real investment projects portfolio:

1. Formation and implementation of such portfolio provides:

- rapid development of the company;
- create new workplaces;
- government investment support .

2. This portfolio is usually:

- the most capital-intensive (high volume of investment);
- the least liquid;
- more risky (because of the length of implementation);

3. Requires thorough selection of each investment project which is included in the portfolio.

There are basic principles of building a real investment portfolio:

-multicriterion of projects selection included in the portfolio allows to consider the system of investment strategy goals and objectives of the company's investment activities.

-selection criteria for the differentiation of types of investment projects carried out by an independent, interdependent and mutually exclusive investment projects.

-liaison between portfolio and the operational and financial software companies at the expense of complex formation of cash flows considered activities within specific time periods..

-achieving a balance of the investment portfolio at the expense of the most important parameters due to effective parity level of profitability, risk and liquidity.

All investment projects potentially viewed for inclusion in the portfolio must not conflict with the strategic plans of the company, because they determine the general direction of its activities. Therein lies the relationship between the strategic planning and investment.

The process of formation of real investment projects portfolio is the following:

1. Choosing the main selection criteria of projects in the portfolio. The main criteria for the selection of projects should be linked to efficiency indicators that reflect the rate or the amount of capital gains, and therefore preferred to net present value.

2. Searching possible variants for real investment projects is carried out regardless of the enterprise investment resources, conditions of the investment market and other factors. The number of investment projects involved in the selection should greatly exceed the amount contemplated for implementation.

3. Review and assessment of the business plans of individual investment projects - a general acquaintance with investment projects.

4. Primary selection of investment projects for more in-depth further analysis - dropouts of the total set of projects that do not suit the main criteria.

5. Construction of the system restrictions for selecting projects in the portfolio, which includes, as well, primary and secondary indicators.

6. Examination of selected investment projects based on efficiency criteria:

reality check of core indicators presented in the business plan (investment, investment flow chart and forecast cash flow during the operation);

calculation of indicators assessing effectiveness (net present value, profitability index, internal rate of return, payback period).

7. Examination of selected investment projects by risk:

calculation of risk for each investment project;

ranking of investment projects due to risk (in order of growth);
selection of investment projects on the basis of the risk criteria.

8. Examination of selected investment projects by liquidity performed, as a rule, on the basis of the investment period (before the start of the object operation.)

In this case, based on the fact that the investment project, taken to the operation, can be sold (joint-stock company, etc.) rather than the project unfinished.

9. The final selection of investment projects in the portfolio, taking into account optimization and provide the necessary diversification of investment activity:

if there is a priority criterion (high yield, safety, etc.), the need for optimization does not arise;

if balance objectives provided (profitability, risk and liquidity), it is required to optimize the relations yield - risk, rate of return - liquidity.

10. Formation of the investment portfolio with limited options of the production activities realized, when reaching a given volume of production and sales the main priority of the company. In this case, the portfolio is formed by the volume of production or sales per unit of investment on the basis of constructing an optimization program of the company's investment.

11. Formation of the investment portfolio, with limited resources, the weighted average cost of investment is realized, if the implementation of projects related to the usage of debt, the amount and the cost of which increases with the amount of investment activity.

12. Formation of the investment portfolio, with limited resources, the total amount of investment is carried out, if the volume of own company's investment resources is limited, and the amount of borrowing investment could reduce the financial stability of the company.

13 Assessment of already formed investment portfolio on return, risk and liquidity.

Unlike the other investment objects portfolios a real investment projects portfolio is usually the most capital, the least liquid, high-risk, as well as the most difficult to manage, which determines the high level requirements for its creation, selection, to include the investment projects.

Overall attitude to the real investment project involves the assessment of project activities sphere, project analysis, choosing the method of funding, identification of project risks, developing risk-sharing scheme and financing. An important task is to identify the factors that allow to perform pre-screening of investment projects.

The process of building a portfolio when completed gives way to the operational administration of a portfolio of financial investments.

The operational management of a portfolio of financial investments understood as the justification and implementation of management decisions that maintain the target to generate a portfolio investment focus on the parameters of its profitability, risk and liquidity.

References:

1. Инвестиции: учебник для вузов / под ред. В. В. Ковалева, В. В. Иванова, В. А. Лялина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Проспект, 2008. – 584 с. : ил. – Библиография в конце глав.

2. Инвестиционная деятельность: учебное пособие / Н.В. Киселева, Т.В. Боровикова, Г.В. Захарова и др.; под ред. Г.П. Подшиваленко и Н.В. Киселевой. - 2-е изд., стер.-М.: КНОРУС, 2006.-432 с.

3. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / Г.С. Староверова, А.Ю. Медведев, И.В. Сорокина.- М.:КНОРУС, 2006.-312с.
4. Бочаров, В. В. Современный финансовый менеджмент / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер , 2006. – 464 с. – (Академия финансов). – Библиогр.: с. 463-464.
5. Зимин, И. А. Реальные инвестиции: учебное пособие / И. А. Зимин. – М. : Тандем, 2000. – 304 с.

WESTERNIZATION IN THE RUSSIAN MODERNIZATION

Bratukhina M., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail:opochki@sibmail.com

Modernization means the appearance of ‘modes of social life or organization which emerged in Europe from about the seventeenth century onwards and which subsequently became more or less worldwide in their influence’.

Modernization theory has evolved in three waves. The first wave appeared in the 1950s and 1960s.

This first wave of theory produced three variants

1.Economic development: mass media promote the global diffusion of many technical and social innovations.

2.Literacy and cultural development: mass media can teach literacy and other essential skills and techniques.

3.National identity development.

The second wave of modernization theory does not support but criticize the influence of Western modernization.

The third wave of modernization theory. It tries to be more neutral, being not in favor or against Western modernization [1].

The waves rolled the modernization of Russia for over three centuries, beginning with the transformation of Peter I. During this time, something managed to do, but something had remained in the field of dreams and Project.

Most speak of Russia following the path of the so-called catching modernization. But this is only part of the truth, catching the model works only in some segments of Russia's socio-cultural system, but not in the system as a whole. During the modernization period in our history, we catch up Western civilization modernize (primarily Western Europe), especially in military and industrial technology, all that serves the development of military-technical potential of the country [2]. A substantial change of social structure for most of the period simply did not exist.

The general picture of attitudes of the Russian society toward the West is shaped under influence of a number of conflicting factors.

Among these factors one can single out a perceptions of the Western way of life that are deeply rooted in Russian mass consciousness.

Analysis public opinion polls demonstrates that the West attributed such qualities as entrepreneurial talents (42 percent), wealth (39percent), inviolability of private property (37 percent), free choice of models of thinking and behavior (33), well-paid labor (32), professionalism (30), guarantees of political rights (29),and non-interference of the state in private life of its citizens (29 percent).

It is also interesting to note that these values often do not correspond to the real hierarchy of values in the West and reflect more unsatisfied needs of Russian respondents.

Thus, in American world view, “material values” (wealth, profits) occupy far more modest place, than in Russia. At the same time, such a value as tolerance, which is rather important for the Americans, is not identified by Russian as a “Western” value.

This “substitution” of one’s own “insufficiencies” and “shortages” by others’ values is very typical for the image of the West in Russian consciousness.

A high degree of professionalism prevails in the west.

Such a high rating of professionalism can be explained by its being perfectly compatible with traditional Russian (*masterstvo*-- high skills) and Soviet values stemming from widely-spread and relatively prestigious special education and high proportion of skilled specialists in the Soviet society. At the same time, it is due to a lack of professionalism that Russians tend to explain the country’s backwardness.

To understand the problem one should understand the concrete interpretation of the “Western way of development” by those who advocate it. Their number, in fact, is not small and is between one-third and a half of the population. It is evident that they are induced above all by high living standards in West, its material culture, comfortable conditions of life, strong and efficient economy -- advantages that are especially visible against the background of the impoverishment and economic hardships in Russia. In one of the 1998 public opinion polls, the respondents had to explain the criteria for their choice of a pattern for Russia. The most wide-spread answers were the following:

- “countries with high living standards”;
- “well-to-do countries”;
- “Canada as a pattern for agriculture, Germany for industry, Sweden for social environment”;
- “any developed country”;
- “any country where people live better”.

This suggests an effort to Russian residents of Western life.

The Russian society demonstrates today generally more positive attitudes to the West, Western experience and values than during the Cold War period. This pro-Western orientation is especially strong in such layers of general population as the younger generation, private businesses, and a part of intellectuals. At the same time, this pro-Western orientation produces visible impact on the consciousness of other, rather wide circles of population. This derives from wide distribution of information and from growing pluralism of the society, as well as from rapprochement with the West during the last decade of the century.

Nevertheless, such a tendency in many respects remains unstable and ambivalent.

The main source of this ambivalent situation is a self-propelled conflict between traditionalistic cultural trend, which demonstrates certain inertia, adherence to old stereotypes and myths, on the one hand, and pragmatic needs and motivations nurturing the modernization tendency, on the other. This or that tendency may dominate in the consciousness of different subcultural and demographic groups, but rather often they coexist in the consciousness of the same social and individual actors.

The most influential factor determining Russia’s perception of the West is undoubtedly the internal socio-economic, political and cultural development of the country.

However, these processes cannot avoid certain influence from the West. In this respect, different forms of direct Western assistance to Russia is not so important as the

general “tonality,” or “style” of such policies. Russian national consciousness, as we have shown in the above analysis, is highly vulnerable and very sensitive to any interference or “signals” sent from the West. Any symptoms of hostile aspirations, denigrating attitudes to Russian problems and interests are capable of provoking serious negative shifts in Russia’s perception of the West. They can easily damage the image of the Western model and give impetus to nationalistic trends. The opposite is also correct: any gestures of sympathy, compassion, esteem vis-à-vis Russia are capable of strengthening prestige of Western values, its economic and political institutions in Russian society.

Developments in Russia due to the process of globalization will undoubtedly exert certain impact on the emerging future landscape in the 21st century. Russia’s isolation from the Western world, its growing backwardness and its losing incentive for modernization could become a source of new international tensions and new threats with unpredictable consequences. At the same time, Russia’s modernization and its getting out of crisis, strengthening partnership with the West could contribute to a more balanced pace of globalization. In our view, the Western governments and institutions could considerate these alternative scenarios when shaping their line vis-à-vis Russia. Russia’s isolation from the Western world, its growing backwardness and its losing incentive for modernization could become a source of new international tensions and new threats with unpredictable consequences. At the same time, Russia’s modernization and its getting out of crisis, strengthening partnership with the West could contribute to a more balanced pace of globalization [3].

References.

1. Iligensky G. “The West” in Russian Mentality// Institute of World Economy and International Relations. - Brussels, Moscow, 2000. - URL: <http://www.nato.int/acad/fellow/98-00/diliguenski.pdf> (дата обращения: 06.12.12).
2. Gavrov S. Modernization of the Empire. Social and cultural aspects of modernization processes in Russia. - Moscow: URSS, 2004.
3. Hill C. Modernization as Ideology. American Social Science and "Nation Building" in the Kennedy Era. - The University of North Carolina Press, 2000. - 288 p.

THE NECCESSITY OF EXPANDING OF EUROPEAN ECONOMY AND MONETARY UNION INTO FISCAL UNION

Burtovoy A.I. student; Gundarev A.E., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: burtovoy.a@gmail.com, gundarev_al@mail.ru

On 7 February 1992 the Maastricht Treaty (formally, the Treaty on European Union) was signed by the members of the then European Community in the city of Maastricht, Netherlands. This could be taken as an inception point for the European Union in the form in which it exists today. The treaty was based on the Delors Plan elaborated a couple of years earlier and mainly concerned the creation of European Economic and Monetary Union from 27 countries of the former European Community.

As the matter of fact, the creation of Monetary Union implied a new step in European integration. Under such circumstances the establishment of a single currency within the whole European Community created an ambiguity. On the one hand, it was a

breakthrough of that time. On the other, it wasn't flawless in all respects. The recent crisis has already shown that the present state and structure of the European Union is vulnerable. First and foremost, it needs to be remarked that economy is significantly affected by the politics even within the EU and, vice versa.

Virtually, in 8 out of 17 eurozone countries the crisis has led to power shifts. Secondly, the structure of the Eurozone that did not provide a fiscal union (e.g., different tax and public pension rules) contributed to the present crisis and harmed the ability of European countries to respond to the changing conditions. Therefore, our hypothesis: the absence of any common fiscal instruments in Europe is the main cause of its continuous crisis. Our goal is to prove that the deficiency of such measures had the biggest impact on the current crisis.

To begin with, in addition to the Maastricht Treaty the Stability and Growth Pact was devised and signed in 1997. This convention included the criteria called the Euro convergence criteria that the countries were to match when entering the Union. Overall there were five criteria, though we will only use two of them in our article on the score of their sufficiency. Those two criteria are defined as follows:

1. Government budget deficit: The ratio of the annual general government deficit to gross domestic product (GDP) at market prices must not exceed 3% at the end of the preceding fiscal year.

2. Government debt-to-GDP ratio: The ratio of gross government debt (measured at its nominal value at the end of the year) to GDP at market prices must not exceed 60% at the end of the preceding fiscal year. [1]

Nonetheless, the aforementioned criteria needed for entrance are not being fulfilled now by most members of the European Union.

Now let's go back in 2008. Why did the crisis break out in Europe? It's indeed a complex question because causes of the crisis varied by country.

The first country to be affected by the crisis was Ireland. The Irish economy developed fast during the Celtic Tiger years (1994–2007) on account of a low corporate tax rate and low ECB interest rates. This led to an expansion of credit and a property bubble. When the properties could not be sold due to oversupply, as a result the banks were said to be illiquid (but not insolvent) by €4bn, which turned out to be a huge underestimate.

Then, in 2009 Greece fell a victim to the crisis. Greece was living beyond its means even before it joined the eurozone. After it adopted the single currency, public spending and wages soared (the latter – by 50% between 1999 and 2007). The state was also forced to pay big debts for the 2004 Athens Olympics, country's income was also hit by widespread tax evasion. Furthermore, much of the borrowing was concealed, as successive Greek governments sought to meet the 3%-of-GDP cap on borrowings. When the global financial downturn hit - and Greece's hidden borrowings came to light - the country was ill-prepared to cope.

The next country to fall into recession became Portugal. It was mostly due to over-expenditure and investment bubbles through unclear Public-private partnerships and funding of numerous external consultancy and advisory of committees and firms. In the meanwhile, it was also contributed by inflated top management bonuses and wages, persistent and lasting recruitment policies causing the number of redundant public servants, risky credit and public debt creation.

There were almost the same reasons in Spain. In addition to property bubble and growing public expenditures there took place the severe unemployment that reached the point of 24.4 in March 2012.

The afflictions of Italy's economy are not new, of certain: a lumbering bureaucracy, rigid labour regulations and a heavy reliance on companies with 50 or fewer employees that are struggling to compete in the global marketplace. The situation has become urgent after elections in February. But Italy's lasting problems have grown worse in the last year as tax increases and spending cuts were pressed by Mr. Monti, who took over as prime minister in November 2011. Last year the economy shrank 2.4 percent. With layoffs surging, unemployment rose to 11.7 percent in January 2013. In view of all mentioned reasons the government adopted the austerity program to reduce the risk of a debt crisis and ensure the backing of the European Central Bank.

However, Germany and France, for instance, possess almost the same government debt-to-GDP ratio as Spain and Italy, but why, then, have they escaped the troubles with reckless borrowing? In case of Germany it was historically regarded as the "safe haven" - markets have been willing to lend to it at low interest rates since the crisis began. Spain on the other hand is seen by markets as almost as risky as Italy. A big build-up of debts in Spain and Italy before 2008 had nothing to do with governments. Instead it was the private sector who was taking out loans. Interest rates had fallen to unprecedented lows in southern European countries when they joined the euro. And that encouraged a debt-fuelled boom. Meanwhile, Germany became an export power-house, selling far more to the rest of the world than it was buying as imports, earning a lot of surplus cash on its exports. [2]

Nevertheless, a deeper look shows that France is mired in economic crisis as well. Its economy is suffering more than any other member from a shocking deterioration in competitiveness. France's products cost far too much to produce compared with competing goods. That's causing a sharp and accelerating fall in its exports, and a significant decline in manufacturing and the services that support it.

All though it be that the situation is indeed complicated by many factors, it could have been avoided by the measures that have been adopted comparatively recently. That is actually the matter of the Fiscal Compact that contains the following rules:

- **Balanced budget rule:** General government budgets shall be balanced or in surplus. The annual structural deficit must not exceed 0.5 percent of GDP.

- **Debt brake rule:** Member States whose government debt-to-GDP ratio exceeds the 60% reference level, shall reduce it at an average rate of at least one twentieth (5%) per year of the exceeded percentage points.

- **Automatic correction mechanism:** If it becomes clear that the fiscal reality does not comply with two preceding rules, an automatic correction mechanism should be triggered. The exact usage of this mechanism will be defined individually by each Member State, but it has to follow the basic principles elaborated by the European Commission's directive.

- **Embedding the rules into domestic law:** All three rules mentioned above, shall be embedded in the national legal system of each state at statutory level or higher.

- **Other rules** (correction of deficit/debt deviations, debt issuance coordination, etc.).

Since the draft treaty was agreed in January 2012, the markets have responded positively to the signs of greater co-operation amongst eurozone countries. But critics have questioned whether it does anything more than could have been done using existing EU treaties. Some of its defenders have accepted that its primary purpose was political rather than economic. It is certainly the case that there is no provision in the existing EU

treaties, as the UK's Minister for Europe has observed, to make a balanced budget rule binding in a Member State's national law and to provide for automatic penalties if it is broken.

There are negative outlooks though. Bearing in mind the history of non-compliance with the terms of the Growth and Stability Pact, there must be some doubt as to whether these stricter provisions will prove to be enforceable. According to Jeffrey Frankel's point of view, a professor at Harvard University's Kennedy School of Government, "eurozone members' bias in official forecasts can be neatly characterized as responding to the SGP's 3%-of-GDP limit on budget deficits in 1999-2011: each time governments exceeded the limit, over-optimistic forecasts followed. In other words, governments adjust their forecasts, not their policies. Framing the budget rules in cyclical terms, while highly desirable in terms of its macroeconomic impact, does not help to solve the problem of forecast bias. In fact, it can make the problem worse." [3]

First of all, direct investments into economies might not help them out. They need to be reformed and, as we presume, to introduce the same or similar policies in social and taxation systems (adjusting similar tax rates and analogue taxes). That implies that Fiscal Compact is not an end point. European countries should go further to tighter cooperation and integration. That's why fully fledged Fiscal Union is needed in Europe. We suppose that the creation of euro-area institutions to regulate and supervise the eurozone financial system is necessary. Financial integration should be matched by an equally integrated banking supervision and resolution authority. It should have sole supervisory authority over all banks. For Europe, this would be a large step forward, potentially helping to end the current down-turn and return the eurozone back to economic growth.

References.

1. Wikipedia.org. Stability and Growth Pact [Online source]. – Access: http://en.wikipedia.org/wiki/Stability_and_Growth_Pact (date of use: 17.03.2013)
2. Bbc.co.uk. European crisis explained [Online source]. – Access: <http://www.bbc.co.uk/news/business-16290598> (date of use: 19.03.2013)
3. Project Syndicate. Will Europe's Compact Work? [Online source]. – Access: <http://www.project-syndicate.org/commentary/will-europe-s-fiscal-compact-work-by-jeffrey-frankel> (date of use: 21.03.2013)

INVESTING IN RUSSIAN SMALL BUSINESS

Volkova K., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk
E-mail: kristinka1291@mail.ru

In Russia the growth of small business has been much slower compared with the leading transition countries (Poland, the Czech Republic and Hungary). In Poland, and to a lesser degree in the Czech Republic and Hungary, this sector has been the engine of the economic recovery. A natural question is why Russia differs. Apart from the fact that in contrast to these countries Russia does not have an entrepreneurial tradition and has experienced communist rule longer what is especially distinctive about Russia has been the strong influence of interest groups during the transition process which favoured the allocation of entrepreneurship to largely unproductive activities.

At the start of the 21st century, there were less than 1 million small and medium sized enterprises (SMEs) in Russia. Most of these were in Moscow or St.-Petersburg. Employment in SMEs has fallen in the last 3 years to about seven million people. The proportion of SMEs per thousand of population is well below European levels. Should these downward trends be changed, and if so how? The potential for entrepreneurship amongst the Russian people appears to be no different from other European countries and the strategies adopted in business are equally resourceful. The authors suggest that the political economic environment requires significant change, not so much in the actual regulations as in the balance given to them relative to other stakeholder groups and the will to implement existing policies. The results could make a huge difference, leading to either a continued fall in SMEs and the associated formal economy, or a quadrupling of their contribution to GDP in the next 10 years [1].

To date, only our database of potentially lucrative projects totals more than 50 investment proposals. Of them, 30 projects, which have an excellent perspective and important for the economy of the regions, cities and the country as a whole. The problem is all one: the lack of funding due to the inability to obtain an unsecured loan. It is not a secret, that our banks are willing to lend to today those, who already has a significant potential for collateral. Moreover, and for which loans are of the nature of the Pacific, but shamelessly plundering of the interest, commissions, and all sorts of maintenance costs, etc. In fact, when stated in the average 10 - 15% per annum in practice goes all the 17 - 22%. Withstand such a loan is not for everyone under force. As a rule, is capable of trade enterprises, make «quick money». But they don't create a product, i.e. the subject of sales. As a result, the market is filled with not always high-quality import, not always «white», but always to more profitable price than domestic.

And why? Not because of our businessmen such greedy, but because economically justified the higher costs. Why? Because the leadership of the country is not profitable to develop small and medium business? Or power in the country is so tightly linked with oligarchic capital, which is not profitable?

From 2011 increases the tax burden, which is especially painful blow it is for small and medium business: pay 26% for social needs (and those who use the simplified system of taxation, - 14%), we will now all pay 34%. For large capital it is not so terrible. For small and medium - question of a survival. Why? Try to trace the cause-effect relationship. Therefore, taxes are raised - this is the reason, then look at the consequences:

1. Suppose that thirty percent of small and medium-sized enterprises will be closed.
2. The labour market will splash the next party of the unemployed.
3. The remaining will be compelled to reduce the white wages and leave in a shadow.
4. Will increase the demand for «garbage», i.e. demand picks up the criminal business of «cashing».
5. With him will have to fight, for that will require new budget.
6. But they will not, because more taxes collected will not, and rather less.
7. Banks, seeing the strengthening of crime, protected and tightening credit conditions for all, including for honest entrepreneurs, authors of progressive technologies and innovations, which by definition can not have sufficient security.
8. Today's small and medium business will be to wither and go broke, and the new one is not born at all.
9. The most talented and active, but not required to go elsewhere to seek the application of their talents.

10. The country does not receive a lot of innovation and will not evolve at a pace, which could have.

The biggest obstacle for foreign investors is the lack of collateral and guarantees of return. Need protection. The requirement of many creditors: provide a certificate from the Bank about presence on the account of the investor's own funds in the amount from 10 to 20%, the availability of a liquid property - from 70 up to 100% the size of credit, Bank guarantee from the list of TOP100, or an insurance policy from the insurance companies from the top five of the World. It is usually impossible for our entrepreneurs conditions. The only liquid capital, which they possess, are often only ideas, technology, experience,... are the intellect of the one word. Well and, of course, will and a great desire to the development of their business, to create modern highly efficient production, service, and product. Is it possible to evaluate the contribution, as collateral? Hardly. There is only one category of investors, which are ready for risky investments - business-angels. But to convince the investor of the expediency of investing in risky business is an art. Few of the employers, of the employed thoughts about the technologies, able to create a clear business plan, and often even the description of his ideas. Of course, that in the absence of understanding, even business angels do not risk their money. In this case, the value of the ideas and technologies, which lie in the basis of innovative projects, it is difficult to overestimate. It is the capital, which can bring a real profit. The main thing - competently this capital estimate and the capital dispose of [2].

The main risk to the foreign investor - the loss of the invested funds, firstly, because of the wrong choice of the project and its owner; secondly, due to failures in the business plan and its lack of validity, connected, first of all, with poor marketing analysis; thirdly, because of well-known features of the national business in Russia, mentioned above.

How to protect yourself from all of these risks? Only a thorough examination of the initial data, the analysis provided by the business plan, a personal acquaintance with the owners and openness in personal relations, «diving» into a problem that the business will have to decide and, of course, the involvement of professional consultants, who are not representatives of one of the parties, and therefore capable of objective assessment of the prospects from all points of view.

Policy conclusions:

1. The market does not know the nationalities and has no boundaries. We must work there, where it is profitable.

2. We must work, hope only for their forces.

So, how to solve the problem of financing? Tactical recommendations are the follows:

Firstly, consider and develop a business plan.

Secondly, try to find opportunities for collateral: real estate, liquid property, working capital, guarantees, bank guarantees.

Third, before you start, think of your potential investor on the «black lists» and on registration databases to ensure its credibility and legitimacy.

Fourthly, consider the system of protecting your business from the inside and from the outside, consider these measures in the business plan.

And, finally, in the fifth, do not hesitate to ask for help from the professionals. Together you will pass all the stages of project preparation, to invest and to find an acceptable way to solve the problem of the reduction of risks when choosing an investor [3].

References.

1. Westin P. Foreign Direct Investments in Russia // Russian Economic Trends. - 1999. - Vol. 8. - No. 1 (March). - P. 36-43. URL: http://80.240.100.3/Publications/Magazines/recep/monthly_pdf/ret_monthly_eng_1999_03/pdf/e1999_03.pdf (дата обращения 08.11.12).

2. Berger A. N. The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in the Financial Growth Cycle // Journal of Banking & Finance. - 1998. - Vol.22. - No. 6. (August). - P. 613-673. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378426698000387> (дата обращения 20.11.12) .

3. Wiklund J. Building an Integrative Model of Small Business Growth // Small Business Economics. - 2009. - Vol. 32. - No.4. (April). - P. 351-374. URL: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11187-007-9084-8?LI=true> (дата обращения 20.11.12).

DEVELOPMENT PHASES OF CLUSTERS: HOW DO CLUSTERS EMERGE AND GROW?

Dvoretzkaya D., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: dashaoops@mail.ru

Economic geography during an era of global competition involves a paradox. It is widely recognized that changes in technology and competition have diminished many of the traditional roles of location. Yet clusters, or geographic concentrations of interconnected companies, are a striking feature of virtually every national, regional, state, and even metropolitan economy, especially in more advanced nations. The prevalence of clusters reveals important insights about the microeconomics of competition and the role of location in competitive advantage. Even as old reasons for clustering have diminished in importance with globalization, new influences of clusters on competition have taken on growing importance in an increasingly complex, knowledge-based, and dynamic economy. Clusters represent a new way of thinking about national, state, and local economies, and they necessitate new roles for companies, government, and other institutions in enhancing competitiveness[1] as told by Michael E. Porter in his article few years ago. Porter pioneered the modern theory of competitive advantage being one of the top-professionals. Having established a strong reputation as a business operational strategist in the 1970s and 1980s, he turned his research to countrywide and then regional competitiveness [2].

The series of analyses began with country-wide case studies in which Porter [3] argues that competitive advantage is not just determined by macroeconomic conditions alone, the focus of most national economic policy. While arguing that macroeconomic stability (low inflation, stable currency) is necessary for

competitiveness, Porter says it is not sufficient. In some cases, macroeconomic factors such as exchange rate depreciation provide an ephemeral advantage at best.

Porter argues that the long-run, microeconomics of competitive advantage, unlike macroeconomic policy considerations, are too often ignored or taken as given. In this connection, it is instructive to contrast his view with conventional comparative advantage theory. In fact, Porter's concept of competitive advantage can be seen as an alternative to textbook microeconomics, where the logic of comparative advantage ultimately leads to

regional specialization (and leaves little room for industrial targeting). It is well known that a country's comparative advantage in trade is determined by relative factor endowments such as land, natural resources, labor, and the size of the local population. According to the Hecksher-Ohlin variant of the textbook micro theory[4], factor intensity is the basis for an area's production cost advantage. A country should specialize and export products that use its abundant factors intensively. Consequently, comparative advantage leads to regional specialization as determined by resource endowments of land, labor, and capital.

Michael Porter analyzed that clusters have the potential to affect competition in three ways: by increasing the productivity of the companies in the cluster, by driving innovation in the field, and by stimulating new businesses in the field. According to Porter, in the modern global economy, comparative advantage, how certain locations have special endowments (i.e., harbor, cheap labor) to overcome heavy input costs, is less relevant. Now, competitive advantage, how companies make productive use of inputs, requiring continual innovation, is more important[5].

Clusters often go through a history of emergence, growth, decline or transformation. Although individual clusters develop on different way, it was possible to identify common elements in the cluster development process. These processes were analyzed and identified the following six steps as a „model of cluster development”. Cannot be said that each of the clusters go through these steps but we can say that the inducement of creating a cluster may be similar. In the Picture 1 we can see the different levels of the cluster development.

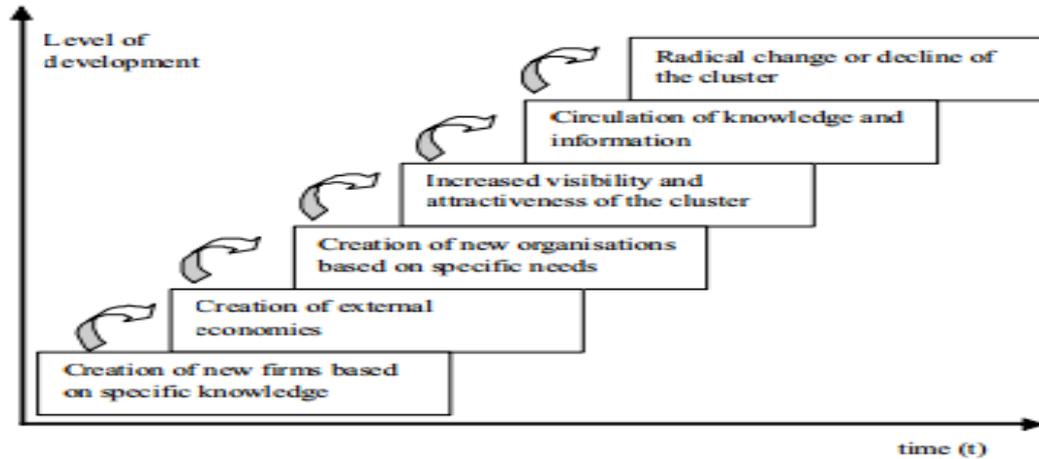
„Model of cluster development” may be cleared up through the six steps:

1. Creation of the new firms based on specific knowledge. The formulation of a cluster is often linked with specific circumstances, like specific knowledge, availability of raw materials or sophisticated needs of geographically concentrated customers or firms. In the recent years often happened that clusters are made of companies in nearly the same production stage which leads to local competition that is a key driving point of innovation and entrepreneurship.

2. Creation of external economics. the creation of a specialized labour market. This process will naturally occur the decrease of the production cost because of the specialized suppliers and through the presence of experienced workers.

3. Creation new organizations based on specific needs. The third level of this cluster development process may be the creation of new organizations on the field where cluster members have specific needs or lack of competences, such education, technology, strategy.

Picture 1. *Levels of cluster development process*



4. Increased visibility and attractiveness of the cluster. Through the development of external economies and creation of new organization will lead to the increased visibility and attractiveness of the cluster. The result will be the location of more firms and more skilled employee in the cluster which will boost the local and regional competitive edge.

5. Creation of knowledge and information. The fifth level is related with the non market collaborations. The circulation of knowledge and information will became a part of the informal co-operations of the cluster member companies and other actors of the region where the cluster is located, such as non-profit organizations or individuals.

6. Radical change or decline of the cluster. The last level of a cluster life cycle may be the decline of the cluster. The above mentioned conditions such as well educated workforce, highly specialized companies, or close inter-firm linkages are necessary to develop the cluster but they may be also the obstacles for a flexible environment which is the basis to create an innovative and competitive environment. We can see also clusters which could answer the challenges of the technical development or market changes and were able to reform their operation radical and restructure of the dependencies between the cluster members and other organization; they were able to recreate the cluster.

Dependent of the development level of the cluster it is possible to distinguish different types of clusters. The level of the cluster development life-cycle, the extent of critical mass in the amount of companies, services and other organizations, the intensity of the interconnections between the cluster members and other actor in the local area, the emergence of synergies in the cluster are the key factors for the typology of the clusters.

Based on these aspects we will also able to separate different types of clusters what can be useful in realizing how cluster grow and evolve.

References.

1) Porter M. E. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy // Economic Development Quarterly. 2000. Vol. 14. No. 1 (February). P. 15-34. URL: <http://edq.sagepub.com/content/14/1/15.short> (request data: 06.12.12).

2) Porter M. E. On Competition (Updated and Expanded Edition). A Harvard Business School Publications, 2008. P.213-304 (Chapter 7).

3) Porter M. E. Clusters and The New Economics of Competition// Harvard Business Review. 1998. (November-December). P. 77-90.

4) Heckscher E. F., Ohlin B. Heckscher-Ohlin Trade Theory. The MIT Press, 1991. 234 p.

5) Porter M. Clusters and Economic Policy: Aligning Public Policy with the New Economics of Competition // White Paper of Institute for Strategy and Competitiveness (Harvard Business School). 2007. November. URL: <http://www.gwu.edu/~gwipp/Clusters%20writeup%20long%20version%20%2012-17-10.pdf> (request data: 06.12.12).

PHARMACEUTICAL MARKET IN RUSSIA

Ishkova V.O., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: valerya_92@mail.ru

Pharmaceutical market – a combination of stakeholders in the production, sale and consumption of drugs: companies - manufacturers, distributors, pharmacy staff, doctors and management of clinics and hospitals, and directly, the patients themselves.[1]

Such a detailed division of the pharmaceutical market is necessary, above all, for differentiation their needs in proposed drugs (PD).

The Russian pharmaceutical market remains one of the most attractive in Central and Eastern Europe due its sheer size and the long-term growth potential of the Russian economy. The increased role of the state in the sector, on both the production side and as a purchaser of medicines has expanded the size of the market, although it has equally imposed more onerous regulations in what was once a fairly liberal pricing environment. Russia's World Trade Organization (WTO) accession should drive improved intellectual property regulation and force Russian drugmakers to deal with stiffer competition from low-cost generics from China and India, as well as Eastern Europe.[2]

The main participants of the market are:

Novartis: 4.9 percent

Pharmstandard: 4.1 percent

Sanofi-Aventis: 3.8 percent

Bayer AG: 3.7 percent

Other: 83.6 percent

The largest participant on the Russian pharmaceutical market is Novartis. Its share of the Russian market is estimated at 4.9 percent. Novartis International AG is a multinational pharmaceutical company based in Basel, Switzerland, ranking number three in sales in the world-wide industry, with sales of 36.173 billion in 2008. The company recorded revenues of USD 44.267 billion in 2009. The company's number one market was Europe, with revenues of USD 10.467 billion, or 37 percent of its sales.

The next biggest market player is Pharmstandard, with a market share of 4.1 percent. Pharmstandard has its headquarters in the city of Ufa. The company's portfolio includes over 200 products used in the treatment of diabetes, growth hormone deficiency, cardiovascular diseases, gastroenterological and neurological disorders, infectious diseases, cancer, etc. Over 90 products offered by Pharmstandard are included on Russia's List of Vital Pharmaceutical Products. The company has six manufacturing facilities located in Moscow, Ufa, Nizhny Novgorod, Kursk, Tomsk, and Tyumen. The company recorded revenues of RUR 24.095 billion (USD 756.1 million) in 2009 and RUR 14.336 billion (USD 449.9 million) in 2008.

Sanofi-Aventis, headquartered in Paris, France, is a multinational pharmaceutical company, the world's fourth largest by prescription sales. The company posted revenues of USD 40.750 billion in 2009. Its net income was USD 11.779 billion in 2009.

Bayer AG is a chemical and pharmaceutical company founded Germany in 1863. The company's performance in the consumer health sector in 2009 improved significantly chiefly due to strong sales gains in Russia. [3].

The Russian pharmaceutical industry is highly fragmented, and the largest four market participants taken together constitute only 16.4 percent of the market. The market participation of large international players does not change the dynamics of the industry. The market can be characterized by a high degree of rivalry.

The preponderance of customers ordering prescription medication comes from such categories as medium to big hospitals, managed care providers, state agencies, as well as private retailers. The market is considered to be high-risk and slow to penetrate. The high level of expenditures required for a company desiring to enter into the Russian pharmaceutical market is partially explained by difficult safety regulations. These factors represent formidable barriers to market entry. At the same time, state-ensured protection of proprietary information and patents permits market participants to profit from their exclusive position on the market and recover product development costs. [4].

Investments into product creation, coupled with considerable fixed costs, make for an intense competition among the companies on the market. Large market participants that are engaged in research and development are also placed at a disadvantage by manufacturers of generic medication and biosimilar products that receive automatic approval by virtue of their similarity to an already-tested type of medication.

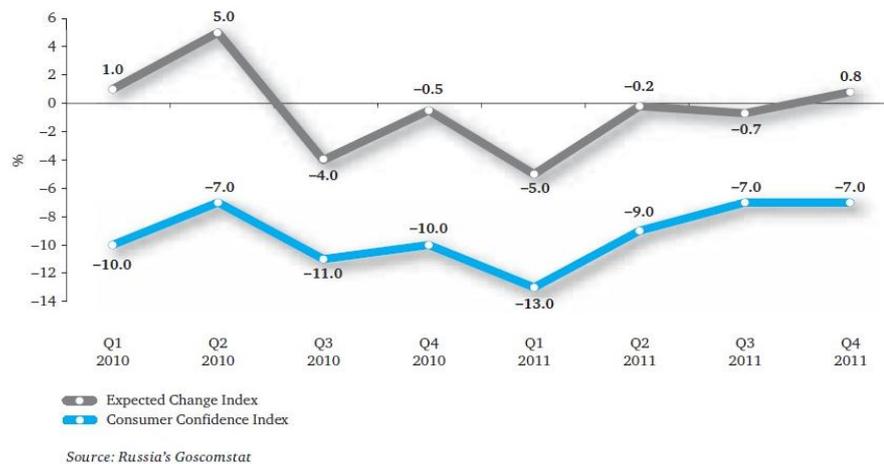
The following key trends characterizing the market in 2011 should be emphasized:

- the drug prices started growing. The market average Laspeyres index equaled 101.3% (price growth by 1.3%); in this respect, the VED prices fell 4%, while non-VED prices grew 2.9%; and

- sales of cheap drugs (under 75 RUB/unit) decreased while sales of expensive drugs (over 600 RUB/unit) increased.

The market recovered during 2011 owing to the government measures aimed at ensuring affordability of socially important goods (price control) as well as by a relatively stable macroeconomic situation, which have raised the level of consumer confidence against the previous year's indices (Picture 1).[6]

Pic. 1. *Consumer Confidence Index and Expected Change Index, 2010-2011 (q/q dynamics)*



In general, the growth of Russian pharmaceutical market in 2012 may be expected at 10-12%. This is certainly lower than in 2011 as well as some other previous periods, but it should not be disregarded that the market has confidently passed the landmark of 20 bn USD and continues to remain one of the world's fastest growing markets. Other good news is that it may still benefit from availability of plentiful resources for its further development both in terms of growth and performance. [7].

References.

1. Pharmaceutical industry / Wikipedia, the free encyclopedia. 19 November 2012. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Pharmaceutical_industry (Дата обращения 16.11.12)
2. Drahos P. Intellectual Property and Pharmaceutical Markets: a Nodal Governance Approach // Temple Law Review. 2004. Vol. 77(April). №2. P. 401-424. URL: <http://www.temple.edu/lawschool/iilpp/Docs/Drahos,%20Final%20to%20Publisher,%20060605.pdf> (Дата обращения 13.11.12)
3. Dickson M., Gagnon J.P. Key Factors in the Rising Cost of New Drug Discovery and Development // Drug discovery. 2004. Vol. 3(May). №6. P. 417-429. URL: https://netfiles.uiuc.edu/fguerr4/shared/intl_pharma/nat_rev_dd_y2004_v3_417.pdf (Дата обращения 16.11.12)
4. Kramer A.E. Drug Piracy: A Wave of Counterfeit Medicines Washes Over Russia // The New York Times. 05.09.06. №16. P.1-3.
5. Lanjouw J.O. Patents, Price Controls and Access to New Drugs: How Policy Affects Global Market Entry // Agricultural and Resource Economics Department. 2005. Vol. 28. №4-5. P.1-49. URL: http://cdrwww.who.int/intellectualproperty/studies/Lanjouw_Price&LaunchFinal.pdf (Дата обращения 16.11.12)
6. Maksimova L. V. International Experience of State Incentives for Innovation in Pharmaceutical and Medical Industries // Medical Technologies Assessment and Choice. 2011. P.76-82. URL: http://eng.hta-rus.ru/files/sv_web_opt_1326304136.pdf#page=76 (Дата обращения 14.11.12)
7. Zaichenko E. "Weather Forecast" for Russia's Pharma Market // "Pharmexpert" Market Research Centre (MRC). 17 May 2012. URL: <http://www.pharmexpert.ru/en/analytics/42/2616/> (Дата обращения 14.11.12)

THE PROBLEM OF STAFF MOTIVATION OIL AND GAS INDUSTRY ON ENTERPRISES

Kazak O.M., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

e-mail: Kaza4onok1991@yandex.ru

At the present, one of the most serious problem, facing Russian oil and gas companies is significant level of turnover of staff, which usually means the process of personnel change, which means that some employees are fired, and others come to the enterprises.

Now oil and gas industry is the most developed in the Tomsk region and Russia as a whole. There are many companies that are engaged in exploration, production and refining of oil and gas. Every year hundreds of graduate of the University are allocated to oil and gas companies. However, despite the fact that young professionals comes in the enterprises, from 2005 to 2009 there is also a considerable attrition, which is permanent.

Extremely high rates of staff turnover in the oil and gas industry connected with the fact that, despite the fact that the staff wanted to get into the oil and gas industry, many more people are fired for any reason. Among the main causes of dismissal discontent of working hours prevails. Usually, in the oil and gas industry is a 12-hour working day. If we consider the directly extraction of minerals - that is the work shift method, which is intense, with a margin of residence and uncomfortable.

Table 1. *Performance of movement of personnel in the Russian oil and gas industry for the period 2005-2009*

Year	2005	2006	2007	2008	2009
Staff turnover rates (%)	28,4	31,9	27,8	30,7	27,7

The reason of dismissal may also serve as oppressive or unpleasant leadership. As a consequence - strict discipline. Very often, the oil and gas industry is experiencing a hard structure, and corporate culture, which supposes strict discipline and carries out the instructions not only at lunchtime, and also in appearance, manner of communication and life values. Sometimes it's like as discrimination because a person can't achieve self-expression. In other words, at stake are such categories as personal life, independence, own principles. Not every person will agree to sacrifice them for the sake of career and higher income.

For the employee to avoid the desire to leave the organization, but to stay in it as long as possible, labor should be motivated.

Oil and gas companies have their own system of motivation, which consists of two components: a financial motivation - it's pay and bonus system; intangible motivation - recognition and status, clear boundaries, interpersonal relationships, creativity and growth, praise.

System of material motivation for these companies includes not only high rates of pay and regular wages, but also the opportunity to regularly increase their earnings at the expense direct relation remuneration from results of their labor, and thus to some extent, the lack of a ceiling in earnings.

If an employee has a dominant motivator act money, it is important to generate additional motivators, as based only on financial motivator, an employee could easily change jobs on the basis of pecuniary interest.

When it comes to non-financial motivation, the essential criteria for the employee are limited working hours, higher flexibility, availability of health insurance and pension insurance. Furthermore, work in a large company serves some guarantee of stability. Social system ensures convenience and comfort at the enterprise: food services by the company, providing employees with official vehicles, providing tickets to the fitness center, full or partial payment of travel to a place for the rest, or payment of the rest, etc.

Opportunity for career, professional development allows the employee to feel recognition in the company and develop the desire to be the best in their field.

Fixed working hours and clearly defined responsibilities gives to employee some feelings of stability. It is also advisable to reward individuals for the aggregate contribution of the group, because often there is a feeling that the individual merits of workers remain unaccounted for.

The interest of the employee in good interpersonal relationships in a group depends on the policies of the organization. Good relationships with colleagues are formed if employees of one organization are able to communicate in their spare time: their corporate events, birthday greetings, joint field trips, friendly staff. Oil and gas is specific, because the adverse relations in the team could have a negative impact on production, so many companies of industry to actively promote the development of interpersonal relationships.

In part, it is important to give the employee the opportunity of self-expression - for example, to give an opportunity without assistance to set a goals, goal setting, self-control, to find creative ways of solving problems. In this case, companies must comply policy of tolerance to risk and potential errors. Moreover, opportunities to study will allow a person to increase and it will develop more skills. So, we can use the knowledge and training as a reward and motivational factors.

Also important is the verbal encouragement of employees, which may sound at general meetings or celebrations, accompanied by the award of diplomas, cups, etc.

Despite the fact that the oil and gas industry is one of the most developed in Russia, there are several reasons for attrition from organizations that we can't influence because of it is natural character. These include: the dismissal in order to transfer to other facilities, dismissal due to retirement and change of residence, dismissal for violation of labor discipline, dismissal due to the expiration of the employment contract, reduction or staff.

In conclusion, we can say that a system of incentives for each company develop, based on the objectives and strategy of the company and there is no single model that fits all organizations petroleum industry. It is important to take into account the psychological features of the employees, for the system to generate in motivating employees is the behavior that is expected of them. Reward system should be clear and objective for employees. Inconsistency and arbitrariness in encourage and reward leads to conflict, and not to an increase in motivation.

References.

1. Токарев О.М. ТЭК//О.М.Токарев., - Подготовка кадров, № 6,2010,- С.21-23.
2. Русконсалт// [Электронный ресурс]/ Коэффициенты расчета текучести кадров. URL: http://www.rusconsult.ru/cms-news.php?mode=view_news&id=1709 (дата обращения: 10.03.2013).

3. Соколин В.Л., Горбачева Т.Л. Прием и выбытие работников по видам экономической деятельности// Статистический ежегодник.- Москва., 2005-2010.- С.161.

MANAGEMENT OF XXI CENTURY

Kazakova V.V., student; Stupnikova O.B., assistant department of BFL of ISHT

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: vesta.kazakova@yandex.ru

"We live in an era of deep changes which are much more global than the possible consequences of the Second industrial revolution in the middle of the XIX century, and that were caused by the Great depression and World War II. Many problems, such as fall in the birth rate in developed countries or transferring of the principles of management from the field of activities of the enterprises and organizations in the area of individual career, for example, all this is caused by the extreme changes of all modern life" [1]

The interest to management and its studying appear after the development of large organizations, business firms, public institutions and big regular army. All of them grew up at the end of the XIX century.

At the beginning of the 30th, serious studying of the theory of management began, the majority of scientists and practitioners adhered of two systems of management realities. The first system is based on the science of management and relies on representations: management is a business management; there exists or has to be one correct organizational structure; there exists or has to be one correct way of human resource management. The second system is based on a practice of management, and in its main representations connected with technologies and the markets.

In the mid-thirties the few authors and philosophers who devoted themselves to management as a science, beginning with the Frederick Winslow Taylor (1876-1915) to Chester Barnard (1886-1961) in the middle of our century believed that, management connected with business is only subspecies of the general management and in the basis not much differs from any kind of management. The first Congress in management, that took place in Prague in 1922, was organized not by businessmen, but Herbert Clark Hoover (1874-1964) who was at that time the minister of trade of the USA, and Tomash Masarik (1850-1937), the historian and the president of Czechoslovakia in 1918-1935.

Mary Parker Follet, whose activities in the sphere of management began approximately at the same time, didn't do distinctions between commercial and noncommercial management (the next subspecies of the general management). She told about the management of the organizations relied on the same principles. The Great depression was a point from which the management began to develop. [1]

Till the 50th, the word business became "decent" substantially thanks to successes of the management connected with the business in the USA in the period of World War II. And also the term "business management" soon became "politically correct". And till that time, the term- management, identified both in the public consciousness and in the scientific world with the "business management" only.

Before the beginning of the 80th, almost all of the representations revealed in 30th were not far from the reality and were able to take them as the basis in practical activities that allowed to follow the researches, to create scientific works, to be engaged in training

and to operate various organizational structures. But now everything changes. The representations completely sputtered out.

But, in spite of all preferable moments connected with more developed management, the management of the XXI century also meets difficulties of quickly changing world. This is because people got used to be guided for more effective, by their opinion, they are afraid of new approaches, and to reflect on the latest installations for development of future industry.

In a new society the importance of the major factors of mission of the organization changes. Today it is necessary to place priorities in a new way: employees, production and income. In our society priorities are placed in a different way: income, production, employees. At management schools taking care of employees is standing on the third place after the income, the same in Russia, and abroad. Finally such a behavior can lead to a crisis situation concerning human resource management, exactly the disinterest in the work of the population.

In a new society the organization and employee role is completely changing. Before this, employees served the system. Both Frederick Taylor's system and the system of general quality management of Edward Deminga were aimed for this purpose. In the society of knowledge the system is urged to serve the employee, and also requirements to innovative management changes. Innovations have to bear systematic character. It is very difficult to control them. Therefore, in the society of knowledge it is necessary to refuse the division for chiefs and subordinates. The success of the organization depends on people who like what they do. In this case energy of employees co directional – they are summarized, feed, correct each other. [2]

Based on this, we can consider that, even in spite of the fact that now is the XXI century problems can overtake workers, despite the time or place of the event, the benefit will be, conclude only that workers quickly deal with the problem if it would be in the old days. Now people will not be in panic if they will be in a difficult situation, and will take the advantage of the serious problem.

References.

1. Druker, St. Petersburg, F. Tasks of management in the XXI century. : The lane with English: – M: Williams publishing house, 2004. 272 pages.
2. Druker, St. Petersburg, F. Management in the society of the future. : The lane with English – M: JSC I.D. Williams, 2007. 88 - 89 pages.

THE LEVELS OF MANAGERIAL RESPONSIBILITIES

Kazantsev V.S., stud.

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk
vskazancev@gmail.com

People work in management jobs at many different levels in an organization. You may qualify for a management level job, but you will need to understand the different management levels. The duties and responsibilities vary at each of these management levels. The number of levels depends on the size, culture, industry, and stage of development of the company.

Rational-functional division of labor between the staff is an urgent task for any organization nowadays. Manager is the same fellow, like all the others workers. But the

correct functional division of labor between managers of different levels starting from the strategic apex turning to middle and then lower management levels in the organization brings positive effects that contributes to efficient work of organization. Failing to follow the correct separation leads to improper organization of work, excesses strains on, large losses of working time and, ultimately, affects the quality of the whole system. There is the "golden rule" in the control theory: the most important skill each successful chief must possess is to get the desired results through his subordinates.

The purpose of this research is to study the correct and proper division of labor between managers of different levels.

The highest level (strategic apex) is the administration of the organization (top-management), which forms the strategic development, conducts and oversees management, perform management and production-economic complexes of the organization. At this level management employs only 3-7% of managerial staff, but most of the responsibility for the organisation's work is here. The head of the organization is working in close collaboration with his subordinates and other managers in setting the goals and objectives, in developing solutions to the various problems in the formation of values and ethics in the team. He organises the process and resource allocation. The head of the department, its subordinates pay special attention to coordinating the overall effort to achieve the set goals, analytical activities, exchange information with representatives of interested organizations, negotiations with the external environment.

Management decisions are important development executives, requiring not only a great experience, but also great professionalism, and ability to perceive information systematically, to analyze it, to structure problems and methodically search for solutions. In general, the main tasks of top managers can be summarized in the following hierarchy:

- Identification of the overall development objectives and mission of the organization;
- Establishing development directions and objectives of the organization;
- Development and implementation of policies in the field of marketing, innovation, production services and products, scientific research;
- Holding a particular investment and financial policies;
- Formation of the organizational structure of management;
- Key decisions on labor and social issues;
- Management systems, to coordinate and monitor the activities of the organization.

Middle managers are the most numerous constitute of the organization. According to the reports, they are 50-60% of the total staff machinery of the organization. They are leaders of divisions, departments, branches, managers and staff and the functional services of the management of the organization. The same applies, managers support and service industries, targeted projects and programs. Middle managers, as a rule perform the following functions:

- Determine on the work of the office;
- Identify problems and carry on conviction;
- Promote the development of proposals for improvement;
- Prepare information for the head's superiors;
- Inform the employees about senior management's solutions, implementations.

One of the most prominent characteristic features of the middle managers is the fact that they are most often subjected to rearrangement, and their positions are frequently changed or downsized. Most of their time is spent on negotiations with other leaders.

Low-level managers, or the first rank managers, have very much in common with the middle managers, regardless the organization they work for. They are imposed by a lot of the most immediate information and coordination work. They are in the best position they are in direct contact with the employees of the organization, so the tasks of maintaining normal psychological climate in the team, labor motivation are very important. The main problem of a low-level managers is the duality of the relations with others, since it is the same fellow, like everyone else, but s\he is their superior. In the organization, they have the following functions:

- to monitor the implementation of production tasks;
- to be kept informed on the progress of the task;
- to distribute tasks among employees.

This level of control is presented in all organizations. In the medium term the task of the manager of this level is not long - about two-three weeks. As it has already been mentioned, these managers generally have to communicate with their subordinates, which requires from them the appropriate qualities: confidence, reliability, common sense, a high degree of self-confidence, sociability, activity, the ability to understand others.

In any common managerial functions performed by managers in any organization can be classified in four main management functions. Managers in all organizations and at all levels of management perform all these management function. All managers need skills to perform all these functions, although, not necessarily in the same proportions.

The four management functions are:

1. Planning
2. Organizing
3. Leading
4. Controlling

As we move down the organizational hierarchy the importance of planning and controlling functions tends to decrease, and on leading function tends to increase, as we move down the organizational hierarchy. There is a drop in amount of organizing effort requirement also with decreasing level of organization hierarchy, but much less pronounced drop in comparison to that for planning and leading. In view of this we can conclude that importance for planning and controlling skill required in managers tends to reduce with reducing level in management hierarchy. However, importance for leading skills increases with educing level of management hierarchy. Thus the first line managers, dealing directly with the operating personnel need very high leading skills to motivate, supervise and guide their subordinates. The importance of organizing skill does not change very much with hierarchical level, however, there is small drop in importance of organizing skill as we go down the organizational hierarchy.

References.

1. Enotos URL: <http://www.enotes.com/homework-help/can-anyone-tell-me-about-levels-management-skills-64973> (дата обращения 22.03.2013)
2. Management: URL: <http://management.about.com/od/begintomanage/a/Management-Levels.htm> (дата обращения 22.03.2013)
3. URL: <http://www.enotes.com/management-authority-responsibility-reference/management-authority-responsibility> (дата обращения 22.03.2013)
4. Ведомости URL:<http://www.vedomosti.ru>; (дата обращения 22.03.2013)

5. Структура организации \ URL: <http://www.управление24.ru>; (дата обращения 22.03.2013)
6. Уровни управления в организации \ URL: <http://www.dl6.ru>; (дата обращения 22.03.2013)
7. Энциклопедия менеджмента URL: <http://besonus.narod.ru>; (дата обращения 22.03.2013)

R&D IN THE COMPANY «APPLE»

Канапиянова А.Б., студент

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: akonia@inbox.ru

R&D technology is the practical application of knowledge, gained through systematic and methodical research, that allows a company to bring to market new and innovative products that they can exploit for commercial advantage. Utilization of the technical knowledge acquired during the research phase can be used for a specific purpose, to introduce new products or processes to the market through production and engineering techniques. It can also be used to improve existing products so as to increase a business's existing market share. [1]

In order to stay competitive in a rapidly evolving marketplace and meet the changing preferences and expectations of consumers, new product design and development is often a critical factor in the survival of a company. In industries that are constantly evolving due to continuous technological advancements, such as computer hardware and software, businesses must continually revise their design and range of product offerings in order to stay competitive. Research and development (R&D) is one way companies seek to maintain their competitive edge.

The world is fundamentally different today than it was just a generation ago. Technological innovations in communications, manufacturing, healthcare, and energy have transformed personal and professional lives of people, opening new opportunities. In this new, hyper connected and hypercompetitive environment, the nations that invest in innovation, elevate education, and improve their infrastructure to keep people, goods, and information moving are the nations where the jobs and businesses of tomorrow will thrive. [1]

The U.S. is paying special attention to R & D funding. Therefore, the U.S. is one of the most developed and other competitive countries in the world. To meet America's challenges, including those related to the economy, health, energy, climate, environment, and national security, the 2012 Budget calls for a Federal research portfolio (comprising basic and applied research) totaling \$66.1 billion, up \$6.9 billion or 11.6 percent compared to the 2010 enacted level. The 2012 Budget recognizes the role of government in fostering groundbreaking scientific and technological breakthroughs with a special emphasis on basic and applied research to fundamentally improve our understanding of nature, revolutionize key fields of science, and boost long-term economic growth and quality of life through new technologies

One of the leading companies of the latest technology in the U.S. is the company Apple. Apple Inc. , formerly Apple Computer, Inc., is an American multinational corporation headquartered in Cupertino, California that designs, develops, and sells

consumer electronics, computer software, and personal computers. Its best-known hardware products are the Mac line of computers, the iPod, the iPhone, and the iPad. Its software includes the OS X and iOS operating systems, the iTunes media browser, the Safari web browser, and the iLife and iWork creativity and production suites. The company was founded on April 1, 1976, and incorporated on January 3, 1977. The word "Computer" was removed from its name on January 9, 2007, reflecting its shifted focus towards consumer electronics after the introduction of the iPhone. [2]

Apple has been one of the world's largest technology company by revenue. It is the world's third-largest mobile phone maker after Samsung and Nokia. Fortune magazine named Apple the most admired company in the United States in 2008, and in the world from 2008 to 2012.

The success of this company is associated with innovative products. Apple increased the amount it spent on research and development during 2012, though it remained a fraction of its overall spending. According to the company's annual report, which was filed with the U.S. Securities and Exchange Commission this afternoon, Apple spent \$3.4 billion on research and development during its fiscal year, up \$952 million, or 39 percent from last year. The year prior, the company spent \$2.4 billion, up \$647 million or 36 percent from the year before. [3]

While the cost went up, the amount Apple spends on R&D versus its overall sales remained tiny. As in 2011, Apple's tally for 2012 remained at 2 percent.

Apple's R&D spending has been under close watch for years, in no small part because it spends considerably less than many of its rivals. Microsoft, for instance, spent \$9.8 billion in its fiscal 2012, while Google spent \$5.2 billion in its fiscal 2011. [3]

Apple continues to believe that focused investments in R&D are critical to its future growth and competitive position in the marketplace and are directly related to timely development of new and enhanced products that are central to the Company's core business strategy. As such, the Company expects to make further investments in R&D to remain competitive.

It can be concluded that the company Apple is one of the most innovative companies in the world. The Apple company has helped define the hottest tech category – the smartphone; it's opened the door to widespread adoption of the tablet market – with the iPad. And it's done this, all while buoyed – and perfectly set up – for the most important economic and financial secular change of the new millennium: the emergence of the nascent, middle-class Asian consumer, fueled by rising economic growth and standards of living. and below.

References.

1. Research and development/ Wikipedia, the free encyclopedia. 26 November 2012. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Research_and_development (Дата обращения 24.11.2012)

2. Apple's Venture Acquisition Strategy and Practices // Innovation University magazine. - 13.06.2011. - URL: http://www.innovarsity.com/coach/bp_venture_acquisition_apple.html (Дата обращения 24.11.2012)

3. Gustin S. Why Apple is Winning: Innovation, Opportunity and Execution // Time Business & Money. - 25.04.2012. - URL: <http://business.time.com/2012/04/25/why-apple-wins-innovation-opportunity-and-execution/> (Дата обращения: 23.11.2012)

4. Innovation, Education, and Infrastructure // Science, Technology, STEM Education, and 21st Century Infrastructure in the 2012 Budget. - 14.02.2011. - URL: <http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp/FY12-rd-fs.pdf> (Дата обращения: 24.11.2012)

EURONEXT AND N.Y.S.E.: NEW ERA OF FINANCIAL MARKET STRUCTURES

Kvasov R., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: romka0919@mail.ru

Euronext was formed on 22 September 2000 following a merger of the Amsterdam Stock Exchange, Brussels Stock Exchange, and Paris Bourse, in order to take advantage of the harmonization of the European Union financial markets. In December 2001, Euronext acquired the shares of the London International Financial Futures and Options Exchange (LIFFE), which continues to operate under its own governance. Beginning in early 2003, all derivatives products traded on its affiliated exchanges trade on LIFFECONNECT, LIFFE's electronic trading platform. In 2002 the group merged with the Portuguese stock exchange Bolsa de Valores de Lisboa e Porto (BVL), renamed Euronext Lisbon. Hours of operation on non-holidays are 9:00-17:30 CET.

Euronext N.V. is a European electronic stock exchange based in Amsterdam, Netherlands, and with subsidiaries in Belgium, France, Netherlands, Portugal and the United Kingdom. In addition to equities and derivatives markets, the Euronext group provides clearing and information services. As of December 2010, markets run by Euronext had a market capitalization of US\$2.93 trillion, making it the 5th largest exchange in the world. Euronext merged with NYSE Group, Inc. on April 4, 2007 to form NYSE Euronext (Euronext: NYX), the "first global stock exchange".

The historic combination of NYSE Group and Euronext in 2007 marked a milestone for global financial markets. It brought together major marketplaces across Europe and the United States whose histories stretch back more than four centuries. The combination was by far the largest of its kind and the first to create a truly global marketplace group. Learn more about how NYSE Euronext grew to become the global marketplace of today.

Euronext has cross-membership and cross-access agreements with the Warsaw Stock Exchange for their cash and derivatives products, and with the Helsinki Exchanges on cash trading; ownership agreements are currently excluded. The Euronext List encompasses all quoted companies. It has two segments; NextEconomy, consisting of companies whose equities are traded continuously and are active in sectors such as information technology and biotechnology, and NextPrime, consisting of companies in more traditional sectors that are traded continuously. Inclusion in the segments is voluntary.

Euronext manages two broad-based indices. The Euronext 100 Index is the blue chip index. The Next 150 Index is a market capitalisation index of the 150 next largest stocks, representing the large- to mid-capitalisation segment of listed stocks at Euronext. The NextEconomy and NextPrime segments each have a price index and a total return index, weighted by market capitalisation and excluding the shares listed in the Euronext 100 Index. The indices have a base date of 31 December 2001, with a starting level of 1000 points. Six NextWeather weather indices for France, launched in January 2002, are among

the sector indices planned by Euronext. Exchange traded funds, called trackers, comprise Euronext's NextTrack product segment, and have been introduced on the AEX index, CAC 40, Euro Stoxx 50, and various pan-European regional and sector indices. Euronext has introduced several commodity futures contracts, available to all constituents. Winefex Bordeaux futures are traded on Euronext Paris. Euronext.liffe is the subsidiary of Euronext responsible for all options and futures contracts trading, formed by the merger of the derivatives activities of the various constituents of Euronext with LIFFE.

Euronext.liffe was formed in January 2002 from the takeover of the London International Financial Futures and Options Exchange by Euronext. The derivatives activities of the other constituent exchanges of Euronext (Amsterdam, Brussels, Lisbon and Paris), were merged into Euronext.liffe. Trading is done electronically through the LIFFE CONNECT platform. Euronext.liffe offers a wide range of futures and option products on short-term interest rates, bonds, swaps, equities and commodities.

In addition to this, it sells its technology to third parties. Since April 2003, the Tokyo International Financial Futures Exchange has run on LIFFE CONNECT. Furthermore, from January 2004 until its merger with the Chicago Mercantile Exchange in 2008, the Chicago Board of Trade provided electronic trading via e-cbot, which was powered by LIFFE CONNECT. As a result, the Kansas City Board of Trade and the Minneapolis Grain Exchange used LIFFE CONNECT for their overnight trading. [1]

Due to apparent moves by NASDAQ to acquire the London Stock Exchange, NYSE Group, owner of the New York Stock Exchange, offered €8 billion (US\$10.2b) in cash and shares for Euronext on 22 May 2006, outbidding a rival offer for the European Stock exchange operator from Deutsche Börse, the German stock market. Contrary to statements that it would not raise its bid, on 23 May 2006, Deutsche Börse unveiled a merger bid for Euronext, valuing the pan-European exchange at €8.6 billion (US\$11b), €600 million over NYSE Group's initial bid. Despite this, NYSE Group and Euronext penned a merger agreement, subject to shareholder vote and regulatory approval. The initial regulatory response by SEC chief Christopher Cox (who was coordinating heavily with European counterparts) was positive, with an expected approval by the end of 2007. The new firm, tentatively dubbed NYSE Euronext, would be headquartered in New York City, with European operations and its trading platform run out of Paris. Then-NYSE CEO John Thain, who was to head NYSE Euronext, intended to use the combination to form the world's first global stock market, with continuous trading of stocks and derivatives over a 21-hour time span. In addition, the two exchanges hoped to add Borsa Italiana (the Milan stock exchange) into the grouping. [2]

Deutsche Börse dropped out of the bidding for Euronext on 15 November 2006, removing the last major hurdle for the NYSE Euronext transaction. A run-up of NYSE Group's stock price in late 2006 made the offering far more attractive to Euronext's shareholders. On 19 December 2006, Euronext shareholders approved the transaction with 98.2% of the vote. Only 1.8% voted in favour of the Deutsche Börse offer. Jean-François Théodore, the Chief Executive Officer of Euronext, stated that they expected the transaction to close within three or four months. Some of the regulatory agencies with jurisdiction over the merger had already given approval. NYSE Group shareholders gave their approval on 20 December 2006. The merger was completed on 4 April 2007, forming NYSE Euronext.

NYSE Euronext offers a broad and growing array of financial products and services in cash equities, futures, options, exchange-traded products (ETPs), bonds, market data, and commercial technology solutions. Spanning multiple asset classes and six countries,

the company's exchanges include the New York Stock Exchange, Liffe, Euronext and NYSE Arca. With more than 8,000 listed issues (which includes 90% of the Dow Jones Industrial Average and 80% of the S&P 500, trading on NYSE Euronext's equity markets represents more than one-third of the world's cash equities volume. The company also manages the leading European derivatives exchange by value of trading. [3]

References.

1. NYSE History // New York Stock Exchange. - 2012. - URL: <http://www.nyx.com/en/who-we-are/history/new-york> (дата обращения: 11.11.12).
2. NYSE and Euronext Set to Merge // BBC News. - 21.05.2006. - URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/5002438.stm> (дата обращения: 11.11.12).
3. Taylor E., Macdonald A. Deutsche Börse Is Exiting Euronext Chase // The Wall Street Journal. - 15.11.2006. - URL: <http://online.wsj.com/article/SB116355794762023471.html> (дата обращения: 18.11.12).

ADVERTISEMENT EVOLUTION OF PEPSI CORPORATION

**Козликина Ю. А., студент; Парчагина К.С., студент; Гаспарян Г. А.,
ст. преподаватель**

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk
E-mail: hensu@sibmail.com, p.ksuna@mail.ru

In the middle of the 20th century serious studies of the phenomenon, without which it is difficult to imagine our life – advertising, started. We face with advertisements everywhere: sitting at home in front of TV, listening to the radio, on the way to work or university, - everywhere, wherever we are, we see and hear advertisements, telling us about goods. An advertising efficiency is expressed by means of studying an information about an investigated company and its product, and also about what exactly is known about them, what corporate and product image has been formed and what is the an attitude to them. Successful advertising ideas do not come easily: they need to be built, considering a lot of facts. The main purpose of advertising is an attracting consumers' attention to a product. The research objective is to analyze dynamics of commercials development of corporation "Pepsi". Another challenge is to determine the basis for their advertising, what are their advantages, due to which their advertising has always and been a success.

First of all, let's look at the basic information about setting-up of the company and its first advertisement. Bradham created the Pepsi-Cola Company and registered the trademark in 1902, then, already in 1903, the first advertisement with Barney Oldfield was published. An image of the racing car driver in the New Bern Sun Journal and other American periodicals said "A bully, refreshing, invigorating, tonic drink, that is able to cure nervous disorders, headache, neuralgia, hysteria, melancholy, a fine bracer before a race". For a long time there were no significant advertising changes in the company history. In 1967 the company conducted a research, that found that consumers more often pointed out the perfection of chilled Pepsi taste. This research has determined further marketing conception.[3]

A topic that should not be missed is a competition between Pepsi and its main rival Coco-Cola. The first confrontations between these companies occurred in 1932. At that time owners of the Coca-Cola Company accused the owners of Pepsi of a fraud. In stores,

when consumers ordered Coca-Cola, sellers offered them Pepsi. In return, the Pepsi Company lodged a counterclaim by accusing the Coca-Cola Company of a pursuit. That is how a true war has started and is lasting up to now. Trying to overtake each other in global sales, companies have developed specific strategies that are aimed at creation of memorable commercials, new formulas and containers for drinks. The interesting point is that had USSR stayed out of that war for a long time. The matter is that Khrushchev preferred Pepsi Company. And only in 1988 Coca-Cola appeared in the counters of USSR.

In 1980s the first commercial appeared on TV, Tina Turner, Lionel Richie, Gloria Estefan, and also vice-president of the USA Geraldine Ferraro took part. Pepsi attracted into its marketing conceptions more and more celebrities. In 1988 as part of Pepsi campaign «New Generation» a new commercial with Michael Jackson was made. Admittedly, commercials with the king of pop music were called the most expected advertisement a sportsman Joe Montana and a music legend Ray Charles acted in a new campaign for Diet Pepsi.

Pepsi-Cola asserts its drinks as an alternative to an alcohol, as a constant attribute of youth leisure, parties and so on. The company continuously organizes all sorts of contests for youth. For example, in 1997 the Pepsi-Cola Company conducted a lottery "Spice Girls - Super Show", thanks to which 20 fans of Pepsi from Russia visited the first in the history of Spice Girls and the one in 1997 live concert in Istanbul. [1]

Price policy is formed considering possibilities of a target segment. Generally a unit price is not high. In order to ensure place and time utility of buying, intensive selling is used, especially in places where young people work, study or rest. In such a way maximum of possible sales channels can be involved. Sales promotion plays very important role in Pepsi marketing policy. Local popular individuals are also used as communicators. So, in one of commercial films, which was broadcasted on Russian television, Pepsi message was coming from a beautiful young woman Julia Bordovskih, who was a sports commentator on NTV channel. Besides, the process of drinking was presented in the context of physical exercises, that corresponds general concept of Pepsi communications. Having a desire to built Pepsi-Cola Company and its products image as permanent companions of a healthy lifestyle for youth, the company often sponsors large-scale sporting competitions, especially those sports which are popular among young people (in 1996 7Up became a sponsor of the Football Community Cup, the Russian football championship, and in 1997 Pepsi-Cola became a title sponsor of the Russian football championship).

Pepsi takes over Russian consumers. Dezl became an image of Pepsi advertising campaign. Foot tapping rap song "Pepsi, pager, MTV" stuck to an audience's memory for a long time. This slogan sung by Dezl sounded from everywhere – from TV screens, radio, and all streets of Moscow were glued by images of Dezl with a pager and a Pepsi bottle. Julia Chicherina also took part.[1] With the participation of Britney Spears company decided to run a campaign in the Internet in production promotion, for the first time the – all possible spaces on Yahoo site were bought up for demonstration commercials with Britney and other stars.[2] During the period from 2003 to 2006 at the peak of popularity were Shakira, Beyoncé, David Beckham, Pink and other commercials with the involvement favorite singers of that time.[4] Pepsi shoot 2,5 minute commercial "Oh Africa" with the use of Akon song, which he presented on the Grammy awards ceremony on January 31, 2010. Such famous football players, as Lionel Messi, Thierry Henry, Kaka, Frank Lampard, Andrey Arshavin and Didier Drogba acted in commercials. Also these football players became an image of Pepsi advertising campaign "Refresh your

world”.[5] The Pepsi-Cola Company actively participates in a social life of our country. It was the first international corporation which obtained a diploma of an official participant of preparations and celebration of the 850th Anniversary of Moscow foundation.[6]

Over the whole period, from the first advertisement of the company, commercials were always shoot with the participation of the World’s celebrities: youth idols, sportsmen, singers, politicians, cinema stars. At the present time the company does not change its tactics. By the means of creativity they succeed more than their main rival Coca-Cola. Pepsi production is predominantly oriented on young and active consumers, therefore musical advertising affects consumers attention so much.

Slogans of the company set records in all categories: memorability, appeal, informativity, requiredness and group identity.

References.

1. <http://www.sostav.ru/columns/mmfr20/nominantCard.php?IDNominant=69>
2. <http://www.bid.ru/internal.php?id=1195>
3. <http://pisali.ru/ladymystery/21601/>
4. <http://www.beyoncelady.com/fotos-pepsi.php>
5. <http://www.zvuki.ru/R/P/5665/>
6. <http://www.adme.ru/pepsi/page1/>

METHODS FOR ASSESSING COMPANY’S INVESTMENT POTENTIAL

Valeriy Kolmagorov, student. Kirill Kharitonov, student
National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk
E-mail: kolmagorov91@gmail.com

From the company’s point of view, which aims to be effective in today’s dynamic economic environment a priority for sustainable development and improving its position on the market is to enhance investment processes. A key element in this point is investment attractiveness, because the dynamic enterprises depend on their ability to meet the conditions of potential investors. In view of this, issues related to obtain fair and adequate evaluation of these conditions become more and more actual.

That is the goal to identify investment potential. In order to be objective in this issue, it is necessary to use certain techniques for assessment activities. In this article we will talk about three most popular methods to assess it.

The first and the simplest, in our opinion, method – is the method of expert estimates. It lies in the fact that some specialized agencies give enterprises different assessments, based on the company’s specific data. According to these assessments you can judge about the company’s attractiveness. The first appearance of such agencies in Russia was in 1994. Then "The securities market participants rating" was first time published by the rating agency "AK&M".

There are many different types of investment attractiveness rating. Their collection can be divided into credit ratings and corporate governance ratings. Credit rating involves a comprehensive assessment of the borrower based on the terms of its credit rating, which means, its willingness and ability to fulfill its financial obligations in time. This rating assumes the credit risk assessment, based on the evaluation of a number of indicators.

There are two scales for defining the credit ratings: international and national. International scale in contrast to the national also accounts a country risks. As a consequence, this scale cannot always be objective.

Various indicators are used while assigning the credit rating, such as:

- The level of debt;
- The financial condition;
- Production activities and the state of the industry;
- Market position;
- Etc.

As for today, the method of assessment company's investment attractiveness in terms of the corporate governance quality becomes more and more popular. The necessity for this assessment is explained by increasing interest to the corporate governance of the global economic community, awareness of its importance and role in the world economy is growing.

Corporate governance is a set of rules and principles of management and control that best reflect the interests of shareholders and a wide range of stakeholders. There are many indicators that define the quality of corporate governance, such as transparency of company's information to all stakeholders, compliance of the shareholders rights and interests, by law, to ensure an effective system of internal control and interaction with shareholders and potential investors.

For example, Agency "Standard & Poor's" assigns a rating of corporate governance to companies since 2000. The basis of ratings assigned by Standard & Poor's is the evaluation of the corporate governance quality, which consists of two parts: the evaluation of the company as a separate entity (the efficiency of interaction between management, directors, shareholders and other counterparties) and the analysis of country background (effective regulatory, legal, investment, information and market infrastructure in the country).

Also you can use integrated assessment of company's investment attractiveness, which is based on the indicative model. This methodology relies on indicators, which allow to estimate the investment attractiveness of the enterprise in a quality manner. Key indicator in this methodology is return on assets. The choice of this indicator due to the fact that the company's investment attractiveness to a greater extent is determined on the state of the assets, structure, composition, quality and quantity of material resources, their interchangeability and interoperability, as well as the conditions that are created to ensure that they are effectively used.

The Seven factors model is used while assessing the return on assets. The choice of this model in the methodology due to the fact that this model fully reflects the factors that affect the return on assets. It contains the following indicators: profit on sales, sales revenue, current assets, receivables, short-term liabilities, accounts payable, debt capital, assets. These indicators are quite versatile and diverse, characterizing the degree of assets using and the degree of financial stability. It should be noted that as the period studied is taken the past experience of the firm and the dynamics of development over several periods is also considered.

In order to determine the company's investment attractiveness, it is necessary to calculate the aggregate index of investment attractiveness. The aggregate index of the company's investment attractiveness is the sum of the integral indexes of each component of investment attractiveness. To define this index it is proposed to find the ratio, which takes into account the change of all factors (all components of The Seven factors model)

in the dynamics of the enterprise and comparing the resulting ratio with similar data of other investment projects.

In addition to the previous methods of assessment of investment attractiveness, you can also use the analytical method. This method is based on the company's financial figures analysis. The source of information for this analysis is the financial reporting. The purpose of this analysis is to estimate the expected return on the invested funds, the timing of their return, as well as to identify the most significant financial impact on the investment risks.

The company's financial activity is estimated by analyzing the system of interconnected figures. They characterize the efficiency of the financial activity from the point of its compliance with the tactical and strategic goals of the business, including investment. From this point of view, the investment result significantly affect the company's ability to pay short-term obligations of the current assets, preventing a possible bankruptcy, the optimal structure of financing current activities, the turnover rate of investment and profitability of invested capital. Therefore, while assessing the financial condition of the company, the following groups of financial ratios are used:

- Liquidity ratios;
- Indicators of financial stability;
- Indicators of business activity;
- Profitability.

A special group is the group of growth, showing the development of the company.

For the purpose of financial analysis within each group you can use a large number of factors, but the appraiser selects the most important, from his point of view, proportion of the assessment. And with these priorities the investment attractiveness picture of the project is composed.

Considered methods for assessment of the company's investment attractiveness provide a multifaceted view of the investee. Each method has its advantages and disadvantages, but in order to get the most complete picture of all the methods should be used in conjunction.

References.

1. Методы оценки инвестиционной привлекательности предприятий и регионов «Финансы и кредит» №15/ 2004 автор Л.Н. Булгакова
2. Деева А.И. Инвестиции: Учебное пособие для вузов / А.И. Деева. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 400 с.
3. Инвестиции: Системный анализ и управление / Под ред. К.В. Балдина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 288
4. Кравченко Н.А. Инвестиционный анализ. – М.: Дело, 2007. – 264 с.
5. Прокофьев Ю.С. Экономическая оценка инвестиций: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2004. – 114 с.
6. Аналитика малого бизнеса. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.invest-profit.ru/malyi-biznes/analitika-malogo-biznesa/927-ocenka-investicionnoj-privlekatelnosti/>

RESOURCE EFFICIENCY IN MANAGEMENT

Koptelova E.S.

E-mail: katrinakop@yandex.ru

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

The problem of rational and effective use of resources in the modern conditions becomes more and more popular, especially it is actual for Russia, which has rich natural resources but the lack of human resources. In connection with it the concept of resource efficiency can be considered in different scientific fields including the management field.

So, for TPU, the national research university in the field of resource efficiency, this theme has principal meaning. Nevertheless, the analysis of scientific publications devoted to the resource efficiency in humanities showed that today the researching of the concept of resource efficiency is presented only in individual articles, in particular Dulzon A.A. , Ryzhkova M.V., Mogilnitskaya G.O., Ardashkina I.B., Vorobyova I.P., Lukyanova N.A. etc. Thus, the main share of publications represent researches of concept of resource efficiency. In this connection, let us consider the concept of 'resource efficiency' and determine its area of application in management.

For more detailed acquaintance with concept of resource efficiency it is necessary to consider components of this term: resources and efficiency. From an economic point of view, resources are all things which are produced with the help of primary goods that satisfy human needs. In other words, it is those benefits which help to produce new benefits, therefore, these resources also called production resources or economic resources, which include the following:

1. natural resources (land, mineral recourses, water resources);
2. human resources;
3. capital (in the form of the money, securities);
4. entrepreneurial skills;
5. knowledge and information, which are necessary for economic life.

Still Aristotle, his followers and medieval thinkers considered the work to be one of the main economic resources. Similar approach was also shared by the first economic school in the world – mercantilism. School physiocrats attributed special value to earth as an economic resource. Adam Smith considered economic resources such as labour, land and capital. However most accurately the theory of three production factors was formulated by the French economist Jean Baptiste Sey (1767—1832). The English economist Alfred Marshall (1842 – 1924) suggested to add the fourth factor - entrepreneurial skills. Many modern economists are inclined to believe that today in order of importance a "knowledge" factor as a factor of economic growth has occupied the first place, but it can be called differently, for instance, technology, scientific and technical progress, science, information. [1]

It is known that economic resources can be characterized as rare and limited. In the definition of resources there can be found the word *necessity* which means the feeling of the lack of something for life support and development of the human person. From here the contradiction follows between infinity of needs and limitation of resources, which is not able to eliminate even scientific and technical progress.

As for the concept of efficiency, in the most general view efficiency can be determined as the relation between result and costs for this result. [2] Efficiency of the organization is estimated in a complex, on indicators of two blocks.

The first block includes objective (economic) indicators:

1. Effectiveness;
2. Capacity;
3. Productiveness;
4. Profitability;
5. Environmental friendliness;
6. Power consumption;

The second block includes subjective (psychological, physiological, social and psychological) indicators:

1. Labor, spiritual and public activity of employees;
2. Satisfaction with a labor activity. It is the indicator of a personal relation of a person to work and members of a group;
3. Relative stability of an organization (staff turnover);
4. Teamwork of an organization. This indicator characterizes stability and durability of interpersonal interactions. [3]

Often in economy situations can be met when effective using of one economic resources can compensate the lack of other resources. That is why it was necessary to deal with the following concepts: resources, efficiency.

Synthesizing these determinations, it is possible to give the definition for **resource efficiency**. It is effective, rational using of available resources with minimal costs or receiving of maximum possible products amount with help of this resources. As resources are subdivided on material (the earth and the equity) and human (work and entrepreneurial capabilities, knowledge) it is necessary to observe the balance between them. In the modern world there is the necessity of managing both a technological company and the human resources and the information. Often the richness of natural resources doesn't mean that the economy will reach high level of the development, here it is important to dispose of these resources correctly and effectively, and entrepreneurial capabilities and knowledge can help with it.

Do not confuse the concepts of resource efficiency and resource saving. According to the dictionary of S.I. Ozhegov **resource saving** is a reduction: the conservation of resources. [5] That is why, using of determination of resource efficiency, one should not forget about dominating moment, it is rational usage of resources, which does not mean the reduction of the resources usage.

Resource efficiency is an important element of management, it is applicable in practice both in enterprises with the use of high, complex technologies at the industrial enterprises, and in the management of human resources. From here appears the necessity of determination of resource efficiency in management. It is rational using and application of human resources in the management of a company, which will entail the effective use of company's available resources.

So, the research of problems of resource efficiency becomes actual in educational process. As an example it is possible to consider the university structure: interaction of students and teachers. The main issue for teachers of our country is how to motivate students on the most effective knowledge acquisition, how to teach them to use available information and other resources? Due to the questions arisen, Higher education institutions of Russia should include in curricula obligatory discipline for all directions of " The basics of resource efficiency ".

Thus, further research of resource efficiency in the field of management gives the opportunity to offer technologies of resource effective enterprise management

(organization) which will allow to apply the saved up experience, tools, mechanisms of modern management to the solution of tasks in the field of resource effective management.

References.

1. The economy/ Textbook under edition A.S.Bylatov. [Electronic resource]. URL: <http://bibliotekar.ru/economika-8-3/index.htm> (address date 11.10.2012).
2. The course of the economic theory: educational guidance / under edition. M.N.Chepurin, E.A.Kiseleva. – Kirov: ASA, 2006. – 43 p.
3. Indicators of efficiency of organization. [Electronic resource] // URL: <http://psylist.net/> (address date 11.10.2012).
4. Dulzon A.A., Petrovskaya T.S., Yshakov V.Y.. «Bases of resource efficiency» - new discipline in TPU curricula // News of Tomsk Polytechnic University. – 2012. - №6 – 47p.
5. Dictionary of S.I.Ozhegov. [Electronic resource] // Resource. Resource saving. URL:<http://www.ozhegov.ru/index.html> (address date 11.10.2012).

TAX HARMONIZATION IN THE EURASIAN CUSTOMS UNION

Kossareva Y.U., student; Kozlova A.S., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: yelizaveta.kossareva@gmail.com

In January 2010, Russia, Belarus and Kazakhstan formed the Eurasian Customs Union. In January 2012, the three countries agreed to even closer economic ties, by signing the agreement to form a common economic space and imposed the Russian tariff as the common external tariff of the Customs Union. This resulted in almost doubling the external average tariff of the more liberal Kazakhstan. Russia has benefited from additional exports to Kazakhstan under the protection of the higher tariffs in Kazakhstan. However, estimates reveal that the tariff changes have resulted in substantial transfers from Kazakhstan to Russia since importers in Kazakhstan now purchase lower quality or higher priced Russian imports which are protected under the tariff umbrella of the common external tariff.

Russia joined the WTO on August 22, 2012, and has started to reduce import duties on a wide range of products. This step, combined with the newly formed ECU, facilitates trade with Russia and helps foreign businesses to expand in the country. The ECU offers a Harmonized System of Customs based on the International Harmonized System and common import customs duty rates. The ECU is currently comprised of Belarus, Kazakhstan and Russia, although neighboring countries are planning to join.

On May 2, 2012, the government approved the 2013 - 2015 tax policy blueprint, which proposes taxing Russian shareholding companies on the undistributed profits of their CFCs. While the blueprint is merely a broad program document and does not provide details, it may create a platform to introduce CFC rules in Russia. In line with the government's 2012-2014 tax policies to counteract abusive tax planning and encourage offshore companies to move to Russia, the tax authorities have submitted to parliament proposed changes to the tax code that would limit treaty shopping and allow the tax authorities to challenge the tax treatment of certain payments made to blacklisted offshore jurisdictions. The proposals target income generated in Russia that is transferred to such jurisdictions and seek to encourage disclosure of the income by Russian beneficial owners.

In order to establish the CES and ensure its smooth functioning, it is necessary that all the participants in this integrated association should be granted equal terms and conditions for the pursuit of their economic activities. This can be achieved primarily by implementing a common tax policy, as well as by harmonizing the tax legislations of the participants in this form of integration.

At present, harmonization in the Customs Union's framework is achieved between the tax systems of the Republic of Belarus, the Republic of Kazakhstan and the Russian Federation in the field of indirect taxation (VAT and excise duties). In this connection, the following package of international documents was adopted with the purpose of regulating the main directions of levying indirect taxes:

- The Agreement between the Government of the Republic of Belarus, the Government of the Republic of Kazakhstan and the Government of the Russian Federation, of 25 January 2008, "On the Principles for the Collection of Indirect Taxes upon the Export and Import of Goods, the Performance of Work and the Rendering of Services in the Customs Union".

- The Protocol on the Procedure for the Collection of Indirect Taxes upon the Export and Import of Goods within the Customs Union and on the Mechanism for the Control of Their Payment, of 11 December 2009.

- The Protocol on the Procedure for the Collection of Indirect Taxes upon the Performance of Work and the Rendering of Services within the Customs Union, of 11 December 2009.

- The Protocol on the Introduction of Alterations in the Agreement of 25 January "On the Principles for the Collection of Indirect Taxes upon the Export and Import of Goods, the Performance of Work and the Rendering of Services within the Customs Union", of 11 December 2009.

- The Protocol on the Exchange of Electronic Information on the Payment of Indirect Taxes, between the Tax Agencies of the Member States of the Customs Union, with Annexes thereto.

- Simultaneously, multiple alterations were introduced in the national legislation of each member state of the Customs Union. At the same time, one cannot overlook some faults in the available body of documents (including, among other things, the lack of a common terminology; discrepancies in the application of similar terms; different tax rates applied to similar goods; different lists of excisable goods, etc.). At present, in accordance with the Main Directions of the Tax Policy of the Russian Federation for 2013 and the Planning Period of 2014 and 2015, Russia is continuing her efforts aimed at harmonizing the rates of excise duties on tobacco and alcohol products applied by the Customs Union's members through carrying out negotiations with the other member states of the Customs Union aimed at comprehensive optimization of the integration process.

Thus, it can be concluded that, on the whole, a certain level of harmonization has been achieved between the tax systems of the Customs Union's member states with regard to indirect taxation issues. However, further efforts are needed – both towards a better indirect taxation harmonization and towards a better harmonization of the tax systems of the Republic of Belarus, the Republic of Kazakhstan, and the Russian Federation, in order to optimize the ongoing integration processes in the framework of the ECU.

The members of the Customs Union - Russia, Belarus and Kazakhstan - must continue efforts to harmonize legislation and should think about harmonizing a number of tax rules. The results of our joint inspection show that the member countries of the Customs Union certainly need to continue efforts to further improve our regulatory and

legal framework. With the Customs Union gradually growing into a common economic space, it is also necessary to step up efforts on the matter of harmonizing tax legislation, it is very important to take into account positive experience and the particulars of the tax systems of all Customs Union members. Belarus, for example, has experience identifying ultimate beneficiaries. Belarus has already taken steps to "deoffshorize" the economy, to return capital from foreign tax havens. Now the Finance Ministry of Russia is coming out with an active position, preparing corresponding proposals for the Civil Code. Could be given to introducing a tax on transactions, a measure that a number of European countries are now discussing.

It makes sense to think about the possibility of adjusting tax legislation taking into account the experience of our partners in the Customs Union.

Overall, further and possibly larger–benefits to customs union members could come over time from liberalization of services sectors and improved market access within the union. Tariff policy alone may lead to some trade diversion but its scope appears to be limited and it imposes additional costs on both consumers and producers importing intermediate goods. Post-crisis recovery effects, strong until now, will naturally subside over time. The effects of reduced non-tariff barriers, by contrast, could be further amplified, if supported by broader integration policies.

Thus, it can be concluded that, on the whole, a certain level of harmonization has been achieved between the tax systems of the Customs Union's member states with regard to indirect taxation issues. However, further efforts are needed – both towards a better indirect taxation harmonization and towards a better harmonization of the tax systems of the Republic of Belarus, the Republic of Kazakhstan, and the Russian Federation, in order to optimize the ongoing integration processes in the framework of the ECU.

References:

1. Мамбеталиев Н.Т., Мамбеталиева А.Н. Налоги в таможенном союзе и едином экономическом пространстве // Налоговый вестник. – 2012. – № 05. – С. 17–27.
2. Ляпина Т.А. Реализация идей Таможенного союза РФ, Белоруссии, Казахстана и развитие налогообложения // Налоговая политика и практика. – 2012. – № 3. – С. 10–16.
3. Макеева Е.А. Прямые налоги в ТС и ЕЭП // Налоговый вестник – 2012. – № 10. С.68–84.
4. Тернопольская Г.Б. Налог ... как много в этом слове // Налоговая политика и практика. – 2012. – № 02. – С. 24–27.
4. Ергожин Д.Е. Армия Таможенный союз создает для бизнеса режим наибольшего благоприятствования//Налоговая политика и практика.–2011.– № 10. – С.32–35.
5. Паскачев А. Б., Кашин В. А.Таможенный союз есть, впереди фискальный // Финансы – 2012. – №04. – С.23–29.

BRANDING AS A MARKETING ELEMENT

Kochergina AK, student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

arinakk1991@mail.ru

The quality of the product is very important, but even the best product can not be settled down in the market without a bright, memorable, sonorous name. So why do some brands become world famous, and some remain forever in the shadow?

Brand is the "name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The brand name is quite often used interchangeably with "brand", although it is more correctly used to specifically denote written or spoken linguistic elements of any product. In this context a "brand name" constitutes a type of trademark, if the brand name exclusively identifies the brand owner as the commercial source of products or services. A brand owner may seek to protect proprietary rights in relation to a brand name through trademark registration and such trademarks are called "Registered Trademarks".

Work on any brand starts with its positioning in the market. Position - is a place that the brand takes in the minds of the target segment in relation to competitors. It focuses on the advantages that set it apart from the others. Positioning is carried out both in relation to competing products, and in relation to their own. [1p.16]

The next step after positioning is to determine the brand strategy, the ways in which an organization's resources will be used to create its value. [2p.64].

Brand evaluation. Successful and strong brand is a treasure, which is owned by the firm. It can be estimated, although the process is difficult due to the "intangibles." There are a lot of assessment approaches, but they are not absolute. Most often, the brand value is estimated in terms of money - like the prize money, which the holder receives from the customers, loyal to the brand and willing to pay for it.

Compliance with the brand determines the degree of compliance of the image and character of the brand with the needs and desires of customers. Evaluation of brand should be conducted continuously, since any discrepancy reduces handling and performance of the brand.

If a company wants to expand the brand, it studies its boosting, the ability to spread to new groups of products, new markets in a new capacity.

Brand loyalty - is the choice of the trademark in the presence of other alternatives: often measured by the frequency of repeat purchases or price sensitivity. [3 p.97].

One of the most popular and accessible methods to study the brand - is the extent of its fame. Usually it is defined as the percentage of the target audience, which can remember the brand.

To identify specific aspects of branding, it is necessary to compare the managerial aspect of Russian and Western practices. In Russia, branding is a structure of units responsible for advertising and marketing, it is generally defined by the tactics which the manufacturer has chosen to promote their goods. Typical example would be a Russian producer who has in the management structure the advertising department and the department of sale representatives which are sent to the new markets, sign contracts there and carry an advertising company. In a small company advertising department can consist of one or two individuals who do all the work. Most often, all the activity is reduced to a local or regional advertising, presented in one advertising segment.[4p.9]. An example

would be one of the largest beverage manufacturers in Novosibirsk "VINAP." Its structure is as follows: Deputy General Director leads the departments of marketing, advertising, corporate trade and sales, he also submits design department. The advertising campaign is based on information received from the marketing and sale departments. Activity starts at the moment of the crisis situation of a particular product and leads to maintaining interest to a particular product, but not to the brand as a whole. Thus, despite the great potential of the company and the long existence in the market, branding does not actually exist.[5p.58].

Typical western variant: there is no advertising department in the structure. There are two other departments: sale department and marketing department. These units are not subordinate to each other; they act independently, but in accordance with one another. The aim of the sales is to ensure the availability of a sufficient number of outlets and a full range of products, as well as support of sale points with promotional materials. Employees of the department of marketing - brand managers- coordinate the activity of advertising agencies, analyze the position taken by the product in the mind of consumers. On the basis of these data, steps to promote the brand are taken. The stability of interest to the brand has a positive impact on sales, as preserves the consumed volume.[6p.46]. In large multinational corporations this approach is the same for all departments of the company, no matter what country they are located in. An example is the behavior of the Russian market of the «Coca-Cola». In 2011 the brand value is \$ 71.324 billion; the «Coca-Cola» is the most expensive brand in the world. [7p.58].

At the moment, Russian companies have already come close to the right conception of promoting their brands. Examples include such companies as «SAVAGE», «SELA», «KAISER» that have chosen right marketing strategies for their activities.[8p.247] Thus, obviously, for creating a strong and memorable brand, a strong cooperation of a linguist, a patent, experts in the field of advertising, and social scientists is necessary. All these people should be able to work well as a team. Today there are many such groups abroad, but in Russia they are missing. But it is necessary to believe that this gap will be filled in the near future.

References.

1. M. Vasiliev, Nadein A. "Brand: Personal Power" - St. : Peter, 2007.
2. Domnin VN Branding: new technologies in Russia. - St.: Peter, 2005.
3. Moses, NK, M. Yu Rumin, Slushaenko M.V. Branding in Marketing Management. - Moscow: Omega-L, 2006.
4. Pertsiya Q. What to you in my name // Yes! Advertising ideas, 2008. № 6
5. Temporal P. "Effective brand management" / Tr. from English. - St. Petersburg: Neva, 2004.
6. Pankratov FG Bazhenov JK Seregina TK Shakhurin VG Promotional activities: textbook for high school students. - 6th ed., 2003.
7. Peter E. Farquhar and Paul M. Herr. The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertising, ed. David A. Aaker (London: Erlbaum, 2001).

FOREIGN EXPERIENCE OF STATE SUPPORT OF INNOVATIVE ACTIVITY.

E.A.Krashchuk, student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: Lenokk17@sibmail.com

The actuality of this work is caused by contradictions of existing innovative type of economics` development and the current legal regulation of innovative activity.

We`ll look at the European model of innovation to understand how bad the legislation in Russia is.

The characteristic feature of the innovative policy in Germany is an active position of the state in financial support of research and innovation.

The organization of research and experimental and constructive work has its peculiarity, namely, it has no central mechanism to coordinate research directions.

In Germany there are 1,928 laws and 900 instructions regulating the establishment of a new company. On the one hand it is good because everything is regulated, on the other hand, collecting all these documents and visiting various instances take very long time.

In France great attention is paid to innovative development. The document that brings together all the laws and regulations concerning innovation and research in France is the Research Code («Code de la recherche»). "Law of innovation", adopted in 1999 is worth of having special attention which defines a set of measures of direct and indirect character.

French participation in the global economy is provided by large companies - leaders such as Total-Fina-Elf, Carrefour, Framatome, BNP-Paribas, Vivendi. Thus we understand that the development of innovative policy is impossible without private investment.

It is interesting that in France there is no rigid specialization in areas, so its policy is quite flexible. It is necessary to note that the regions that take into account their specific features are successful but they do not try to copy unfamiliar policy. So the region benefits and the country on the whole.

The peculiarity of the innovative policy in France is highly centralized control of innovation, and there are five-year strategic research plans.

In the UK, increasing innovative activity is regarded as one of the main factors of competitiveness at the world market.

The main instrument of state support is the large number of tax benefits for organizations engaged in research. Also companies have the right to use accelerated depreciation getting certain types of main means that are used for research.

The strategy of maintaining the dialogue between the government and private companies has been recognized internationally as the best practical model for the application of such measures.

As a result, positive aspects can be distinguished for these three countries, such as tax facilities for innovative companies, improving the competitiveness of countries, creation of information and technology parks, highlighting a large variety of grants for scientific research and higher living standards.

But there are also disadvantages, first, the high level of corruption, which undoubtedly prevents the further development and, secondly, the existence of a large

number of innovative centers between which there is no communication and, thanks to it they duplicate the functions and information.

References.

1. Review of international experience innovative development [electronic resource]. - URL: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=223&d_no=39679
2. Intellectual property rights to the technology created by the state budget [electronic resource]. - URL:

THE ANALYSIS OF INFLUENCE OF THE FACTOR "DRIVING EXPERIENCE" ON THE AMOUNT OF INSURANCE PAYMENTS ACCORDING TO THE CMTPL

Natalia V. Krivovyaz, assistant

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: awatanchik@yandex.ru

For creation of tariff system on obligatory insurance of motor vehicle liability it is necessary to know, what factors are direct the reasons of insurance risk in this type of insurance, factors are significant for an assessment of probability of road accident. Three large groups of the factors influencing risk of approach of road accident and weight of its consequences are allocated: human factor (driver); technical factor (vehicle); environment factor (road, weather conditions).

The risk factors included in these groups, can be shown in various combinations and interact among themselves that can significantly strengthen risk degree. Let's consider in more detail the listed factors.

For anticipation of behavior of participants of traffic it is necessary to take the circumstances forming models of behavior of the person at a wheel into consideration, namely: 1) age, sex and experience of driving; 2) knowledge; 3) motivation; 4) behavioral orientation; 5) dangerous conditions. The age has a direct bearing on risk of emergence of road accident. The statistics testifies that the risk of road accident is maximum in case of driving young (till 25 years) and elderly drivers (65 years are more senior).

Among young drivers and drivers of middle age the risk of road accident for men is much higher, than for women. Among drivers of advanced age the opposite tendency prevails: the risk of road accident for women of advanced age is higher, than for men of the same age group. And dependence of number of road accident on age and a sex of the driver is characteristic for the vast majority of the countries where automobile insurance works.

Lack of experience of driving strengthens probability of approach of road accident. The period of the increased risk of road accident is the first year of driving. The risk of road accident is maximum when at a wheel there is a young man with experience of the first year driving. More detailed studying showed that at an experience of the driver of 5 years (+ 2 years) are found the second peak of risk of road accident.

If road accidents of the first year are caused, mainly, by a lack of experience, the increase in risk of road accident on the fifth year has the psychological nature. By this time the driver gains steady professional skills that conducts: to professional automatism, to actions according to the habitual scheme, to decrease in attention, to underestimation of

gravity of arising non-standard situations and, as a result, incomplete realization of the opportunities at their permission.

The probability of a mistake of the driver increases after change from the habitual car on another which has differences in placement of principal organs of management, and when driving on unfamiliar roads. Thus, when tariffing it makes sense to consider the fact of change by the owner of the vehicle, and also need to make frequent trips on roads unfamiliar to it.

To the factors connected with the vehicle and, road accidents defining potential risk and its weight, it is possible to carry the following: 1) sizes and mass of the vehicle, 2) engine capacity and high-speed characteristics of the vehicle, 3) technical condition and vehicle arrangement.

In case of road accident, the driver and passengers of the car are more protected, than, for example, the motorcyclist. Being in the big car, the driver and passengers are protected better, than in the small. According to researches, the risk of death in road accident decreases approximately twice by each 800 kg of additional weight of the car.

The size of the car defines degree of safety of the driver and passengers at any collision (with the moving car or with motionless object). The more the car, the is longer lobbies and back zones of its design, especially its framework of safety is protected from damages, the less shock efforts and weight of consequences of road accident for passengers in salon.

Respectively, the more the weight and the vehicle sizes, it is capable to cause bigger damage to other participants of movement.

Technical condition of the vehicle – one of the most considerable risk factors of road accident. It is supposed that the park of cars in developing countries is in much worst technical condition, than in the developed countries. For Russia, on the one hand, the great demand on new expensive cars, and on the other hand is characteristic, here in a large number second-hand cars from foreign countries are flown down. Researches show that for older cars the frequency of road accident increases.

Also there are bases to believe that the risk of road accident for cars with "the right wheel" in the countries with right-hand movement is more. First, for the driver sitting on the right, at right-hand movement possibility of maneuvering is complicated (departure on the road, overtaking by traffic regulations, a parking), secondly, cars with the right wheel are bought usually in a second-hand condition.

Impact on road accident of factors of the third group - environment - consists in features of road infrastructure and weather conditions. This group of factors is usually connected with the concrete territory for which certain types of roads, quantity and a condition of intersections, high-speed modes, congestion of the road vehicles are peculiar. The smallest number of road accident is characteristic for highways, and on city roads it the highest. Such distinction of roads on level of safety speaks, distinction of structure of participants of traffic, heterogeneity of traffic conditions (the cool turns alternating with direct sites) and number of crossings and adjunctions of roads.

Separately it is necessary to mention one more direct reason of road accident - the high speed of movement. The movement speed is higher, the adequately the person in the conditions of a critical situation is less capable to react. Let's note that inability adequately to react to a situation at movement at great speed can be aggravated under the influence of external factors, for example, at adverse weather conditions, production of a roadwork, etc. Thus, the tariff criteria used for differentiation of a tariff, can in itself represent the risk reason, and also serve only as the risk indicator.

Insurance of a motor vehicle liability is the obligatory type of insurance, all insurance companies are obliged to use the identical method of calculation of insurance tariffs developed and approved by the Russian Insurance Supervision and considering numerous factors: car engine capacity, vehicle type, the territory of primary use, brand (model) of the car, insurance term, quantity of insurance events or their absence during previous years insurance, age, a driver's experience, the period of use of the car, etc.

Let's stop on one of important factors - age and an experience of the driver. In the Russian tariff system they are united in one coefficient. Feature of this coefficient consists that both factors, its components, contain on only two classes. Drivers are divided depending on age into only two groups (till 22 years inclusive and more) and depending on a driving experience – also into two groups (to two inclusive and more than two years of driving). As a result we have one coefficient with four classes.

Let's assume that average payment doesn't depend on age and an experience of the driver. With this coefficient such simplification is quite admissible, unlike basic tariffs and coefficients. For example, average payment significantly differs for cars of different power owing to the objective reasons: powerful cars gather a high speed and/or have the big weight therefore they can cause bigger damage. The same is characteristic and for various types of the vehicles significantly differing not only on weight, speed gathered by them, but also on dimensions. For different settlements the average size of a loss depends on what vehicles are mainly used in this region, and also from the cost of repair and spare parts. For drivers of different age and different experience of driving objective dependence of the extent of damage on age or an experience of driving is traced poorly. Much more the big role is played by what vehicle this driver, and also operates in what region it occurs.

Data on the frequency of insured events show a contribution to the general accident rate of each category of drivers. Comparing frequency, it is possible to give an approximate assessment of that, ratios between different groups of drivers [1, c.20] are how correctly established.

By the carried-out calculations tariffs especially strongly are underestimated for groups "till 22 years with an experience to 2 years" and "till 22 years with an experience over 2 years". To achieve adequacy of coefficients, it is necessary to increase it by 72% and 63%, on the first and second groups respectively. For group "of 22 years with an experience to 2 years" the coefficient needs to be increased by 29%.

Moreover, it is represented not correct to combine age and experience factors in one coefficient. On nature of communication with the frequency of losses these factors strongly differ.

Available data testify that the age has more difficult communication with the frequency of losses, in particular the factor of age of the driver is closely connected with his floor.

Introduction of differentiation of insurers on age and a floor will demand introduction of some other changes. The coefficient operating today depending on age and an experience of driving is applied in case identity of drivers are specified in the insurance policy. In case car use by an unlimited circle of people is supposed, the coefficient depending on number of the persons allowed to management of the vehicle is applied.

Results of the carried-out analysis showed that the driving experience rather strongly influences the amount of insurance payments, so, tariff differentiation depending on an experience of driving is a reasonable measure.

In the Russian union of auto insurers offers of Minpromtorg on differentiation of tariffs of the CMTPL depending on age of the car [2] arrived. However the carried-out analysis revealed rather weak dependence between year of release of the car and the amount of insurance compensations. So, such measure isn't reasonable. Also opinions of many experts concerning input of the coefficient differentiating a sex of the motorist, are unreasonable.

References.

1 . Matveev O. V. Some mathematical models of determination of optimum size of an insurance premium//Insurance business. – 2001 . – No. 11. – С.20.

2 . The CMTPL will change in 2013. Birzha+avto No. 43 newspaper of November 8, 2012. Author Olga Panova//access Mode: <http://www.birzha.ru/newspapers/>

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN RUSSIA

Kuznetsova K.V., Turlyuk D.A., Mikhaylova U.V., students; Gasparyan G.A., senior lecturer

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail:Lapundrik555@mail.ru

Over the last twenty years Western companies have been working successfully in Russia. Their challenges and opportunities are constantly discussed in academic and non-academic literature. Although tendencies in personnel management still remain under-researched, human resource management (HRM) is one of the main aspects that determine a company's efficiency.

There are two main challenges in HRM of foreign companies operating in Russia:

1. There are two different workforces in Russia: one with previous professional experience in the Soviet Union (or in modern large Russian corporations that retain elements of Soviet corporate culture) and one without. Both groups have different expectations from their employers and a different understanding of the work assignment, the motivation to work and retention factors.

2. Western HR practices could be transferred to Russian subsidiaries, but they should be adapted to suit Russian labour regulations and cultural norms. The main challenge is to find out what should be adapted, and how, in order to operate successfully.

Empirical studies show that it is a difficult task to develop a good HRM system in a foreign company that starts operating in Russia. It usually takes at least two years to implement even a basic HRM system. In order to understand how to design efficient human resource management systems for Russia today, it is important to know traditional HRM practices in the Soviet era. Unfortunately, there is not much information about ex-communist company cultures. [1]

An awareness of Soviet-era practices is crucial for successful business activities in Russia, however. Western managers are not usually familiar with this topic. Coming to Russia, they try to introduce 'new, innovative' techniques and approaches, and encounter some difficulties in implementing those: Russian employees, especially at the age of 40 and above, recognize in these 'new, innovative' techniques and approaches old, well-known ones from the planned economy, and so feel uncomfortable. So, when talking about team-building activities, Western managers forget that three generations in the USSR grew up with brigades, and that there are some established, well-proven

instruments in existence for managing Russian groups. Or when discussing cost-saving plans including, for example, outsourcing, Western managers might not know that there is an old, very common Soviet equivalent: involvement of exterior executors.

Historically, Soviet companies treated employees 'as a cost rather than as a resource'. The functions of a modern HR Department in the Communist era have been performed by the following departments:

- 'Scientific Management of Labour Department' promoted the effective usage of material and human resources as well as the increase of labour productivity by organizing socialist emulations and individual and team work activities.

- 'Cadre Department' was responsible for all administrative work concerning hiring, transferring, firing, remuneration, retirement, and communication with external partners such as the local military authorities.

- 'Labour & Salary Department' was responsible for all, among other things, salaries, social benefits, job descriptions, personnel arrangements, tariffication and labour-output ratio.

- 'Training & Development Department' was responsible for pre- and re-training as well as further qualifications; however, most training was just a formality to meet bureaucratic demands for the accreditation of employees.

- 'Legal Department' was required to verify all actions in order to ascertain whether or not they complied with the Soviet Labour Law. [2]

HR Management of foreign companies operating in Russia today use the following stages:

1) Recruitment tools

Foreign companies operating in Russia today use the following recruitment tools: internal recruitment, recruiting agencies and head-hunters, internet job engines, newspapers ads, contacts or networking, and college graduate recruitment. The choice of a particular recruiting tool is based on the type of vacancy, the internal recruitment policies and procedures and the location of a particular company.

2) Selection of employees

Interviews are the most appropriate method of selecting new employees. Interviews are usually conducted in several rounds. Transcripts and diplomas are also normally looked at, but they are less important than the perception of the person as ambitious, hard-working, and beneficial to the company because of his or her previous professional experience. Both Russian and Western companies require applicants to submit a CV/resume. 'However, since resumes have not traditionally been used in Russia, they are still poorly done and provide varying amounts of information about the candidate'. Often misrepresentations in language proficiency, computer literacy, and previous employment dates, duties and responsibilities appear in these resumes, and should be investigated. References are not usually required, but submitted references are appreciated. [3]

Moreover, as the system of providing working certificates is still in its infancy, some companies simply make a statement about a particular person in terms of whether she or he has worked for a particular company; qualifications, duties and other characteristics are not mentioned.

Developing a formal set of criteria is difficult for Russian HR Managers, and they usually rely on their 'gut feeling' during the hiring process.

According to Russian labour law, companies must use a three-month (for nonmanagement and management positions) or six-month (for top management positions)

probation period after someone has been hired to evaluate the new employee before entering into a long-term relationship.

3) *Retention of employees*

Different companies use different tools to keep their employees. It is not so simple to summarize the best practices and give a general recipe; it depends on the industry, vacancies, age, and other factors. On the basis of interviews in the field, augmented by an analysis of the literature, the author identifies the following deciding factors in retaining employees:

- Good working conditions: enough space, security, parking, access to cafeteria, etc. – ‘Good working conditions’ in this sense go without saying for many Western readers, but in Russia, this is indeed a crucial criterion for a job seeker.

- Professional and personnel development: training, further education – some managers would even forgo a one-time bonus of 2,000 USD in order to receive one week of training. [4]

- Open and accessible information dissemination concerning the aims, goals, strategy and (possible) changes in an organization – Foreign enterprises should choose techniques that are more appropriate for their Russian employees. According to interview partners, Russian employees are usually happier to learn about possible changes by a simple explanation – for example, by hearing it directly from their bosses during a meeting, or through corporate newsletters or videotaped interviews – rather than through an interactive flash-based presentation with a strategy map, for example.

- Internal rotation and promotion based on performance, knowledge and career growth – This is still a challenge, especially in local Russian companies with a long tradition, where senior managers still try to place their friends and relatives.

- Initiative should be welcomed. Traditionally, bottom-up initiative is not very welcome in Russia.

- Treating professional mistakes – If an employee makes a mistake, she or he should not be punished, but the reason for the mistake should be investigated and appropriate corrective actions taken. [5]

- A different attitude to critical feedback – Typically, Russians do not receive criticism in public – which could be a challenge for Western managers. Moreover, if Russians start to criticize each other, it is usually not constructive, but rather personal. The best critique in Russia is a critique in private.

- Good salaries and competitive social benefits – Good salaries and competitive social benefits are important to Russian employees, and firms with noncompetitive salaries or benefits will have difficulty attracting, motivating, and retaining employees. [6]

Foreign companies working and/or planning to work in Russia should know that Russia is not a terra nova. Russia is a country with a long history and many traditions that penetrate all fields, including HR management. Personnel management in turn is affected by Soviet-era practices, which can sometimes remain unknown to those Russian HR managers without professional experience in the Soviet Union or in modern large Russian corporations that retain elements of Soviet corporate culture. While considering how Western HR practices could be transferred to Russian subsidiaries, one should examine the possibility of updating Soviet HR practices instead of reinventing the wheel. Moreover, it would be very useful to study some of the unwritten and/or unspoken rules

that are widely used in Russian personnel management in order to understand how to operate more successfully.

References.

- 1) Avdeev V. V. Human resource management: Technology of formation of team. - M: FIS, 2002 [1]
- 2) Kupriyanov D., Lurye E. Pakhomkina M. Guide to personnel management. - M: Begin of groups, 2006. [2]
- 3) Kaligin N. A. Principles of organizational management. - M: FIS, 2005. [3]
- 4) Arutyunov V. V., Volkovysky I.V. Kadariya F.D. Shepelev E.M. Human resource management. - Educational grant - M.:Феникс, 2006. [4]
- 5) Ivantsevich Dzh, Mulletts And. Human resources of management. M: Business, 2005 [5]
- 6) Bushmarin I. Formation of a manpower: experience of the West and Russia. - World economy and international relations, 2005, No. 2, page 48-52 [6]

TIME MANAGEMENT

Litvinova A.S., student; Orlova A.O., student
National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk
E-mail: azaliya@sibmail.com

"No one has enough time, but everyone has all there is" – Anonymous

Time management is the act or process of planning and exercising conscious control over the amount of time spent on specific activities, especially to increase effectiveness, efficiency or productivity. Time management may be aided by a range of skills, tools, and techniques used to manage time when accomplishing specific tasks, projects and goals complying with a due date. This set encompasses a wide scope of activities, and these include planning, [allocating](#), [setting goals](#), delegation, analysis of time spent, monitoring, organizing, scheduling, and prioritizing. Initially, time management referred to just business or work activities, but eventually the term broadened to include personal activities as well. A time management system is a designed combination of processes, tools, techniques, and methods. Usually time management is a necessity in any project development as it determines the project completion time and scope [1].

The major themes arising from the literature on time management include the following:

- Creating an environment conducive to effectiveness;
- Setting of priorities;
- Carrying out activity around those priorities;
- The related process of reduction of time spent on non-priorities.

Time management has been considered to be a subset of different concepts such as:

- Project management. Time Management can be considered to be a project management subset and is more commonly known as project planning and project scheduling. Time Management has also been identified as one of the core functions identified in project management.

- Attention management: Attention Management relates to the management of cognitive resources, and in particular the time that humans allocate their mind (and organize the minds of their employees) to conduct some activities.

- Personal knowledge management (Personal time management):

Despite the many issues surrounding poor time management, many students fail to take the time to implement a time management and scheduling program into their own lives. They fail to see the advantages of such a program.

While it does require time to set up and continually maintain a time management program, the most important advantage of doing so is that you will immediately gain time.

Ask yourself:

- Do you make a to-do list?
- Are you flexible with your plans?
- How often do you accomplish what you plan?
- Do you plan for things that are personally important to you?
- Do you make plans in order to keep things in your life under control ?
- How often are your plans hindered by interruptions ?

Basics of time management include four steps [2].

Step one: Set specific and definable goals for yourself. These goals should be both academic and personal.

Step two: Create a calendar that is reflective of your school terms. Begin by drafting a term calendar; making sure you have reflected any major events like projects, term papers, etc.

Step three: Drill the schedule down some by creating a weekly schedule that reflect all activities that you are responsible for on a weekly basis.

Step four: Create a to-do list for each day. This list should ideally be created the night before so that there is no doubt about how the following day should take shape .

One of the most common mistakes of scheduling is ironically trying to plan too far ahead . This can be a serious temptation. Whenever possible, it is always best to plan for only what already exists and then to add to your schedule only as events and activities pop up and become known.

A schedule will only work if you utilize it. Simply committing a list of activities to paper will not suddenly create a situation in which you can manage your time better. Keep your schedule in a prominent location where you can see it daily and refer to several times throughout the day.

Time management strategies are often associated with the recommendation to set personal goals. The literature stresses themes such as:

- "Work in Priority Order" - set goals and prioritize
- "Set gravitational goals" - that attract actions automatically

These goals are recorded and may be broken down into a project, an action plan, or a simple task list. For individual tasks or for goals, an importance rating may be established, deadlines may be set, and priorities assigned. This process results in a plan with a task list or a schedule or calendar of activities. We may recommend a daily, weekly, monthly or other planning periods associated with different scope of planning or review. This is done in various ways, as follows. A technique that has been used in business management for a long time is the categorization of large data into groups. These groups are often marked A, B, and C—hence the name. Activities are ranked upon these general criteria:

- A – Tasks that are perceived as being urgent and important;
- B – Tasks that are important but not urgent;
- C – Tasks that are neither urgent nor important.

Each group is then rank-ordered in priority. To further refine priority, some individuals choose to then force-rank all "B" items as either "A" or "C". ABC analysis can incorporate more than three groups. By setting goals you can:

- Achieve more;
- Improve performance;
- Increase motivation to achieve;
- Increase pride and satisfaction in your achievements;
- Improve self-confidence;
- Suffer less from stress and anxiety;
- Eliminate attitudes that hold you back and cause unhappiness;
- Concentrate better;
- See what you have done and what you are capable of doing.

Picture 1.

Mondays (Clients)	Tuesdays (Personal Projects)	Wednesdays (Clients)	Thursdays (Marketing)	Fridays (Clients)
9pm-10pm: Newsletter for client A.	9pm-10pm: Personal project A.	9pm-10pm: Newsletter for client A.	9pm-11pm: Search for and pitch national publications for parenting article.	9pm-10pm: Newsletter for client A.
10pm-12am: Articles for client A.	10pm-12am: Personal project B.	10pm-12am: Articles for client A.	11pm-12am: Read and comment on blogs relevant to my author site for linkbuilding .	10pm-12am: Articles for client A.
12am-2am: Link building for client B.	12am-1am: Personal project C.	12am-2am: Link building for client B.	12am-2am: Social networking.	12am-2am: Link building for client B.
2am-3am: Blog post for client C.	1am-2am: Personal project Personal project C.	2am-3am: Blog post for client C.	2am-4am: Search for & respond to writing jobs.	2am-3am: Blog post for client C.
3am-5am: Articles for client D.	2am-4am: Personal project D.	3am-5am: Articles for client D.	5am-6pm: Any other marketing.	3am-5am: Articles for client D.
5am-6am: Blog post for Client D.	4am-5am: Personal project E.	5am-6am: Blog post for Client D.		5am-6am: Blog post for Client D.

But need to remember that every schedule, regardless of style or design, must have balance. Every student, no matter what their personal desires and goals may happen to be, need a balanced life-style in order to be efficient, successful and happy.

A big problem with the success of many time management and scheduling plans occurs when distractions intervene and students allow themselves to procrastinate to the point that not only are their short term goals compromised, but their intermediate and long term goals as well.

Many people fail to realize how much inefficiently handling their time can actually cost them. They assume that if they are not actively employed in an outside job, their time is their own. They fail to calculate the real cost of wasting time.

The same can also be true when you're pressed to the wall for a deadline. If you find that you frequently encounter a pressing deadline with no idea where the allotted time for the project went, it's a good idea to begin keeping track of how you use your time.

How many hours do you sleep? How many hours per day do you spend on activities? How many hours per day do you spend on meals? How many hours per day do you spend on errands? How many hours per day do you spend in class?

In the conclusion we can give you advice – always to keep track of your. Because it will help to productive to spend the time, to reach designated goals and achieve in life more than you expect.

References.

1. Time management // Wikipedia. 2013. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Time_management (дата обращения: 19.03.2013).
 2. Effective Time Management Strategies // Slideshare. 2013. URL: <http://www.slideshare.net/lawrencefine/effective-time-management-strategies-presentation> (дата обращения: 19.03.2013).

ANALYSIS OF COMMERCIAL REAL ESTATE IN TOMSK

Likhtorovich D.I., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk
 e-mail: dasha_likhtorovich@mail.ru

Nowadays commercial real estate is the most vibrant sector of the market. For the most part this happens due to the increasing interest in leasing and sales transactions of commercial property. Tomsk real estate market is developing since the early 90's. According to analysts of the Ministry of Regional Development of Russia, Tomsk region is one of the 22 regions, where the index of investment attractiveness is "significantly better than average." This is primarily due to the fact that students are the most part of population in Tomsk. Administration support and propensity of young people to their own businesses lead to an increase in demand for commercial space. Tomsk real estate market has reached a fundamentally new level. The escalating volume of residential construction increases the demand for commercial facilities, expands the boundaries of the city. Commercial real estate is real property, which is used to operate the business, originally had non-residential status or is translated into non-residential fund. There are three main types of commercial real estate: office, retail and industrial. Each of these types has its own rates and the size of rental rates, determined by a number of factors[3].

The office market is presented by many objects: office buildings, business centers. Today demand for space in business centers of high class in Tomsk is growing. But, unfortunately, only reconstruction of existing space is held. The price per square meter depends on location and quality of interior. Tables 1 and 2 show the average range of prices for leasing and sale of commercial real estate for the 4th quarter 2011 [1].

Table 1. "Sales of office property"

Location	Interior	Range of offer price to sell, rub/m2 (including VAT)
Central streets of the town	Quality interior (Class B)	52 500 - 97 100
Central streets of the town	Economy interior(Class C)	32 000 - 65 100
Central streets of the town	Premises without interior	31 000 - 43 800
Other areas	Quality repair (Class B)	40 000 - 89 300
Other areas	Economy class (Class C)	28 400 - 40 000

Table 2 "Rent of office property"

Location	Interior	Range of offer price to sell, rub/m ² (including VAT)
Central streets of the town	Quality interior (Class B)	990 - 1 350
Central streets of the town	Quality interior (Class B)	500 – 860
Other areas	Economy interior (Class C)	240 – 490

As it is seen in Table 1, the highest price of square meter falls on the central areas of the city. The cost of one square meter with a quality interior in the central area ranges from 52 thousand rubles up to 97 thousand rubles. Remote areas and the outskirts of the city have the lowest price per square meter: within 28 thousand rubles. Commercial space market is the most profitable and developing part of the real estate market in Tomsk. Quantity of completed projects in this area is high. Sufficient number of existing shopping centers such as Central Department Store, shopping center "Arena", SC "The House", TC "Smile City", as well as those who are still in the projects, is the confirmation of fact.

Tables 3,4 present the price range of retail properties for the 4th quarter of 2011 [1].

Table 3, "Sale of commercial real estate"

Location	Interior	Range of offer price to sell, rub/m ² (including VAT)
Central streets of the town	Quality interior	50 000-96200
Central streets of the town	Economy interior	30 000-71500
Other areas	Quality interior	37 500-60000
Other areas	Economy interior	29 200-49200

Table 4. "Rent of commercial real estate"

Location	Interior	Range of offer price to sell, rub/m ² (including VAT)
Central streets of the town	Quality interior	700-1500
Central streets of the town	Economy interior	350-800
Other areas	Quality interior	450-800
Other areas	Economy interior	300-450

Depending on the location commercial space is available in the range of 30 thousand rubles up to 96 thousand rubles. The most expensive areas are located in the city center, cheaper objects can be bought in remote areas of Tomsk.

Industrial space sector can not be considered the established and developed yet. Analysis of the sales prices of industrial real estate shows that their market value fluctuates over a wide range from 8000 to 23500 rubles per square meter, thus it is impossible to claim that the price is clearly associated with the location or condition of the object (except for warehouses at major distribution centers or warehouses, located near shopping centers and markets). Rental rates range from 65 to 350 rubles per square meter in a month, depending on heated or unheated warehouses [1].

Undoubtedly positive, although very rare fact is the emergence of new industrial construction or the purchase and restoration of previously abandoned objects. Also, in recent years, it is common practice to build small area warehouses (200 m²), located in

basements and ground floors of residential buildings and commercial and administrative centers.

In addition, in the foreseeable future there will be built many shopping centers in Tomsk. In 2012, shopping center network "Auchan" is planned to be built. Also, in late 2012, the first professional retail and entertainment center mall "Emerald City" will be opened. By 2014, the group of companies "Lama" is planning to build three shopping centers in Tomsk and Seversk. According to preliminary estimates, the project will take about 3.5 billion rubles.

Thus, the situation in the real estate market is characterized by an increase in the volume of space. At the end of 2011 in Russia there was an increase in demand for office and retail real estate. The interest to recovery areas in the central part of the city and in remote areas was traced in the market of industrial real estate. Such increase is specified by the fact that enterprises need a warehouse to store raw materials or finished products. But mostly it is determined to a gradually increasing standard of living, because the city is growing demographically, developing from an economic perspective and expands on the area that requires additional space.

References.

1. РусБизнесПрайс// [Электронный ресурс]/Коммерческая недвижимость Томска. [Москва, 2011]. URL: http://rbpinfo.ru/load/zhurnal/cenovye_indikatory_regionalnykh_rynkov_kommercheskoj_nedvizhimosti/tomsk/10-1-0-41 (дата обращения: 10.03.2013).

2. Федеральная служба государственной статистики // [Электронный ресурс]/Строительная деятельность. [Москва, 2011]. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_14p/Main.htm (дата обращения: 09.03.2013).

3. Горемыкин В.А. Характеристики и классификации объектов недвижимости// Экономика недвижимости.- Санкт-Петербург., 2009.- С.43.

ANALYSIS OF THE THEORETICAL APPROACH TO THE REGIONAL INNOVATION SYSTEM FORMATION

Lubavina A.G.

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: lubavina@sibmail.com

Nowadays the innovative development strategy basis is formulated at the level of its subjects because the regions possessing developed scientific-industrial complex in the long term will be competitive.

The innovation process ancestor is Y. Schumpeter, who revealed that emergence of new production combinations or "innovations" becomes one of the reasons of economy transition from a state of decline in a condition of growth. G. Mensch introduced the classification of innovations and allocated: basic and improving innovations. K. Freeman in their studies proposed his theory that basic innovations in the growth phase only occur in high-growth industries. A. Klaynkneht developed a classification of innovation, but divided into two groups: basic and complementary, and also introduced the term "innovation multiplier."

Among the Russian scientists bright representatives, who studied problems of national innovative system management, are: V. Fridlyandov, M. S. Glazyev, B. Saltykov, V. Ivanov, N.I.Ivanov, A.Kapliyev, etc.

However, one of the first who began to study the problems of the state innovation management, is N.I. Ivanova. Natalia Ivanova studied the program of experience exchange implementation between Russia and the countries members of the European Union on the widest range of the directions. In 2006 work is published "Innovative development and commercialization of technologies in Russia and EU countries: experience, problems, prospects" by the science development problems researches center of the Russian Academy of Sciences. The authors are V.V.Ivanov and N.I.Ivanova's (Russia) edition, Y.Rozebuma and H.Haysbersa (Netherlands) [1].

The most interesting model of regional innovative system formation is the work of A.F. Sukhovey and I.M. Golova. In the work they consider territorial innovative system, as set of interacting social institutes and the organizations which are carrying out transformation of scientific knowledge in new types of competitive production and services for ensuring social and economic growth. The disadvantage of this work is that specifics of regions, especially territories with a high level of scientific and educational potential development, aren't presented at the proper level.

Today studying and improvement of the regional innovative systems approaches (RIS) are various and generally depend on development of economy, science and technical achievements of each country. Example of concentration various regions is the European Union. Recently conducted research shows that the analysis of regional dynamics can't pass in isolation, but only in a national context. A key feature of the research on Social Systems of Innovation and Production is the crucial role played by the concept of complementary institutions, allowing identifying a limited number of viable and stable configurations in terms of Science, Technology, Industry and Education associations (STIE). This institutional approach can solve the problem of different levels of regions development, by identifying sustainable STIE, comparing with others and then finding ways to improve. [2]

In RIS of Copenhagen (Denmark) there is the emphasis on hi-tech branches, thus, the damage on production base of small and average business isn't caused. The highest investments are observed in the sphere of research and development, and also there are strong and consecutive communications between the industry and researches as this part of the STIE complex is less developed. Innovation intermediaries such as incubators and STPs do not guarantee linkages between industry and academia. The relationships and networks still need to be fostered. The major part of RIS is the infrastructure which promotes involvement of competent experts, different innovations and scientific development. The effective combination of all regional innovative system elements work allows Denmark to reach high rates of national innovative system that is confirmed by high rates of a global innovation index in 2012 (Denmark has the 7th place, an indicator is 59,9)[3].

Auckland's RIS is a weak to moderate performer internationally, akin to other regions which are only just entering the knowledge economy and use new technology rather than produce it. This indicates that while Auckland may have a sufficient base of people and an institutional framework on which a vibrant innovation system can be built, there are difficulties in other parts of the system – namely innovation inputs, the innovation actors and the linkages within the system. The challenge is in commercialising knowledge with input from the private sector [4].

The Sweden scientists who studying regional innovative systems came to new classification of knowledge bases in order to reveal development history of each innovation in various industrial sectors. The following three types are analytical, synthetic and symbolical. These knowledge bases differ by such principles: a way of use and application of the received knowledge, participants of process, a look and specifics of the received knowledge, geographical proximity in the course of an innovation, and also an exit of innovative process. Each region can develop using three knowledge bases, depending on what sector of the industry prevails in this segment [5].

Currently Russian economy is at the crossroads. Very few people doubt that raw orientation of the country became obsolete and it is time for transition to an innovative way of development. The future of Russia, its place in the world community will depend on its ability to break the existing technological barrier separating it from industrialized countries [6].

Subjects of the North East of Russia possess the certain innovative potential necessary for the solution of regional economy modernization problems. In this plan it is necessary to study development possibility of uniform Strategy or the social and economic development Program of northeast Russian regions on the long-term prospect, the considering interests of federal and regional authorities and the business communities being in the territory of the North East. By the priority directions in these documents have to be determined, first of all, formation of a uniform transport and power system of North East region [7].

One of the key directions of scientifically innovative economic space integration of the region "North West" is formation of research and production clusters. Very important aspect for innovative system development of the region is regulatory base improvement. The innovative infrastructure of the North Western federal district develops actively. The solution of the scientific and innovative sphere personnel problems will be promoted by institutional reorganization of training, implementation of large professional education system development projects of regional systems [8].

Modeling of economic and technological reality of the Novgorod area allows to find "balance points", to predict them in the long term and to operate social and economic processes. Application of synergetic approach gives the chance of the analysis and definition of steady phase conditions even in the conditions of nonequilibrium social and economic reality of the region [9].

Modern experience of foreign countries on RIS development shows that the system of measures for creation of innovative activity frame conditions and restructuring of the state institutes carefully thought over by the government bodies is rather effective irrespectively of national features of the country. It is important to emphasize that innovation and knowledge of dynamics in regional economy can be very difficult and various, and, therefore, it is impossible to offer a standard set of the measures promoting the best development of RIS. It is necessary to have the individual approach for regional system development studying, and also for its features of functioning in order to reveal shortcomings and to strengthen available advantages.

References.

1. Национальные инновационные системы в России и ЕС. М.: ЦИПРАН РАН, 2006. – 280 с.
2. Knowledge and diversity of innovation systems: a comparative analysis of European regions, - Christophe CARRINCAZEAUX & Frédéric GASCHET, 2012-06

3. Инновационная Россия - 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://innovus.biz/ru/innonews/world/6103-issledovanie-insead-globalnyij/>, свободный
4. Innovation and the city: Review of the Auckland regional innovation system,- EeMun Chen ,Ministry of Economic Development Occasional Paper 12/01, April 2012,-183 p.
5. Measuring the knowledge base of regional innovation systems in Sweden, - Roman Martin, Paper no. 2012/03, - 36 p.
6. Основные факторы развития национальной инновационной системы: уроки для России, - О.Г. Голиченко, М.: Наука, 2011, - 634с.
7. Егоров Н. Е. Инновационный потенциал Северо-Восточных регионов России // Научно-практический ежемесячный журнал Инновации, № 03(161), 2012
8. Кузнецов С. В. Комплекс «наука-образование-инновации» в пространственном развитии макрорегиона (на примере Северо-Запада России)// Научно-практический ежемесячный журнал Инновации, № 06(164), 2012
9. Кормановская И. Р., Бернасовская Л.И. Оценка и моделирование экономико-технологической реальности Новгородской области// Научно-практический ежемесячный журнал Инновации, № 06(164), 2012

MANAGEMENT GENDER: THE GROWING ROLE OF WOMEN IN BUSINESS

Makarova M.A, student; Sysoeva E.O, student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: margarita19.91 @ mail.ru; E-mail: evgeniya.s @ sibmail.com

In ancient times, a wise man, on behalf of the men said, "We rule the world, and women - us." Today, at the turn of the third millennium, this statement takes on new meaning, as has recently been a significant strengthening of the position of women in public relations. American economists R. Peterson and K. Vermeyer call this phenomenon a "quiet revolution on a world scale."

The urgency of this problem is caused by the development of gender economics, one of the newest areas of economics. Gender economics analyzes the differences in the economic status of men and women and their causes. Note that the term "gender" can be translated as "social sex" because focuses on the social, rather than biological differences between the sexes.

The need to study gender issues is due to the dynamic management of the penetration of women in the management of the economy, the emergence of new social kagorty "business women." These processes are particularly noticeable in developed countries. For example, U.S. women own more than 50% of the money circulating in the country, they are written out 65% of accounts are concentrated in their hands 57% of the securities, 74% of homes, accounting for 88% of total purchasing power.

For Russia, the gender issues in the economy, in particular the participation of women in government, is quite up to date. Primarily, this is due to demographic factors: for many decades marked predominance of females. Currently, the share of women is 55%, and for some reason it will grow in the future.

Now the proportion of women who have reached significant success in his career, is still low - the difference with men is almost 4 times at a higher level of education. In the supreme legislative body - the State Duma - women make up about 10% of the deputies. Very characteristic of public opinion is that each new emergence of women at senior

management level is almost as sensational. In this case, the personality of a woman is attention and perceived as more critical than any man. Truly unfortunate truth lies in the adage that, compared with a man a woman must be twice as good to get half as much.

Why is this situation? According to feminist-minded researchers, the reasons are rooted in patriarchal attitudes towards women that has taken hold in the public mind. Our society has historically shouldered all responsibilities for home and family for a woman. For centuries man brought up in the perception of women as primary homemaker, teacher of children and housewives in the kitchen.

Many women live mostly for family and home, and service activities for them - the only way to maintain (or increase) of family welfare. In addition, the substantial proportion of women striving to achieve a higher social status, success, career satisfaction as a professional activity.

As a result, justified the conclusion that women have qualities that define them very good opportunities for effective management. In general, they are presented in Table 1.

Table 1. *Characterize the quality of men and women*

Characteristics	Men	Women
Way to overcome the obstacles	Intelligence, strength	Cunning, agility
Focus on issues	Perspective	Current
The need for emotional stimuli	Low	Increased
The basis of decisions	Rationality	Sensuality
Character	Closed	Open
To the outside world	Realistic	Idealized
Behavior	Restrained	Emotional
The object of attention	Content	Form
Surveillance and precision	Lowered	Elevated
Relation to other	Rectilinear	Flexible
Effect of verbal encouragement	Relaxing	The exciting

Analysis of the data shows that in some ways women have not even "good opportunities", and clear benefits for the successful implementation of management functions.

The growing role of women in business says everywhere. According to the poll, which was conducted among 7,000 Russians working personnel agency HeadHunter, identified five professional fields where women are valued most and 5 professional fields where women value the least. In general, they are presented in Table 2. [1]

Table 2. *Top -5 professional fields*

	Women value most	Women value the less
	Purchasing	Public service
	Insurance	Transport, logistics
	Science, education	Medicine, Pharmacology
	Tourism, hotels, restaurants	Administrative staff
	Construction, real estate	IT, Internet, telecommunications

It was also found that women are the best, and quickly mastered in male occupations than men for women.

Studies conducted by the portal «Superjob» of 104 most popular specialties showed the most masculine and feminine profession. The only 100% male profession was fitter and repairman for the profession does not claim any woman. [2]

Today in Russia, according to the annual research PriceWaterhouseCoopers and Managers Association "Career opportunities for women in business," the proportion of women among newly appointed and come to the company managers increases. In 2012, in leadership positions have been assigned 42% of women, 11% higher than in 2011.

According to the data of the survey of 139 enterprises of Tomsk (including car dealerships, malls, banks, fitness clubs, etc.), the proportion of women in senior positions around 30.2%. [3]

The most popular occupations held by women have so far been the chief accountant, director of personnel, director of marketing. But in 2012 the fair sex was to claim more male occupations, such as the CFO and the CEO. It is for these two positions in 2012, the ladies did was a blitzkrieg.

If in 2011 women - CFO was about 50%, in 2012 already 60%. Even more impressive spurt - the position of Director: It was a little over 10%, it was - 21%.

Even more surprising is that there was a decline of women in the chief accountant at 14%.

Women's management style is much more diverse, much richer in its manifestations by many faces of female nature.

Women - managers achieve success not by copying the style of male control, and through the creative use of their abilities, but the realization of inherent female traits and qualities.

Many surveys show that women - leaders have a higher rating among subordinates. They manifest themselves personalities bright, adventurous, strong, flexible, stable and incredibly functional. Women - managers unconventional, pragmatic and self-confident, more critical, they do not require rigid external control. In addition, they have a distinct tendency to develop its internal capacity and commitment to excellence.

No doubt the woman's love and devotion, optimism, creativity and desire for creativity can make a woman worthy business partner of a man.

References.

1. Россия – государственный канал // headhunter: <http://rutv.ru/brand/show/episode/285279> (19.03.2013)
2. «SuperJob» - работа в России и странах СНГ - <http://www.superjob.ru/> (19.03.2013)

DIFFICULTIES IN DEFINITION OF COUNTRY'S COMPETITIVENESS

Maksimova E. S., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: rock_angel_16_46@mail.ru

A nation's prosperity depends on its competitiveness, which is based on the productivity with which it produces goods and services. Sound macroeconomic policies and stable political and legal institutions are necessary but not sufficient conditions to ensure a prosperous economy. Competitiveness is rooted in a nation's microeconomic fundamentals – the sophistication of company operations and strategies and the quality of the microeconomic business environment in which companies compete. An understanding of the microeconomic foundations of competitiveness is fundamental to national economic policy [1].

The purpose of this paper is to identify the difficulties the definition of “competitiveness” of the country.

While the competitiveness of products and services has a quite unambiguous meaning, and that of enterprises, firms (despite its complexity) is also well-defined enough, the term “national competitiveness” is very ambiguous.

The ambiguity of the term “national competitiveness” is manifested in the following:

1. Despite the attribute “national” it actually refers to countries rather than nations, which are not always the same.

2. While nations or countries may compete in various ways and many fields, this concept is about economic competition only. (Even if, and insofar as, it involves non-economic factors, too, the latter are considered merely from economic points of view).

3. Due to a strongly market-oriented perception of competitiveness, and to the focus on those circumstances within the countries' economy that matter for their enterprises' successful operation and competitiveness in the market, this concept involves confusion between competitiveness of countries and that of their enterprises. Although it is about the performance of countries, the literature focuses on those of the enterprises in markets and the conditions for the latter[2].

National Competitiveness is a term that can be defined on a number of levels. At its most basic level, a country's competitiveness requires a good use of human and natural resources for a country to achieve some goal. The goals that a country chooses are a reflection of the philosophy of the country, but they typically have two things in common: productivity and efficiency. A country can achieve a better competitive position through its ability to introduce productivity and efficiency into its use of these human and natural resources. Ultimately, the competitiveness focus of a country is intended to drive some higher order benefit – from improved quality of life to longer life expectancy – but the common language for such goals tends to focus on increasing the inflow of capital to the country, in the form of exports or foreign direct investment.

In short, national competitiveness represents a country providing a foundation that enables its human and natural resources to attract global attention – either as a trade partner or as a prime location for foreign direct investment [3].

National competitiveness is measured by composite indexes.

In the related international literature and reports we can find a great number and variety of indicators applied to measure and compare “national competitiveness” of countries, some of them originate, as a matter of fact, from development economics, while others refer to the efficiency of enterprises and those circumstances influencing the latter.

The Global Competitiveness Reports of the World Economic Forum (WEF) take also certain non-economic factors into account, and thus apply not only economic indicators. Nevertheless, WEF produces the ranking list of countries on the basis of one or two composite indexes only.

In the earlier reports of WEF two were applied for a long time, namely the “Growth Competitiveness Index” to express those factors and circumstances that are shaping the medium and long-term growth of the economy and the “Business Competitiveness Index” (formerly called as “Microeconomic Competitiveness Index”) to show the micro-economic conditions and evaluate such special fields of business environment as the sophistication of enterprises' operation and strategy, and the quality of micro-economic business environment [4].

A framework a “Model of a Modern Nation” contains four areas that represent basic services that a country’s government typically provides for its citizens for increasing competitiveness of the country, and these are:

- Education: opportunity and prosperity are achieved and maintained primarily through sustainable economic growth, which is driven in large part by the collective ability to cultivate new ideas and transform them into innovative business models, products, and services. Individuals who possess critical thinking and digital literacy skills and who pursue lifelong learning encounter an entirely different life path than the ones available to those without an education.

- Health: a healthy population is critical for national competitiveness in a number of important ways. A healthy workforce is more productive over a longer time horizon – an important objective for countries facing the challenge of an aging population. And countries that are able to minimise healthcare costs as a percentage of GDP can invest the savings in other areas that foster economic growth.

- Public Safety: communities have high expectations of their public safety agencies, such as police, fire, and emergency response departments, as well as the court system. Pressure to operate more efficiently and increase staff productivity is compounded by the growing challenges of terrorism, organised crime, and illegal online activity.

- Transparency: government transparency allows citizens to become more engaged in important political, social, and economic discussions and enables greater collaboration between the public and private sectors. Technology can help governments become more transparent, efficient, and effective in delivering services, thereby improving their interaction with citizens and businesses and improving the country’s overall economic competitiveness [5].

It is important to note that the government of a country can play at least two distinct roles in the framework laid out earlier above: a public policy role and a project/programmatic role. Each of these functions has the potential to help shape the competitive position of the country. Innovation, entrepreneurship and economic growth require both a policy foundation that sets up the operating mechanisms for a country as well as a certain amount of initial activity to ensure the system is primed to enable ongoing development atop a stable platform for growth [6].

On the public policy front, a country’s government is uniquely positioned to operate a number of layers that lay the foundation upon which business operates. From setting foreign trade policy to reflecting a country’s philosophy toward privacy in its could standards, the government has a broad spectrum in which it can enact policy without directly needing to spend any funds. Of course executing a customs system would require some level of investment, but the policy could be set without necessarily needing to implement anything. However, a country does have the potential to innovate at this layer, particularly in the technology areas of Security, Privacy, Data Sovereignty and Openness, and if managed appropriately, these innovations can set the stage for further innovation by its citizens.

With a solid public policy foundation, a number of domestic and international entities could help the economy develop through programs. While a government may have vested interests in the success of its own programs, it is frequently most successful in executing in partnership with a non-governmental organization, an intergovernmental organization, an international financial institution or private industry. Through public-private partnerships, government can implement projects that simultaneously focus on a

number of pillars listed above that will help it achieve its objectives while using local and international funds to prime the system to enable local entrepreneurship. And it could help the government to increase the competitiveness of the country [7].

References:

1. Institute for Strategy and Competitiveness // Harvard Business School. URL: <http://www.isc.hbs.edu/econ-natlcomp.htm> (Дата обращения: 21.11.12).
2. Parrinello S. The Notion of National Competitiveness in a Global Economy // «La Sapienza» (University of Rome). 2008. March. 26 p. URL: http://www.uni-grazat/schumpeter.centre/download/summerschool09/Literature/Parrinello/National_competitiveness.pdf (Дата обращения: 21.11.12).
3. Ayala O. Defining National Competitiveness // FutureGov. 2011. May. URL: <http://www.futuregov.asia/articles/2011/may/20/defining-national-competitiveness/> (Дата обращения: 21.11.12).
4. Szentes T. Concept, Measurement, and Ideology of «National Competitiveness» // IDEAs. 2012. June. URL: http://www.networkideas.org/featart/jun2012/fa25_National_Competitiveness.htm (Дата обращения: 21.11.12).
5. Duren E., Martin L. A Framework for Assessing National Competitiveness and the Role of Private Strategy and Public Policy // Competitiveness in International Food Markets. 1994. P. 37-59. URL: <http://www.cabdirect.org/abstracts/19941805810.html> (Дата обращения: 21.11.12).
6. Cho D.-S., Moon H.-S. National Competitiveness: Implications for Different Groups and Strategies // International Journal of Global Business and Competitiveness. 2005. Vol. 1. № 1. 11 p. URL: <http://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/61988/1/2.pdf> (Дата обращения: 21.11.12).
7. Delgado M., Ketels C. The Determinants of National Competitiveness / NBER Working Paper. 2012. July. № 18249. URL: http://www.nber.org/papers/w18249.pdf?new_window=1 (Дата обращения: 21.11.12).

RUSSIAN GAS IN EUROPE

Melnikova D.S. student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: mdashas@bk.ru

Russia is one of the largest gas exporters in the world. Since adoption in 2006 of the Federal Law “On Gas Export” Russian state-controlled joint-stock company Gazprom has received the monopoly rights on gas export. Export provides for about one third of total gas marketing and almost 60% of Gazprom's revenues. Key export gas market for Russia is Europe where it covers about 25–30% of gas imports. Current Gazprom export volumes to Europe are around 150 billion cubic meters (BCM). [1]

In 2010 essentially all of imports depended on transit through either Belarus or Ukraine, both being major importers of Russian gas themselves. On both routes conflicts over transit fees and gas prices led to several interruptions of supply, the most serious one in January 2009 when transport through Ukraine was shut down for three weeks with dire consequences for heating and power supply in the Balkan. European policy makers are

struggling to find a coherent response to these challenges. On the one hand, new pipeline links with Russia are needed to diversify transit routes for Russian gas. On the other hand, such pipelines have the potential to further increase the dependency on Russian gas and reduce the viability of investments securing supplies from alternative sources.

Table 1. *Nord Stream's Impact on Bargaining Power [2]*

Players	Shapley value , %		
	Without Nord Stream	With Nord Stream	difference
Russia	10	13.3	3.3
Ukraine	4.3	1.4	-2.9
Belarus	1.3	0.4	-0.9
Norway	11.3	9.1	-2.3
Netherlands	8.4	7.2	-1.2
UK	2.1	2	-0.1
Center	20.5	22.1	1.6
Center-East	12.4	13.3	0.9
Italy	3.7	4	0.3
Poland	2.1	2.2	0.2
France	8.7	9.4	0.7
Belgium	3.8	4.1	0.3
Balkan	0.9	0.9	0
Turkey	8.3	8.3	0

There are 3 three Russian pipeline projects, which have the potential to thoroughly transform the Eurasian supply system for natural gas: Nord Stream, South Stream and Nabucco.

Nord Stream bypasses the transit countries in the Northern corridor and connects Russia via a twin offshore pipeline through the Baltic Sea to Germany. It severely curtails the power of transit countries, Belarus and Ukraine, and the EU's main producer, Netherlands. The project was initiated by Russian Gasprom and German EON-Ruhrgas and Wintershall in 2005. Later French GDF Suez and Dutch Gasunie joined the consortium. The pipeline was put into service in late 2011. The pipeline is expected to be fully operational with 55 bcm/a by 2013. The result of Nord Stream measured in the change of Shapley value. Table 1 exhibits Nord Stream's effect on the players' relative power.[2]

In table we can see that bargaining power of Russia and most European countries increased. It is their benefits from Nord Stream. Nord Stream's strategic value is huge, justifying the high investment cost for Germany and Russia.

South Stream, through the Black Sea. South Stream can be seen as the Black Sea twin of Nord Stream. Russia pushes the project to obtain direct access to its customers in the Southeast, bypassing Ukraine. It consists of three sections: offshore, northwestern and southwestern. If realized, it would provide a direct connection between Russia and Bulgaria, from where gas should flow to Central Europe, Italy and Turkey. By bypassing the transit countries, Belarus and Ukraine, both projects diversify transit routes for Russian gas. South Stream is still at the planning stage and its construction is scheduled for 2015. In principle, South Stream fulfills a similar strategic role as Nord Stream. However, with Nord Stream already in place, the additional leverage obtained through

South Stream is too small to make the project viable for its main beneficiaries; Russia, Germany and some central European countries.

The third project is Nabucco. Nabucco opens a southern corridor through Turkey connecting Europe to new suppliers in the Middle East and the Caspian region. It also offers a new option to producers in Central Asia, which currently ship gas through Russia. South Stream and Nabucco are still at the planning stage and often portrayed as competing projects. The project has been postponed several times and is currently scheduled to become operational in 2017. [2]

The result of these projects will be the growing influence of Russia and Europe's dependence on Russian gas. Russia will profit on Nord Stream, but South Stream and Nabucco are not suitable. So, Russia must review plans on South Stream and Nabucco. Also, it will complicate the relationship between the Russia, Ukraine and Belarus. Because they will not be transit country and would lose part of gas.

Also, there are some reasons to Russia not to build these pipelines.

The possibility of reducing Russian share in Europe appeared in last year. The method of extraction shale gas by horizontal drilling was developed in America. Shale gas is cheaper and quickly disseminates in USA. European countries had the opportunity to produce gas in many areas thanks to the introduction of horizontal drilling. Shale gas has the disadvantage it is harmful to the environment. USA can become a powerful competitor for Russian gas in European market. "Gazprom" will not take positions in Europe before 2020 exactly, because USA and over countries need time to build a large-scale infrastructure and contracting. Despite pessimistic forecasts Russia continues to expand pipelines to Europe. In many (mostly Western-based) publications it is predicted that European countries – major consumers and importers of natural gas – will very soon begin to produce in huge volumes their own, domestic shale gas which will be very cheap for end-users (since produced near consuming centers) in addition to continuous flows of imported LNG. According to these scenarios, plentiful flows of such locally-produced cheap European shale gas will further displace from energy balances of many European states expensive imported “traditional” pipeline gas (means, first of all, Russian/Gazprom's gas). Alternatively, this will lead to intensive growth of competition between producing states of traditional pipeline gas (Russia, Norway, Algeria) and LNG (Qatar, Algeria, Nigeria, Oman, Trinidad & Tobago) destined for export markets in Europe and Asia, since both regions would be increasingly supplied by their own domestic shale and other unconventional gas (like coal-bed methane).

Last 2 year showed that demand in Europe for Russian gas will not sharply fall in the coming years. European countries reported a decrease in demand but due to the cold winters Europe needs Russian gas. Some European countries reduced demand for gas on 2,1 % in last year. Gazprom raised prices in response to the decline in demand. But demand on Russian gas will decline in the long term.

Thus it will not be profitable to build South Stream and Nabucco pipelines for Russia. Opportunity demand decreases and opportunity appearance of a strong competitor requires the need to review long-term plans.

References.

1. Konoplyanik A.A. Russian Gas At European Energy Market: Why Adaptation Is Inevitable// Energy Strategy Reviews. - 2012. - Vol.1. - №1. - P.42–56.
2. Hubert F., Cobanlı O. Pipeline Power// Koç University-Tüsiad Economic Research Forum Working Paper Series. - 2012.

РИСК - МЕНЕДЖМЕНТ

Моисеева А. Ю. студент

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: alinmoiseeva@yandex.ru

Everybody knows that the word risk, we use virtually every day and we have to take risks on a regular basis, whether we realize it or not. In every decision we evaluate the pros and cons, and just as we weigh the risks that may encounter. And the main task consists in making it more conscious process, more exact and predictable where our business will not be threatened. But more likely the presence of risk exists where there is an opportunity to make a profit, this means that all businesses are subject to greater risks of different kinds and degrees of significance. Therefore, in the last decade, very popular new trend of management, this is called - risk management. The risk-management - one of the fastest growing science over the last decade. The concept of risk management is a determination that any business is the conscious acceptance of risk for adequate remuneration in the form of profits. Every organization has to take risks to achieve their goals, and risk management is designed to optimize the collection of these risks. What is meant by risk?

Risk - the probability of the event, usually considered negative events, for example, default, the insured event, the lack of finance, bankruptcy, and the implications of these developments for the company. Of course, it is impossible to completely avoid risk, but identifying the possible causes of the loss, businesses can reduce their risk by reducing the influence of adverse factors on a particular process or operation to be performed.

What main objective of risk management? The idea using risk management is to protect the business from the vulnerability. In most cases, using a method of risk management in the company will help to direct business, for the maintenance of viable companies and reduce financial risk. However, risk management is also designed to protect employees, customers and the general public from adverse events, such as a fire or terrorist acts that may affect them. Aware of the importance and value of risk management companies have only in recent years, as it became clear that, in some cases, even a single one-time implementation of risk can jeopardize the entire business. Abroad, risk management has long been used as a tool of modern management. Of course, the development of this science in the West and in Russia differs sharply, but still there and there is a place to be. In Russia, after the crisis in August 1998, in a sense, played a positive role in the knowledge that there is a need to develop this area of management. Specifically to analyze what kind of positive impact is for a risk management is to identify the main benefits of the use of risk management in the company.

- Reducing uncertainties in business activities. This advantage means analysis of adverse events, which is accompanied by concrete actions to reduce the likelihood of their occurrence and reduce their influence.

- The use of promising opportunities for improvement. Because in the process of risk management, estimated the probability of a favorable impact in the risk situation.

- Better planning and more efficient operations. Speaking about the advantages, here we are talking about the presence of objective data about the organization in the long term, allows for a more balanced and effective planning.

- Saving resources.
- Growth of business reputation. It is clear that investors, lenders, insurance companies, suppliers and customers like to work with organizations that have proven themselves as reliable partners in the market, manage their financial and production risks.

All these advantages, clearly point to the importance of and the need for risk management. Relevance of risk - management in today economy today is growing, as evidenced not only a marked increase research problems of risk but also increasing demands for the development of systems of risk management on the part of businesses. Important in risk - management - this is a correct statement of purpose, is in the economic interests of the control object. Because risk management is very dynamic, effective functioning depends on the speed of response to changes in market conditions. Therefore, risk management must be based on knowledge of the standard methods of risk management, the ability to quickly and accurately assess the specific economic conditions, the ability to quickly find a good, if not the only way out of this situation. Summing up, it is worth noting that, despite its very recent appearance, and an abstract, science risk management is gaining growth and sufficient makes clear its need.

In conclusion, I would like to say that the use of risk management, in any case, has a positive effect for any company, risk management not only helps more clearly about the future, but also to correct it as necessary.

Список использованной литературы.

1. Проценко О.Д., Цакаев А.Х. Организация риск-менеджмента на современном предприятии // Российское предпринимательство. – 2001. – № 7 (19). – с. 32-38.
2. Сафонов Р. Новая методология риск - менеджмента //Валютный спекулянт. Всё о финансовых рынках. – 2001.
3. Марцынковский Д. Обзор основных аспектов риск - менеджмента//Корпоративный менеджмент. URL: http://www.cfin.ru/finanalysis/risk/main_meths.shtml

COMPARATIVE ANALYSIS OF STRATEGIES: “TOTAL QUALITY MANAGEMENT” (TQM) AND “BUSINESS PROCESS REENGINEERING” (BPR)

Nikitina S.S., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: nikitinasvetlana92@gmail.com

Currently business processes improvement is an actual and quite a daunting task for companies. There are many forms of business modernization such as: benchmarking, innovations, reengineering, etc. However in practice all approaches to the restructuring of business processes can be conventionally divided into two branches. It is a total quality management (TQM) or continuous improvement and radical improvement or reengineering (BPR).

Both directions solve the same task by absolutely different methods. We will analyze in details the arguments of the opposing branches and will try to make opinion about their optimality.

“Total Quality Management (TQM) is a business strategy aimed at improving the quality of all organizational processes. TQM inherently is controlled by team process, which is focused on quality and customer needs. The main purpose of TQM is systematic achievement of tasks through continuous processes improvement and the personnel work.” [1]

Total Quality Management means a constant process of development at a slow pace and without radical changes. In practice, this process is quite complex and takes a lot of time.

The main advantages of TQM are:

1. The changes are implemented gradually and don't require heavy expenses;
2. The improvements affect the company continuously and these improvements increase;
3. The involvement of all employees in the process of company modernization and increasing productivity;
4. Increasing of consumer's trust and satisfaction with goods and services;
5. The profit growth (arising from the previous factors);
6. “Making decisions is based on facts and mathematical calculations” [1]

Nevertheless, this strategy also has the essential drawback. It is a long improvement process, which takes years and even can last during all the time when company still exists. Moreover, TQM is easy to start but difficult to maintain in the future all the time.

However, companies often face the challenge of rapid transformation of the technologies and business in general. Radical improvement of business processes to achieve a significant breakthrough has been called reengineering.

“Business process reengineering is a fundamental rethinking and radical redesigning of the business processes to achieve a sharp and abrupt improvements of the main modern performance metrics of the company such as costs, quality, service and rates.” [2]

The advantages of reengineering are:

1. Profound changes of the selected processes;
2. The period of time to achieve improvements is short enough (during a few months);
3. The simplification of business processes description and the usage of modern information technologies which allow to carry out deep transformations;
4. The high efficiency of taking part people in the project “from the sidelines”, who aren't immersed in the current business problems. Thus they are able to estimate the performance of the company objectively.

A striking example of the successful reengineering are companies such as IBM Credit, Ford Motor and Kodak that achieved amazing results through radical transformations.

The drawbacks of BPR are:

- The substantial financial investments;
- High risks (If the management team doesn't provide support and guidance during BPR, then the radical transformations can be at the bottom of failure, disorganization and staff problems);
- The natural recession begins after the project, because there is no improvement at this stage;

- This strategy doesn't consider subjective factors that also considerably affect the business processes (for example, the relationship between the key employees of the company);

The improvement of business using Total Quality Management (TQM) can be represented graphically as a slowly rising line and the process of reengineering can be expressed as a intermitted curve.

The above features of strategies can be summarized in common comparison table.

Table 1. *Parameter comparison of TQM and the BRP*

Parameters:	Total Quality Management	Business process reengineering
The Goal	Troubleshooting	Improving the process
The Duration	Long-term	Short-term
The degree of changes	Gradual	Radical
The impact of improvements	Continuous and increasing	Abrupt
The approach	Solving problems through general agreement	The innovative project team perform a critical analysis
The focus	People	Technology (Process)
The efficiency	Always efficiently	The most effective in a rapidly growing economy
Improvements	10-20% per year [1]	200 – 1000% per process [1]

“Thus, we come to the conclusion that none of the strategies has a global advantage over the other. The optimal solution for the companies, which want to improve their business, will be the combination of both strategies. Each of them has its own application: "Reengineering is used for restructuring processes and TQM is used for maintenance the state between their periodic changes.” [4]

Therefore, you should also investigate the changes of business processes carefully. Some processes are working relatively well and the gradual improvement will be quite enough, while others are working so bad, that there is no choice but to build them from scratch using modern engineering. So reengineering and total quality management are not opposite strategies, they complement each other and allow to make increase of the company efficiency.

References.

1. Michael Hammer, James Champy. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. – HarperCollins Publishers, 1997.
2. <http://www.betec.ru/index.php?id=06&sid=49>
3. Michael Hammer, James Champy. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. – HarperCollins Publishers, 2005.

THE MEANING OF COLOR IN BRANDING

Utropova M.V., student; Obidina A.I., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: 9153@sibmail.com

The word "brand" comes from the word ancient German "brandaz", which in turn goes back to Indo-European gwher - «heat, burn." That is, the word originally meant a stigma. Stamp on the product distinguished him out from the rest, it speaks of a product, is the name of the master or owner. Normally, such a commodity was considered better than others. Brand-mark made him stand from the general mass.

In medieval Europe the craft artisans tagged their particular brand of product - this was the first brands. This was caused by the emerging competition - in the same area there appeared more than a cobbler or mason, tailor or baker. Currently, there are echoes of this tradition in art and hand-made - a picture or item with a signature (or a special icon) wizard is more expensive. The more famous a master, the more valuable was his signature.

Flourishing branding began in the mid-20th century, when mass production was not only an offer of many of the same products, but also technically challenging. Today we often use things about the device is not even thought of. In this case, particular importance is the brand. Its mission is to provide a product exactly the qualities that are important to the buyer, and thus make it easier for him to decide on a purchase.

Currently, consumers have become more demanding - they need not only physical skills, but also emotional benefits. The ratio consumers the brand is more than just a relationship, a friendship, a love, a real affection. People become fans of brands. No wonder that more and more companies are now starting to think about building brands and their proper development and management.

Possession of its own brand is a new stage in the development of any firm. If you manage to build your brand and stay in the market, it is the key to the continued success of your enterprise to create a successful brand - the name (title) of which will be well-known, popular, easily recognizable, you need to work hard.

Since the brand - it is a kind of impression about the product in the minds of consumers, the process of creating a brand is called branding.

Branding involves creating a brand, packaging design, advertising design strategy to promote the brand.

Brand awareness of 80% depends on the color and not only recognition. Color in general is extremely important, because it usually contains not less sense than visual images.

First let's look what usually associations cause standard colors:

Red - the color that the eye perceives very quickly (though, some studies have shown that middle-aged and elderly people do not see that color very well). Red - the embodiment of power, speed, anger, danger (blood), and the excitation power.

Blue - the color of cool, which is preferred by most Europeans, especially men, it may hint at the trust and reliability.

Yellow - the color is warm and stimulating, encourages a sense of happiness. He was particularly prefer young people (if not to use it in excess). However, the yellow color can also be associated with the betrayal!

Orange - warm and bright color. Reminiscent of the danger and aggression, as well as red, orange color is good to stimulate impulse purchases.

Green - fresh and cool, and related to the nature, growth and hope, but also with the disease and superstition.

Purple - with religion (in the West), and can be considered as a "royal" color, so often associated with spirituality and all kinds of virtues.

Pink - soft and safe color, a symbol of love and affection. Too much pink can be seen as childish.

White - a symbol of purity, and is associated with nature and light. Be careful, in Asia, the color associated with mourning.

Black - can be seen as sophisticated and elegant color, but it can also be seen as a mysterious color, symbolizing death and the occult, however, if used in the right way (prestige / luxury), then, for example, in combination with gold, color can give your brand an elegant and exclusive look.

Gold - color that has always been associated with luxury and exclusive services. If you are using this color in brand you attract more affluent audience.

Silver – color which may be prestigious, if used correctly. Silver color well distributed in the scientific associations. They are characterized by stability and respectability.

In the design of packing color combinations can be divided into several groups. Each group is offered for well-defined types of products and brand character.

Monochrome: An example of a monochrome design can be brand O'Grae. It is made in the color of red velvet, gemstone ruby and pomegranate seeds, similar to ruby. Color completes the form and it is an important element of positioning.

Multicolor: This bright shades. Often associated with design of children's brands. Their purpose is to entertain and delight. Their motto - the game and the dynamics. An example would be the brand Frustyle, design gives a sense of dynamism and richness of fruit overall composition.

Natural colors: The most popular natural colors is shades of green, blue (fresh air), soft brown (earth and bark), pale peach. An example of this natural design is the drinking water brand of Aqua Mineral Beauty. Nature gives a feeling of good water for health.

Color preferences: They depend on the age of the group, on the level of wages and education. The higher the level of education and income, the greater is the commitment to the delicate colors. Consequently, the packing of expensive truffles Morand, for example, is made in white and pale beige.

The visual elements affect customers and their buying decisions. Thus, to obtain Pizza Hut, Burger King, TGI Friday and fast food recommend the use of red or orange. Because these colors stimulate visitors to eat faster.

Some interesting examples:

Importer of chicken meat and chicken legs the brand of Sadia (Company "Miratorg"), due to color correction managed to increase sales for the year from 2,000 to 10,000. The new package adds bright colors and this drew attention to the brand.

Heinz Company has made a significant achievement. It produced... green ketchup. More than 10 million bottles were sold in the first seven months experienced the most rapid increase in sales in the history of the brand. But apart from the color has not changed.

The use of certain colors depends that you want to convey to your visitor. Each of the colors and shades contains its own meaning for the perception. If you want to succeed

in your business you should be used properly and by appointment each of the colors and shades.

References.

1. Влияние цвета на уровень продаж. [Электронный ресурс] <http://mafen.ru/blog/>
2. Макашева,З.М. Брендинг : учебное пособие / З.М. Макашева,М.О. Макашев. – СПб.:Питер,2011.-284
3. Психология в рекламе. Ист. газета Ведомости. [Электронный ресурс] <http://www.advertme.ru/psi/>
4. Статьи: Копирайтинг. [Электронный ресурс]. <http://www.ebizpro.info/copyrighting33.html>
5. What is a brand? Memoir. [Электронный ресурс] <http://www.rusarticles.com/brending-statya/>

MIGRATION IN RUSSIA

M.S. Panova, student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: DudariKkk@mail.ru

Migration (human) is the movement of people from one place in the world to another for the purpose of taking up permanent or semipermanent residence, usually across a political boundary [2].

The main purpose features of the Russian emigration.

Types of Migration in Russia:

- Internal Migration: Moving to a new home within a state, country, or continent.
- External Migration: Moving to a new home in a different state, country, or continent.
 - Population Transfer: When a government forces a large group of people out of a region, usually based on ethnicity or religion. This is also known as an involuntary or forced migration.
 - Step Migration: A series of shorter, less extreme migrations from a person's place of origin to final destination – such as moving from a farm, to a village, to a town, and finally to a city.
 - Chain Migration: A series of migrations within a family or defined group of people. A chain migration often begins with one family member who sends money to bring other family members to the new location. Chain migration results in migration fields—the clustering of people from a specific region into certain neighborhoods or small towns.
 - Seasonal Migration: The process of moving for a period of time in response to labor or climate conditions [3,5].

The former system of directions for work abroad was substantially transformed after the disintegration of the Soviet Union. Russian people got full freedom in searching for work abroad. In 1993 the “Law of Egress from the Russian Federation and Ingress to the Russian Federation” which designated the possibility of free departure from the country was passed. Since that moment the number of labour migrants from Russia has started to

increase - the majority was highly qualified specialists and scientists, sportsmen and actors, teachers and doctors, technicians required on the labour markets of the Western countries. So remains and today [1].

Russia has become the largest exporter of manpower on the labour markets of foreign countries – annually 45-50 thousand people leave for work under contracts. The major countries of employment for the Russians are the Great Britain, Germany, Greece, Malta, the Netherlands and Cyprus. These countries are located not far from Russia. Besides some of them are "off shores", which gives an opportunity to purchase the real estate in a privileged way or to invest the capital earned in Russia. These advantages attract some Russian citizens. Russian labour migrants have also "settled" in the Asian and African countries. Compared with the states of "the old abroad" the CIS countries enjoy much smaller popularity with the Russians though labour migration also takes place in those countries [4].

Russian labour migrants leaving the country under the cover of tourists. Such people leave the country with the help of intermediary firms on a tourist visa and stay illegally to work in the EU countries and the Eastern Europe. Illegal and half-legal Russian labour migrants manage to come even to the USA which have rather a strict visa policy [7,9].

In immigration such consequences as the losses of Russian scientific potential alongside the outflow of scientists to other sectors of economy. One scientist gone abroad, as a rule, "beckons" his students and colleagues. The results of the research show that many emigrants first keep up contacts with their colleagues in Russia, but in a year or two the ties are weakening or completely destroy. The emigrant scientists see the basic reason not in the supporting of the scientific contacts with their colleagues in Russia, but in helping them to move to the West. Thus, the emigration of scientists is characterized by an avalanche-like migration flow. There is a real danger of losing many scientific schools and directions of research in Russia [6,8].

Since the wages in the sphere of science remain scanty, the emigration moods among the scientists and highly-skilled experts are growing. The results of sociological research show that about 10% of scientists are actively looking for a job abroad, about 40% collaborate with various foreign funds (there is a great probability of their migration by these channels in the future), and 20% are focused on the temporary labour migration abroad for additional income

The most required specialists abroad are Russian specialists with specialized secondary professional education which makes up approximately 40-50% of all people who went to work abroad under contracts. Russian workers with a higher education make up about one third of the migration flow abroad.

From the point of view of the professional structure market the most required category of employees on the international labour are the Russians having working skills qualification who make up half of the whole migration flow. About a quarter of all people employed under contracts abroad are experts in technical sphere or the spheres of art and culture. Managers constitute the sixth part of the labour migration flow.

References.

1. Anderson B. A. Russia; Population; History; 19th century; Migration, Internal. Princeton University Press. 1980. 222 p. URL: <http://www.getcited.org/pub/102056027> (Дата обращения 24.11.12)

2. Human migration // Wikipedia, the free encyclopedia URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Human_migration (Дата обращения: 8.11.2012г.)

3. Ivakhniouk I. European Security // Illegal Migration: Russia. 2004. pp. 35-53. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09662830490484791> (Дата обращения: 8.11.2012г.)
4. Jarzynska K., A New Concept of Migration Policy in Russia // EASTWEEK. 2012. June. URL: <http://www.osw.waw.pl/en/publikacje/eastweek/2012-06-20/a-new-concept-migration-policy-russia> (Дата обращения: 8.11.2012г.)
5. Kosygina L. Migration from Former Soviet Republics to Russia: Some Numbers // Reveiw of Russian Newspapers. 2011. №8 (July – August). URL: http://www.academia.edu/835108/Reveiw_of_Russian_Newspapers_8July_8August_labor_migration_on_post-Soviet_space (Дата обращения: 8.11.2012г.)
6. Rybakovsky L., Ryazantsev S. United Nations Expert Group Meeting on International Migration and Development // Population Division Department of Economic and Social Affairs United Nations Secretariat. New York, 2005. 28 p. URL: http://www.un.org/esa/population/meetings/ittmigdev2005/P11_Rybakovsky&Ryazantsev.pdf (Дата обращения: 8.11.2012г.)
7. International Organization for Migration // IOM Worldwide. 2011. November. URL: <http://www.iom.int/cms/en/sites/iom/home/where-we-work/europa/south-eastern-europe-eastern-eur/russian-federation.default.html?displayTab=map> (Дата обращения: 8.11.2012г.)
8. What is Human Migration? // National Geographic. 2005. 8 p. URL: <http://www.nationalgeographic.com/xpeditions/lessons/09/g68/migrationguidestudent.pdf> (Дата обращения: 8.11.2012г.)
9. Yudina T. N. Labour Migration into Russia: The Response of State and Society // Current Sociology. 2005. July. pp. 583-606. URL: <http://csi.sagepub.com/content/53/4/583.short> (Дата обращения: 8.11.2012г.)

MORTGAGE TERMS ABROAD FOR RUSSIAN CITIZENS

Petlina A., graduate student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: Anastasia.a.p@mail.ru

Currently, there is a trend: Russians are buying property abroad, and in most cases they use mortgage of this country. As realtors say, already more than 50% of property deals commit with using of the mortgage. Investment literacy of Russians is growing, and there is desire to minimize the risks of purchasing housing abroad.

This is logical: the rates, which Russian citizens can obtain a loan from a foreign bank, are more attractive than Russians. European governments and local lending institutions have a vested interest in the parish of investors on the real estate market and therefore they are willing to provide borrowers with the best terms and conditions.

Indeed, the mortgage is best in Europe, despite the economic instability in certain countries. You can get a loan at low interest rates for 10-30 years. The possibility of early repayment of the loan is without any penalties or additional payments. Several countries have increased the size of first payment (from 30 to 40%), but most of the banks operating in the pre-crisis conditions [1].

There is table of main features of mortgage availability for Russian citizens. I – mortgage credit for Russians is very available [1]. II- available. III- availability is harder.

Table 1. *Main features of mortgage abroad*

Country	Availability of mortgage credit for Russians	Fixed rate of mortgages for non-residents (% per annum)	Variable rate of mortgage for non-residents (% per annum)	The maximum size of a mortgage loan, which is available to Russians (%)
Austria	II	From 3,4	From 3,1	Till 60
United Kingdom	II	From 3,2	From 2,8	Till 70
Bulgaria	Almost not available			
Germany	I	From 3,3	From 2,9	Till 60
Greece	II	From 4,5	From 4,2	Till 60
Spain	II	From 4,1	From 2,9	Till 70
Italy	III	From 4,2	From 2,9	Till 70
Cyprus	II	From 4,0	From 3,9	Till 80
Latvia	III	From 4,5	From 3,9	Till 60
Portugal	II	From 3,5	From 2,9	Till 70
USA	III	From 5,5	From 4,5	Till 50
Thailand	Almost unavailable			
Turkey	III	From 6,9	From 5,5	Till 60
Finland	II	From 3,7	From 3,3	Till 60
France	II	From 2,9	From 2,3	Till 80
Montenegro	Almost unavailable			
Czech Republic	III	From 4,5	From 3,9	Till 50
Switzerland	III	From 2,0	From 1,8	Till 65

As it can be seen from the table, the lowest mortgage interest rate now offered in Switzerland, Germany, UK, France and Austria – in countries which have economies with less affected by the global financial crisis.

Minimum floating mortgage rates were offered in 2011 to Russians in Israel, France, Portugal, Spain, and Germany.

Maximum loans for citizens of Russia are in France, Cyprus, Portugal - up to 80% of full price. In Spain, Turkey and the UK - maximum of 70% of full price. In Germany, the U.S., Italy, Greece, Israel - 60% [1].

You can get a loan in Cyprus for 40 years of lending period, 30 - in France, Spain, Italy, USA, Czech Republic, Greece, Israel, Portugal. In other countries, the period of lending less.

It is easiest to take a loan to Russian citizens in the UK, Germany, Spain, Cyprus, France and Israel. It is harder in Italy, Greece, Portugal, Czech Republic, USA, Turkey, Croatia, Finland. There are countries in which the mortgage is almost inaccessible for Russians.

References.

1. Условия ипотечного кредитования в Европе. *Прайм Риэлти: Недвижимость и юридические услуги* [online]. [cit. 2013-02-14]. Available from: <http://world.prime-realty.ru/news1/1452>

LEGAL STATUS OF THE ARBITRATION MANAGING DIRECTOR

Pilipenko K.S., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: pilipenko_ks@mail.ru

The arbitration managing director plays a significant role at bankruptcy institute. It is one of the main persons in cases of bankruptcy. The arbitration managing director is engaged directly in carrying out procedure of bankruptcy of the debtor.

The term the arbitration managing director is defined legislatively with the formulation: the arbitration managing director is the citizen of the Russian Federation being the member of the self-regulating organization of arbitration managing directors. [1] With 27.10.2002 a bit different definition till 30.12.2008 was given: the arbitration managing director (the interim manager, the administrative managing director, the external managing director or the competitive managing director) - the citizen of the Russian Federation approved by arbitration court for carrying out procedures of bankruptcy and implementation of other powers established by the Federal law and being the member of one of the self-regulating organizations. [2]

The arbitration managing director quite significant figure, but nevertheless is unclear today in the theory his legal status. During continuous changes of the legislation on bankruptcy (The act of the Russian Federation of November 19, 1992. "About insolvency (bankruptcy) of the enterprises", the Federal law of March 1, 1998. "About insolvency (bankruptcy)", the Federal law of October 26, 2002. "About insolvency (bankruptcy)") the legal status of the arbitration managing director was changed. Now this situation can be found in the current Federal law of October 26, 2002. "About insolvency (bankruptcy)".

For us the status of the arbitration managing director is important. Whom after all is the arbitration managing director? This is the representative of body of the legal person debtor, the trustee or any other person?

Best of all will help to find out it system of interrelation of powers which are carried out by the arbitration managing director. We will consider only those rights and duties which will help us to define its status. Functions and powers of the arbitration managing director can change depending on this or that procedure of bankruptcy. At temporary

management it there will be one functions and powers, at administrative – absolutely others. If to take external management into account, there are features, depending on procedure. However, all these functions and powers can be united a common goal and interests. In point 6 of Art. 24 of the Federal law "About insolvency (bankruptcy)" it is written down: "when carrying out procedures of bankruptcy the arbitration managing director approved by court, is obliged to act honestly and reasonably in interests of the debtor, creditors and society". The given formula of the law is fundamental and key for understanding of the legal nature of the arbitration managing director. The term "arbitration managing director" can be used in two cases: as profession (member of the self-regulating organization of arbitration managing directors) and as position (the interim, administrative, external, competitive manager). [3]

We found out that legal status of the arbitration managing director is the legal status of the arbitration managing director concerning persons with whom it enters the legal relationship, defined by the corresponding signs.

The signs defining legal status of the arbitration managing director are called as the following elements: duties of the arbitration managing director; rights of the arbitration managing director; guarantees of activity of the arbitration managing director; responsibility of the arbitration managing director; mission of the arbitration managing director; the demands made to the arbitration managing director; order of the statement of the arbitration managing director; representation of the arbitration managing director (restriction of the right of the arbitration managing director on transfer of the powers); order of the termination of powers of the arbitration managing director; interests of the arbitration managing director; interests of the persons participating in the case of bankruptcy, expressed to the arbitration managing director.

If to take separate powers or legal actions of the arbitration managing director and to adjust them to classical institute (trust management, representation on behalf of the debtor, etc.), it doesn't give the chance to us to understand legal status of the arbitration managing director as a whole. Right the status combines some groups of powers which are interconnected among themselves. It helps to realize and balance the rights and interests of debtors, creditors and the state (society).

The arbitration managing director reveals and protects the rights of the debtor, creditors and the states (society). The arbitration court appoints the external managing director and it is confirmation of that the state has rights and interests on elimination of adverse effects (an unsatisfactory financial position) for bankrupts. These rights and interests of the state aren't equivalent to what can arise at the state as at the creditor. Nevertheless, such rights and interests it can't be observed, but general laws and interests always are available. [4]

The arbitration managing director represents the rights and interests of debtors, creditors, the states on a contractual basis, i.e. voluntary. Sometimes, it can have nonconventional character as the arbitration managing director can realize the rights of persons which are opposite on interests (the debtor - the creditor). And only those powers which are delegated to the managing director from the state, can help to get rid of inconsistent interests. It is important to state to establish financial balance of the debtor, or to bring him out of a civil turn as the debtor can disturb it.

References.

5. St.2 the Federal law of October 26, 2002 No. 127-FZ "About insolvency (bankruptcy)" [An electronic resource] the Mode

dostupa:<http://www.consultant.ru/online/>, free. - the Internet of the version of system ConsultantPlus.

6. Art. 2 of the Federal law of October 26, 2002 No. 127-FZ "About insolvency (bankruptcy)" (in edition till 30.12.2008). [Electronic resource] Mode dostupa:<http://www.consultant.ru/online/>, free. - the Internet of the version of system ConsultantPlus.

7. Federal arbitration court of North Caucasus federal district [Electronic resource] access Mode: <http://fassko.arbitr.ru/novosti/vestnik/archive/8343.html> (date of visit 19.03.2013)

8. The All-Russian magazine about crisis management [An electronic resource] an access Mode: http://www.au-journal.ru/journal/1_44/1_44art2.shtml (date of visit 18.03.2013)

UNEMPLOYMENT IN RUSSIA

Plahina E.E., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail:mini2909@mail.ru

The given article examines the current situation of unemployment in Russia, its developments over time and suggestions of the heads of state to solve this striking issue adequately in the near future.

Unemployment in all countries of the world is a big problem, which has to get solved, as a matter of socio-economic consequences. It generally shows structural deficits in a country's economic system, expresses social clashes of rich and poor and can lead to psychological traumas within society. Politicians nevertheless are aware of this striking problem and especially in critical economic decades take care of those.

Unemployment gets measured by the wellknown unemployment rate. The unemployment rate shows the number of people actively looking for a job. But the rate does not take into account people without jobs, which are not actively searching for job. Therefore stay-at home wives for examples don't weight. Further each country differently sets up their numbers for the unemployment rate.

In Russia the unemployment rate even does not include unemployed, if they would not accept an offered job within one week. This is one reason for an official low unemployment rate, whereas the supposed number is far beyond. The official announcement in October 2012 revealed a percentage of 5.3 unemployed in Russia, which is more than three times lower than in 1999 (14,6 percent). In September 2012 the unemployment rate in Russia reached a historically low of 5.2 percent, and as Putin stated "lower than before the global economic crisis in this century"[1].

But the official version of unemployment in Russia is not believably right, in consequence of the "easy counting", a survey by Gallup in July revealed that the real unemployment rate in Russia is expected three times higher, than stated by Putin[4]. It furthermore stated, that the biggest problem lies in the unemployment of women and young academics, which cannot work themselves out of poverty.

Estimations for the future are also not very positive. As inflation in Russia will expectedly increase in the near future, the unemployment rate follows, as a matter of the "Phillips Curve" (which states, that unemployment and inflation are correlated). [3] Therefore the positive looking changes in the past could lead to rate hikes in the near-term

if Russia is serious about eliminating its persistent inflation threat. Nevertheless officials tell us different stories. The chief of the labor agency Rostrum, Yuri Gertsy, believes, that by the end of 2012 official unemployment in Russia may sink below one million standing now at 1.2. million. [5]

But which conclusions do the heads in Moscow draw? The suggestions are ambitious. Vladimir Putin stated that he wants to create new job opportunities, to solve the problem of unemployment. In official documents he set the number of 25 million new jobs more. The President noted that only by developing the economy and ensuring a high rate of development, it is possible to achieve a common goal – to “improve quality of life and well-being of our citizens”. And in the end outlining, that he considers the performances of jobs most important. “First of all we are talking about people to perform more skilled work and got a decent wage, “- said the head of state. [4] But this won't change the structural problem of youth unemployment: Overall in Russia, unemployment among citizens aged 24 and younger is three times higher than unemployment among those aged 30 to 49. Russian employers prefer not to hire the youngest applicants. [2]

To solve the problem of youth unemployment, experts suggest first of all reducing austerity measures. Sociologists claim that if the governments don't take care of the new generation of workers, they will soon face even graver problems than the current economic crisis.

Finally it can be stated, that unemployment is a striking problem in the current century in Russia, which has to get solved as fast as possible, as a matter of economic growth and welfare of its citizens. Especially because of the current financial crisis, the problem of unemployment became more important, as many people lose their jobs. In times of such recessions young professionals are particularly endangered to lose their perspectives for their future. Therefore Politicians have to take account of young people finishing university, as they represent the academic elite of tomorrow.

References.

1. Pershkina A. Youth unemployment on the rise. // The voice of Russia. 2012. URL: http://english.ruvr.ru/2012_05_28/76236696/ (27.11.2012).
2. Minaev S. U.S. and EU fight Russia's unemployment. // Kommersant-Vlast. 2012. URL: http://rbth.ru/articles/2012/06/15/us_and_eu_fight_russias_unemployment_15886.html (30.11.2012).
3. Conerly B. Economic Forecast 2012-2013. // Forbes. 2012. URL: <http://www.forbes.com/sites/billconerly/2012/02/21/economic-forecast-2012-2013/> (23.11.2012).
4. Zvyagintsev M. Putin said that unemployment in Russia is lower than before the crisis. // Russia news. 2012. URL: <http://russia.1hnews.com/finance/putin-said-that-unemployment-in-russia-is-lower-than-before-the-crisis/> (30.11.2012).
5. ITAR-TASS. Russia's 2013 unemployment benefits to stay unchanged. // ITAR-TASS NEWS AGENCY. 2012. URL: <http://www.itar-tass.com/en/c154/544482.html> (27.11.2012).

NATURAL MONOPOLY AS AN ECONOMIC PHENOMENON

Polshkova E.O., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: aihac-@mail.ru

A natural monopoly is a monopoly that arises from the nature of an industry. The commonest reason for the existence of a natural monopoly is that it is uneconomic to replicate expensive infrastructure.

The most obvious examples of a natural monopolies are utilities such as gas, electricity and water - at least at the level of distribution to consumers.

The basic meaning of monopoly is that there is no entry into the industry to expand the supply. Therefore the existing firms, whether one or several, are the single source of that product.

Theoretically, natural monopoly arises when there are very large "economies of scale" relative to the existing demand for the industry's product, so that the larger the quantity of the good a single factory produces, the cheaper the average costs per unit get -- right up to production at a level more than sufficient to supply the entire demand in the relevant market area.

A traditional solution to regulating natural monopolies in many countries has been public ownership. Although this eliminates the need for a separate regulatory agency, it is not without problems of its own. In particular, the incentives to engage in abusive monopolist practices are often just as strong for a government bureaucracy as they are for a private firm providing the same good or service. Moreover, it can be argued that there is less (but still considerable) potential for abuse from the balance of power that is attained by separating the monopolist from its regulator.

Since the 1980s there has been a trend towards the deregulation of monopolies in many countries that were, at least at one time, natural monopolies. Measures undertaken have included denationalization and the introduction of competition, particularly in the telecommunications industry.

Government responses to natural monopolies can include any combination of doing nothing, setting legal limits on the monopolist's behavior, either directly or through a regulatory agency, promoting or setting up competition, dissolution and public ownership.

It is generally most efficient (i.e., beneficial for the economy as a whole) to maintain natural monopolies, if they truly are natural monopolies, but subject them to some sort of government regulation with regard to prices, quality of service, etc. The reason for not breaking it up is, of course, by definition, the fact that a natural monopoly can attain a lower production cost than could competitive firms in the same industry.

One of the most promising ways in which competition can sometimes be efficiently introduced into industries that are characterized by natural monopoly is for competing firms to be allowed to provide goods or services via the same infrastructure, i.e., a form of common carriage. For example, different companies can be allowed to run trains over the same network of tracks and share in the maintenance costs of the tracks. Likewise, different producers of electricity can be permitted to use the same transmission network to reach their customers. And competition can be introduced into a wired telecommunications monopoly by permitting new communications firms to utilize the existing trunk lines and share the costs for that infrastructure.

The key element is that access to the infrastructure or network is available to any firm that needs it to supply its product, with the prices that the infrastructure owner is permitted to charge for its use being regulated. It is also crucial to establish (and enforce) minimum standards for the use of the infrastructure in order to ensure interoperability and prevent damage to the infrastructure. For example, to use the same railroad tracks, any operator of trains would have to meet standards with regard to sizes of the railroad cars, train speeds, safety training for crew members, etc.

In some situations it might be necessary for government intervention to break up vertically integrated monopolies (i.e., those which control multiple stages of production and distribution) in order for common carriage to work. For example, in the case of electricity, it might be most efficient to separate the generation of the electricity from its distribution and possibly from its marketing and sales.

Whether the introduction of such competition using a common infrastructure is more efficient than possible alternatives is not always clear. The added costs of the competition, including of introducing it, can be substantial, and the elimination of vertical integration can introduce additional risks. One such cost is the increased cost of finance, which is a key issue for capital-intensive natural monopolies.

References.

1. Bradburd R. Privatization of natural monopoly public enterprises: The regulation issue. // Review of Industrial Organization.1995.Vol. 10. Iss. 3. P. 247-267. URL: http://www.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=pO6afWFIUp4C&oi=fnd&pg=PA11&ots=TYTU6iJiZt&sig=9joyBP503-4RIudTSGR-60F1i6o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (08.11.2012).
2. Depoorter B.W.F. Regulation of natural monopoly. // Encyclopedia of Law and Economics.1999. P. 499-505. URL:<http://www.ppge.ufrgs.br/GIACOMO/arquivos/regulacao2/depoorter-2000.pdf> (10.11.2012).
3. Kwoka J.E. The Role of Competition in Natural Monopoly: Costs, Public Ownership, and Regulation. // Review of Industrial Organization.2006.Vol. 29. Iss.1-2.P. 127-147. URL:<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11151-006-9112-x?LI=true> (14.11.2012).
4. Bolt W. Natural Monopoly // Public issues in target.2005.P.6-9. URL: <http://www.ecb.de/pub/pdf/scpwps/ecbwp505.pdf> (30.11.2012).

SPECIFICS OF RUSSIAN CORPORATE CULTURE

Popova E.K., postgraduate

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: 210981@sibmail.com

Culture is nothing but a thin foil of apple skin over a glowing chaos

Friedrich Nietzsche

Corporate culture study is quite a new branch of management psychology, but it becomes increasingly popular worldwide because it obviously has an impact on corporate efficiency. Large companies have high-level corporate culture based on the appropriate and reasonable management.

In Russia corporate culture is just at its infancy now, so we can contribute to its further development by implanting corporate values.

Despite its recency, corporate culture has a whole lot of definitions.

The most complete and clear definition in my opinion is as follows: ‘Corporate culture is a frame of reference helping employees to build their intra- and extra-corporate relations. It unites the company’s staff by virtue of its values, business philosophy, including its mission, vision and objective. It is the job climate, the rules to be learned by a newcomer for joining the team, specific standards and traditions of the team.

It is quite hard to name distinct types of corporate culture in Russia yet. Lots of companies say that their corporate culture is still to be defined, while others define it as a ‘mixed culture’.

Some Russian researchers currently point out such types as ‘friends’, ‘family’ and ‘boss’ culture.

The ‘friends’ type companies are common to the period of Perestroika, when people gained the opportunity to create new business structures or change their business fields. It was very hard to start a new business alone, so people felt unsure and thus attracted their friends and relatives in their companies. In this business people primarily tried to save their friendship, but sooner or later the corporate goals conflicted their personal relations and ruined them, while the friendship turned into rivalry or even hatred.

The ‘family’ type company has a tough power structure with such roles as a father, a mother, elder and younger brothers and sisters. Relations are feelings-based, no official rules defined. The boss expects unspoken understanding, while the employees with no clear instructions given try to guess what their boss implies. Such ‘telepathy game’ results in serious errors and losses for the company. Usually, such tough status structure lacks duties and functions allocation. Each ‘elder’ may instruct the ‘younger’ one, have common secrets with him or her, while the ‘younger’ tries to take the ‘father’s’ fancy. Instead of following their duties, everyone does what he or she finds important for the family relations.

The ‘boss’ culture is characterized by the fear of boss. Any corporate problem is the fault of the next superior boss. Bosses are usually considered incompetent and sometimes even stupid. The employees believe that there are good bosses in other companies, who could change everything for the better. As a result, people at all levels blame their bosses feeling really helpless.

Today business is impossible without corporate culture. This instrument can improve the efficiency of the whole company. Unfortunately, not all bosses clearly see how to create corporate ‘philosophy’, what it should consist of, how it should be developed and supported. As I see, corporate culture in this country is often limited by the boss’s personal intelligence. That is why the appropriate development of this field is still to be discussed.

To sum it up, let me note that corporate culture as an integral part of the company needs thorough consideration and various investments. Companies making such investments become leaders in their segments and are able to attract and retain best specialists in the HR market.

Список использованной литературы.

1 Армстронг М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем/ М. Армстронг. – Ростов

2 Виханский О.С. Менеджмент: учеб. – 3-е изд./ О.С. Виханский, А.Н. Наумов. - М.: – Гардарики, 1999. – 358 с.Феникс, 1998.-512 с

3. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры/ К. Камерон, Куинн Р.; пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001.-320 с.

4. Харрис Ф., Моран Р. Менеджмент в организации: пер. с англ./ Ф. Харрис, Р. Моран. - М., 2002. - с. 123.

INNOVATION ECONOMY IN RUSSIA

Raspopova M.E., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

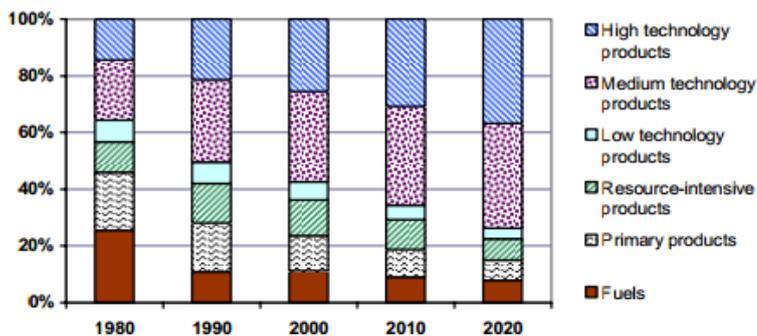
E-mail: Green.girl@mail.ru

Innovation economics is a growing economic doctrine that reformulates conventional economics theory so that knowledge, technology, entrepreneurship, and innovation are positioned at the center of the model rather than seen as independent forces that are largely unaffected by policy. Innovation economics is based on two fundamental tenets: that the central goal of economic policy should be to spur higher productivity through greater innovation, and that markets relying on input resources and price signals alone will not always be as effective in spurring higher productivity, and thereby economic growth[1].

The purpose of this paper is to analyze the importance of innovation in Russia.

To Russia, development of an innovation-based economy is an urgent priority because in terms of its economic development Russia is 1-2 stages behind leading countries (stages 5-6 in developed countries and stages 3-4 in Russia). E.g., developed economies are dominated by biotechnologies, nanotechnologies, information technologies, etc., whereas the domestic economy is still in the industrial stage. If this situation continues the gap in economic development will inevitably widen and Russia will be fated to end up in secondary roles in the global labour distribution structure. At the same time, Russia positions itself as a peer in the group of developed countries (G8) and the innovation project is needed to secure this position. Already 75-90% of GDP increase in the developed countries of the world comes from growth in the innovation sector while in Russia this figure is still as low as 10%; this affects the overall efficiency of the economy. E.g., according to the existing estimates, Russia's lost profits from the innovation gap amount to \$1214 billion a year.

Pic. 1. *Product Structure of Global Exports in 1980, 1990 and 2000 and Forecast for 2010 and 2020 (As Percentage of the Volume of Global Trade)*
Source: UNCTAD.Database 2003, *Trade Structure by Product* [2].



The share of fuels and raw materials in global exports is on the decrease and is predicted to fall below 10% by 2020. Therefore, resource-based development means to Russia not only losing importance in the global economy but also having to compete very hard with other producing countries with much more favorable conditions for the extraction of minerals [2].

Currently, Russia is a raw materials appendage to the global economy, an unpromising position in the context of depleting natural resources. Dependence on raw materials is fraught with the economic dependence of Russia on other countries of the world. Another negative effect of Russia's innovation gap is the decreasing competitive strength of Russia's economy. E.g., while Russia ranked 58th in terms of competitiveness in the world in 2001 it went down to 61st in 2003 and 79th in 2003.

Moreover, if Russia plans to enter new global markets it is innovation-based growth that can give it such an opportunity because innovations involve the creation of new products, which means the creation of new markets, and creating new markets and taking up leading positions in them is easier than trying to secure a footing in existing markets with fierce competition.

Among promising areas for development of an innovationbased economy mention should be primarily made of areas that are supported by the state and are described as 'strategic', such as nanotechnologies, nuclear energy, space, information technologies [3].

Large-scale state investments in support of nanotechnologies do not entail high risks because such investments are not intended to be in venture businesses but rather in infrastructure projects that will inevitably pay back if the diversified part of the innovation sector associated with nanotechnologies is efficient.

The second, by importance, contribution to the growth of the innovation sector will be made by technologies for deeper conversion of raw materials, such as oil, gas, wood, metals and other minerals.

Owing to the specifics of the market at the present moment, there has emerged an industry in Russia that, in terms of equipment modernization, is ahead of all other spheres of the economy. This is the food industry. Although all the development and technology centers of this sphere of the economy are located abroad the very fact of introduction of state-of-the-art technologies is a powerful lever for launching innovations in this sphere.

The military-industrial complex that slowly but steadily increases demands for new technologies will stimulate innovations in mechanical engineering.

The building boom (supported by the state) attracts new (so far foreign) technologies to the Russian market. Russia has an established environment of highly skilled programmers. This was facilitated by:

- ✓ Availability and wide spread of computers and access to Internet;
- ✓ Technical orientation of the higher education system;
- ✓ Affordability of software owing to poor copyright control in Russia. Russian programmers are known to become familiar with new software and development tools faster than their Western colleagues on average because they have access to cheap pirated copies.

High skills and a creative approach to solution of complex tasks distinguish Russian programmers in such creativity-intensive areas as the writing of games and viruses [2].

Human beings by their essence are disposed to intellectual activities, which must drive them to engage in innovations. Further, these must not necessarily be science-intensive branches of the economy, these can be also fairly simple spheres, such as styling

design or handicrafts. In that way, activities in the field of innovations are accessible to all but, for this, cultural and economic barriers must be eliminated.

References.

1. Innovation Economics // Wikipedia, the free encyclopedia URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation_economics (Date of treatment: 19.11.2012)
2. Development of the Innovation Component of Russia's Economy: The Prospects and Role of Economic Policy // Expert Poll Analytical Study URL: http://www.buzdalin.ru/text/innovation_eng.pdf (Date of treatment: 30.11.2012)
3. Gokhberg L. Russia: A New Innovation System for the New Economy // This paper provides a background material for a presentation at the First Globelics Conference "Innovation Systems and Development Strategies for the Third Millennium". Rio de Janeiro, November 2–6, 2003. 21 p. URL: http://www.sinal.redesist.ie.ufrj.br/globelics/pdfs/GLOBELICS_0037_leonid%20Gokhberg.pdf (Date of treatment: 19.11.2012r.)

INTELLECTUAL PROPERTY: INVESTMENTS AND PROTECTION

Ryabova A.V., Student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: anuta_monya@mail.ru

For obtaining the income investors use various financial instruments. Securities can be referred to such financial instruments as bank deposits, real estates, real projects, intangible assets.

Recently intangible assets and especially such objects of investments as intellectual property began to gain the increasing investment appeal. The intellectual property is a new class of assets which allows investors to reach high financial results regardless of movement of stock markets.

The intellectual property or IP (Intellectual Property) is the temporary exclusive right fixed by the law, and also the personal non-property rights of authors for the results of their intellectual activity. According to the Civil code of the Russian Federation the intellectual property is "the property and (or) personal non-property rights concerning results of intellectual activity, means of an individualization of participants of a civil turn, an individualization of production, performed works or services (means of an individualization), and also other objects equated to them" [1].

Investments into intellectual property are any capital investments in production through acquisition of author's right, a patent, a trademark, various intangible assets having a cost estimate. Today the variety of offered assets is constantly growing therefore opportunities for investment into intellectual property are also increasing. Due to such growth of the popularity of investments means into intangible assets the special exchange engaged in trade of IP assets was been created. The main task of this exchange is a simplification of process of investment, reduction of investments risks into intellectual property and increase in the overall performance of the IP market [3].

However there are big problems of protection of intellectual property. The advent of new IP objects is one of the most obvious tendencies in the development of intellectual property rights. However, with the appearance of these new objects there are new types of piracy and counterfeit production. It is actual both for the world community as a whole,

and for Russia in particular which is seeking the mechanisms for the balanced solution. In the Civil code of the Russian Federation it is noted that "violation of intellectual property rights is any action which brings or can lead to violation of property or personal non-property intellectual property rights", the piracy belongs here. It is rather difficult to fight against the piracy, and with the Internet emergence it has become almost impossible. Therefore in the future consumers and end users will receive copies of the majority of the intellectual property products almost for free or at their cost value [5].

Besides, rather widespread problem is patent raiding. A raider registers the trademark which is very similar to already existing "untwisted" trademark of any businessman. The purpose is obtaining the income from the sales of counterfeit goods or trademark. However, it does not refer to the piracy as there is no direct copyright violation. The initial trademark remains the property of the owner and the new brand which is very similar to the known one is already other IP object.

In Russia the problems of violation of intellectual property rights has also arisen due to the lack of the accurate legal regulation. Due to the intensive development of intellectual property the legislator does not manage to react to changes. For example, many Russian owners do not patent properly the inventions in the Russian Federation and their creations go abroad where they are patented and used.

Firstly, legislative measures can be possible solutions for this problem in Russia. It is necessary to adapt the legislation for the needs of those active owners who are not afraid to protect the interests in the fight against pirates. Secondly, there should be law enforcement actions. Thirdly, the growth of welfare of the population and the growth of forms of trade can play a big role. It means that the more legal enterprises are there in the country, the easier it is for them to trade and the less counterfeit products will be.

In modern conditions of economy globalization it is difficult to imagine the enterprises entering the domestic and foreign markets with new production or technology without patent protection of their developments. The level of copyright protection and the ways of its providing differ considerably in different countries and that becomes the source of the conflicts in the international economic relations. Therefore within the World Trade Organization the Agreement on trade aspects of intellectual property rights (TRIPS) was developed and signed. However many countries are not capable of providing a full embodiment of the agreement. For example, in an undeveloped country the creation of the infrastructure necessary for meeting the terms of TRIPS, can cost approximately two million dollars [4].

The USA is one of the most advanced countries in the world, providing protection of intellectual property. It is the USA considers the copyright protection to be the important element of economic policy of the country. Such protection stimulates technological innovations, creative development, researches as it allows the companies and individuals find fulfillment in their creative efforts. The number of the patents granted in the USA in a year, exceeds 150 thousand. The American enterprises producing goods and services in the category of intellectual property are the most competitive in the world market.

To achieve such results, the USA use the special strategy including several concepts. First, this is the severization of requirements to protection of the IP assets rights through international agreements and the organizations. Secondly, the work which deals with observance of intellectual property rights is conducted by means of bilateral negotiations with trade partners. For direct fight against piracy strict measures are beginning to be applied in the USA: the introduction of the anti-piracy law SOPA according to which copyright violation will be considered as a crime. The punishment for this will be equal to

5 years of imprisonment. Besides, the application extradition has begun: all copyright violators are sent from the country regardless of their nationality and location [2].

In Europe fight against piracy happens the other way. European Union decided to prolong the period of author's rights protection for works of intellectual property from 50 to 70 years. This decision has big plus for the film and sound recording industries in particular, after all it will help to reduce the losses of the companies which have arisen because of piracy.

China can be given as an example of a country with weak protection of the rights of IP objects. In spite of the fact that China also signed TRIPS (according to conditions of application of TRIPS China it is obliged to provide protective measures from piracy in commercial scales and production falsification), many mechanisms of protection of intellectual property in this country are regarded to be inefficient. Difficulties of identification of producers of counterfeit production, proof of losses and a need of a set of proofs of unfair registration are considered to be the possible reasons of such inefficiency. Nevertheless, owners of intellectual property rights can make sure that their exclusive right to IP object is registered in China according to the Chinese laws. Such protection does not demand high financial and time expenditures and is the most basic element of strategy of intellectual property protection.

Thus, it is possible to draw a conclusion that, for all states, irrespective of economic development level and membership in international trading organizations, questions of investments are inseparable from intellectual property rights. The rights to intellectual property allow owners of IP assets to benefit from the property created by them, providing financial incentives for its creation and investments, payment of researches and development. Therefore investments into the company with the high potential of IP objects used is the best decision for the investor.

References.

1. Civil code of the Russian Federation, Part Four, Chapter 1, Art. 1; Chapter 3, Art. 22.
2. The journal "Vestnik of MGIMO – University magazine.: Article "Intellectual property: investments and the international technological exchange" / V.V.Pirogova – URL: http://www.vestnik.mgimo.ru/files/16/40_pirogova.pdf
3. Innovations and business. [Internet resource] – URL: <http://www.innovbusiness.ru/>
4. World Intellectual Property Organization. [Internet resource] – URL: http://www.wipo.int/econ_stat/en/economics/
5. Protection of intellectual property rights. [Internet resource] – URL: http://www.bigpi.biysk.ru/aaa/BCE/economy/ipr_r.pdf

VAT AND ITS IMPACT ON ECONOMY

Sushinova I., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: Sushinova91@mail.ru

Theoretical discussion about the advantages and disadvantages of the VAT is useful, but it also is instructive to examine what happens when nations implement this tax. Do

they grow faster or slower? Does the aggregate tax burden increase? Are income taxes eliminated, or at least reduced?

Many countries already impose VATs, and the results of this real-world experiment have been dismal. Based on historical evidence and economic research, it is clear that adoption of a VAT will have several adverse consequences.[1]

Effect #1: A VAT triggers more government spending and raises tax burdens.

International evidence clearly shows that a VAT is likely to increase the aggregate burden of government. Beginning in the late 1960s, however, European countries began to implement VATs. Since then, the overall tax burden in Europe has climbed rapidly.

Higher taxes translate into higher spending. Even if state and local government spending is included, the burden of government spending in the United States is much lower. Interestingly, government debt as a share of gross domestic product (GDP) is also much higher in the EU. This is particularly noteworthy since some incorrectly assert that higher taxes are needed to limit deficits and debt.

With its capacity to generate large amounts of tax revenue, a VAT almost surely would fuel higher government spending. This is precisely what happened in Europe, according to the data. The statistics are echoed in research conducted by the Tax Policy division of the U.S. Chamber of Commerce and published in a 1986 study that examined tax and spending growth between 1965 and 1982. The study found that government spending grew 45 percent faster in VAT nations than in non-VAT countries and that, similarly, the tax burden grew nearly 34 percent faster in VAT countries. [2]

Effect #2: A VAT slows the economy and destroys jobs.

By taking resources out of the productive sector of the economy and transferring them to the government, a VAT would slow economic growth and undermine job creation. The economic damage caused by a VAT is partly due to the increase in the aggregate tax burden [3].

Additionally, even though it may be less damaging than other forms of taxation, the VAT drives a larger wedge between pre-tax income and post-tax consumption, therefore reducing incentives to engage in productive behavior. As the Congressional Research Service explains:

For households, two out of three major decisions would not be altered by this hypothetical VAT. First, this VAT would not alter choices among goods because all goods would be taxed at the same rate. Thus, relative prices would not change. Second, a VAT would not affect the saving-consumption decision because saving would only be taxed once; that is, when savings are spent on consumption. But the third decision, a household's work-leisure decision, would be affected by a VAT. Leisure would not be taxed, but the returns from work would be taxed when spent on goods. (In contrast, the income tax affects both the saving-consumption decision and the work-leisure decision.)

The economic damage of a VAT might be avoided if the tax replaced other forms of taxation, VATs almost always have resulted in a larger aggregate tax burden.

Furthermore, the economic argument against a VAT is not limited to the resulting larger tax burden. The VAT will also negatively affect economic growth because it means more government spending. Scholarly studies have found that there is a strong negative relationship between government spending and economic performance. [2]

Effect #3: A VAT means higher income taxes.

One of the more interesting theoretical arguments for a VAT is that the new tax would improve economic performance by facilitating a reduction in other taxes. According to some advocates, the additional revenue generated by a VAT—\$37 billion for

every percentage point, according to the Congressional Research Service—could be used to lower, or perhaps even eliminate, personal and corporate income taxes.

If the VAT was actually used to eliminate all income taxes, this theory would have considerable merit. There is no doubt that personal and corporate income taxes do more damage per dollar raised than a VAT would.

However, no nation has ever implemented a VAT (or a national sales tax) and used the money to eliminate all income taxes. Indeed, no government in the world—national, state, provincial, county, or city—has taken this step. No government has even eliminated just one of the two forms of income taxation (personal and corporate). The VAT always has been imposed in addition to existing personal and corporate income taxes.

Faced with this overwhelming real-world evidence, VAT advocates sometimes argue that the tax at least could be used to lower taxes on personal and corporate income. Just like the total-replacement hypothesis, this partial-replacement hypothesis is an interesting theory, but it is equally implausible. [1]

Some members of the business community are seduced by the notion that VAT revenue could be used to lower the corporate tax burden. This is particularly ironic since real-world evidence that the corporate tax burden has climbed in Europe since the VAT was imposed. In the United States, which does not have a VAT, the corporate tax burden has fallen.

Why is there such a gap between theory and reality? Why are VATs associated with higher income tax burdens rather than lower burdens? The answer almost surely is the politics of class warfare.

In most—if not all—developed nations, there are politicians who are fixated on the distribution of the tax burden. In other words, they want “rich” people to pay a certain percentage of the tax burden. Yet a VAT is evenly distributed among income classes, meaning that the imposition of such a tax would reduce the relative progressivity of the overall tax burden. Certain leftist ideologues oppose this development, and their opposition is often intensified because they mistakenly believe that a VAT is regressive.[3]

Therefore, to obtain political support from the left, politicians seeking to impose a VAT or to increase the rate of an existing VAT often simultaneously increase income tax rates to preserve the progressivity of the entire tax code. For instance, class-warfare rhetoric has been a part of the debate on every proposal to change the income tax, and there is every reason to expect that it would be part of the debate if a VAT was being considered.

Effect #4: A VAT imposes heavy administrative costs on businesses and taxpayers.

A VAT conscripts businesses to serve as tax collectors for the government. This is particularly true if lawmakers impose a credit-invoice VAT, as has been the case in almost every nation that adopts the tax. Under this system, every company and entrepreneur would be forced to keep records on every purchase and submit detailed forms to the government. The administrative burden of the VAT would be especially severe if policymakers chose, as many proponents of the new tax advocate, exempting certain goods and services. Firms then would have to segregate records according to tax status and submit numerous separate forms to the tax authorities.[1]

The Congressional Budget Office has noted that allowing exemptions would “substantially increase costs of enforcement and compliance.” Specifically:

The value-added tax would require the expansion of the Internal Revenue Service. But the high revenue yield from a VAT could cause administrative costs to be low measured as a percentage of revenue yield. The administrative expense per dollar of VAT collected would vary with the degree of complexity of the VAT, the amount of revenue raised, the national attitude towards tax compliance, and the level of the small business exemption... In 1984, officials at the U.S. Treasury estimated that a completely phased in VAT would require additional staff of 20,694 at a cost of \$700 million or approximately \$1 billion at 1991 salary levels.

Compliance costs would also rise if politicians chose to apply different rates to different goods and services. Most nations with VATs not only exempt certain products altogether, but also tax certain goods and services at different rates. Depending on the country, the VAT rates differ for non-alcoholic drinks, candy, sugar, consumer electronics, clocks and watches, furs, jewelry, playing cards, cigarette lighters, matches, toiletries, drugs and medicines, books and newspapers, insurance, telephone service, advertising, entertainment, hotels, and restaurants. Some nations have as many as six separate rates of taxation.[2]

Thus, even though VAT advocates use theoretical models to assert that the tax is cheap to administer, the real-world evidence suggests otherwise. The Congressional Budget Office estimated in 1992 that the costs to the government would total as much as \$1.5 billion and that the private sector would face an additional burden of as much as \$7 billion.

The VAT would be especially painful for small businesses—the segment of the economy that generates most new jobs. Unlike larger firms, which generally have legal and accounting divisions that could be used to keep compliance costs relatively low, small businesses without such in-house expertise would face disproportionately high costs, totaling as much as 2 percent of sales. In Canada, which adopted a VAT in 1991, the complexity of the levy was estimated to have driven one-fourth of small businesses into the underground economy. [1]

References.

1. Anderson W. L. Do We Need a VAT? // *The Freeman*. 2000. № 62. P. 45-46.
2. Mitchell D. J. Beware the Value-Added Tax // *The Heritage Foundation*. 2005. № 1852. P. 148-153.
3. Bettendorf L., Van der Horst A., Ruud A. De M. Corporate Tax Policy and Unemployment in Europe: An Applied General Equilibrium Analysis // *The World Economy*. 2009. № 32. P. 1319–1347.

THE ENDOWMENT FUND-A NEW SOURCE FOR FINANCING OF A UNIVERSITIES

Tkacheva V.V.

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail:tvv0907@tpu.ru

Nowadays, educational sector is one of the priority spheres of the economy which can provide long-term economic growth and competitiveness in the global arena. Significant changes have been made in the Russian education for recent years both in legislation and in practice of operation educational institutions. The main vectors for development of the education system are improving the quality of Russian professional

education, upgrading financing and management of educational institutions, increasing the investment attractiveness of education, developing the effective education market.

In conditions of formation market relations where reducing public funding of educational institutions and increasing competition in the education market there is a need to develop alternative sources of financial revenue. Deficit of financing vocational education, an urgent need of the private sector in the highly skilled personnel is the reason of objective need combining financial and organizational resources of the state and private sector for development of vocational education. The important place among them takes raising charity (fundraising) from several categories of donors, including graduates and their parents, friends and supporters, funds and companies.

So that educational institutions within Russian law are non-profit organizations, then they can use in the financing practice one of the fundraising mechanisms - endowment, which have been working for decades in the West and being the successful co-financing instruments of social and educational spheres.

The Federal Law "About the order of forming and using target capital by nonprofit organizations" adopted December 30, 2006 enables forming the endowment fund.

Endowment is fund which forms from donations, income from investment of charity. Endowment funds are very popular in international practice, they are major sources of funding for developing education, science, culture, health care, also they are largest institutional investors in the securities market.

In foreign literature endowment means following definitions [2, 14]:

1) assets, funds or property transferred as a gift to the organization, the person or group of persons to serve as a source of income;

2) permanent gift in the form of money or property donated to the Organization for the special purpose;

3) financial endowment – transfer by organization the gift of money or property, which must be invested that the main part remained intact;

Endowment fund is established only for formation the target capital, use, distribution of income from it for other recipients (universities) of income from the endowment.

The initiator of the endowment can be educational institution by itself or initiative of private sector subject – legal or natural persons interested in its development. The founders of the fund can be any natural or legal persons both commercial and non-profit organizations. Natural or legal persons who is interested in establishment of the endowment fund for university, can be leaders and management, staff, graduates, association (union) of graduates (lecturers and others) major sponsors and partners and etc. [1, 9]

Endowment fund forms the target capital and transfers it to the management company, receives income from the management of this capital and sent it to needs of the university. How to use the target capital is defined in the statute and financial plan of the fund.

Endowment fund is managed by the supreme governing body and the board of trustees, which usually consists of representatives of the higher education institution, main donors and independent individuals (famous representatives of science, education, politics, etc.).

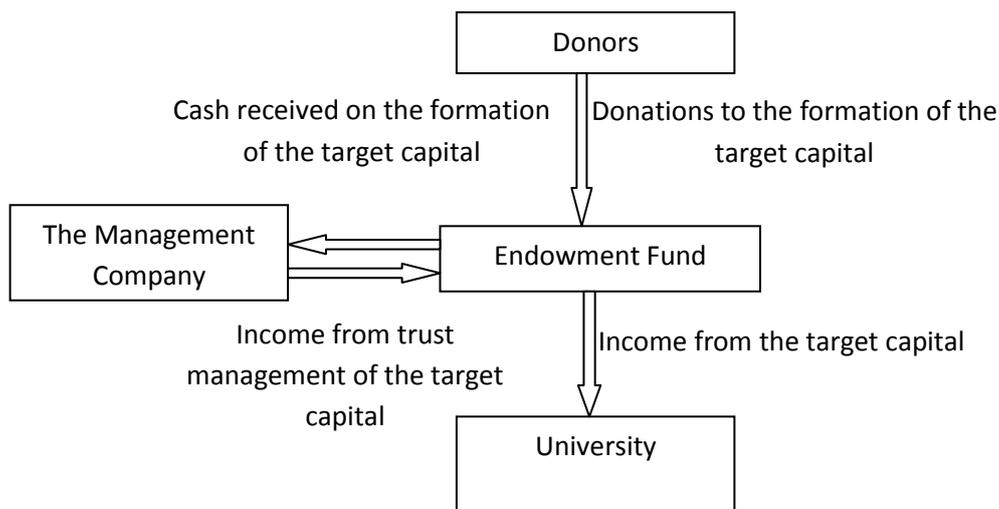
Main stages of forming the endowment:

1) Development and adoption of the fund concept

2) The registration of a legal entity in the form of a fund

- 3) Forming the Board of Trustees for endowment fund
- 4) Development of internal documents of the Fund
- 5) Forming the primary contributors (achievement fund of 3 million rubles)
- 6) Transfer the target capital in trust management
- 7) Providing the marketing campaign for replenish the endowment to the target level
- 8) Adoption a financial plan for using the income from managing target capital for one year
- 9) Getting income by university from the trust management

Fig.1 Scheme of working of the target capital mechanism



The main tasks of this mechanism is creating effective and transparent condition for funding by individuals and businesses in education sphere, expansion of the revenue base of universities and improve their financial stability, development of financial planning due to long-term source of funding.

In Russian practice, as opposed to foreign there is absence all kinds of benefits for business refers charity.

The positive side of formation funding mechanism as endowment fund :

1.All revenues from trust management of the target capital is not subject to income tax.

2.Financial transparency of spending money for the founders of the fund and any interested persons.

3. Long-term financing

In the short and medium term, the absence of tax benefits for donors of education sphere, as well as measures to encourage investment in this sphere can't predict a significant increasing donations and investment in the field of vocational education. Endowment funds will mainly be created through the federal and national research universities, innovative universities, the largest specialized universities, including regional ones. Furthermore culture and traditions of charity had underdeveloped character in Russia, which also slows down the spread of the Endowment Fund mechanism as an alternative source of funding.

References:

1. Endowment funds (endowments) state and municipal educational institutions: organizing activities, status and prospects: A Practical Guide / Y.M.Mirkin (project manager), K.B. Bahtaraeva, A.V. Levchenko, M.M. Kudinova (feat. T.V.Zhukovoy). M: Finance University, 2010.
2. Endowment funds in higher education. Titov, D. Endovitsky Higher education in Russia. 2007. Number 11. p. 9-16.
3. Questions formation endowment fund in education. Pachikova LP Andriyanova EV Bulletin of the chelyabinsk state pedagogical university. 2012. Number 4. p. 174-184.

UNIQUE SELLING PROPOSITION

Beloshapkina T.V., Hahalkina V.V, students

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: refined@mail.ru

A unique selling proposition (USP) is a description of the qualities that are unique to a particular product or service and that differentiate it in a way which will make customers purchase it rather than its rivals. Say you're a restaurateur with a clean and beautiful place, tastefully decorated, where you serve great food at reasonable prices with good service... Guess what There are hundreds of other restaurants nearby that are also nice, also provide good service, and their food is not too bad either.

The question that you need to ask yourself is this why should people go to my restaurant and not to these other ones instead In order to stand out among the many other restaurants nearby, your place must offer your clients an advantage over your competitors. If you don't offer something special, something unique, then people don't have any special motivation to go your place. This special offering is called a Unique Selling Proposition (or USP for short), and it is that special something that differentiates your place from every other me too establishment. If you want to differentiate your business from your competitors, you need to have a USP.

Marketing experts used to insist that every product and service had to have a USP, at least one unique feature that could be distilled into a 60-second sales spiel, the equivalent of a single written paragraph. But this idea was usurped by the view that what really matters in marketing a product or service is its positioning, where it sits on the spectrum of customer needs. Shampoos, for instance, claim to meet all sorts of different customer needs and sit in all sorts of different positions—the need to wash dry hair or greasy hair, dark hair or blond hair, or the need to wash hair frequently or not so frequently. Few of them, however, can claim to have a unique selling proposition. All of them clean hair.

You need to dedicate some time, and think hard about this. You must identify what kind of unique offering your business can provide to your clients [1].

- What are you the most proud of about your business;
- What is special about your place.

Think about it. After all, when you opened your restaurant you must have done it for a reason. Didn't you open your business so that you could offer something different – or better – than what was already available something special. If so, this could be your USP.

Once you get it, once you know what's special or different about your place from any other restaurant, don't be shy about promoting it. Put it on all your collateral materials on your website, your business card, your postcards, and your newsletters. Tell your staff about it, your clients, your providers, and your banker. Tell your lawyer and your CPA.

Tell the whole world about that unique factor that differentiates your place from all the others [2]. But don't just use your USP for marketing purposes; you need to adopt and live it or it won't really mean anything. Developing, identifying, and incorporating your USP into everything you do is challenging, but the reward will be worth the time and effort. It will give you differentiation and advantage from any other run-of-the-mill establishment out there. Uniqueness is rare, and coming up with a continuous stream of products with unique features is, in practice, extremely difficult. Philip Kotler says that the difficulty firms have in creating functional uniqueness has made them "focus on having a unique emotional selling proposition (an ESP) instead of a USP". He gives the example of the Ferrari car and the Rolex watch. Neither has a distinctive functional uniqueness, but each has a unique emotional association in the consumer's mind [1].

Uniqueness can be sought in a number of ways:

- By offering the lowest price. John Lewis, a British department store, used to claim that it was "never knowingly undersold". Its USP established it as the cheapest vendor (under certain prescribed conditions) of the items that it sold. But this is a rocky route to success, particularly at a time when there are firms prepared to sell (temporarily) at well below cost just to establish turnover. This was the case with many early internet retailing experiments. Moreover, buyers who base their purchasing decisions on price alone are often disloyal. Customers continue to go to JL for many reasons other than its price promise.

- By offering the highest quality. This is the Rolls-Royce approach to selling.

- By being exclusive. In the information age, this is an increasingly common type of USP. More and more firms offer a unique packaging of information or knowledge.

- By offering the best customer service. Domino's Pizza became the bestselling brand in the United States on the basis of its USP: "Fresh, hot pizza delivered in 30 minutes or less, guaranteed." It did not promise high quality or low price, just fast delivery. A side benefit of a USP like this is that it compels the firm's employees to try that bit harder to achieve the promise. A firm that fails to fulfil the promise in its USP is condemned to a short future if it cannot quickly come up with a new one.

- By offering the widest choice. This is particularly appropriate to niche markets.

- By giving the best guarantee. This is particularly important in industries such as travel and catalogue selling, where customers pay for something upfront and then have to hope that what they think they have bought is eventually delivered [3].

Jay Abraham, a marketing consultant, said that most businesses do not have a USP: They have only a "me too", rudderless, nondescript, unappealing business that feeds solely upon the sheer momentum of the marketplace. There's nothing unique; there's nothing distinct. They promise no great value, benefit, or service – just "buy from us" for no justifiable, rational reason [2].

What makes you more unique, more valuable, and more visible in the market? You've heard the old saying "Differentiate or Die" right? In our highly competitive world, you have to be unique and fill a special niche to be successful in the marketplace. Yet one of the most harmful mistakes small businesses make is not being unique and positioning themselves as the best choice in the market. How do you show that your product or service is the best? Use a Unique Selling Proposition or "USP". Having a USP will dramatically improve the positioning and marketability of your company and products.

Using a powerful USP is the driving force that builds your business success. Build your USP and use it to optimize your marketing materials for maximum results.

References.

1. The Economist // Unique selling proposition, Nov 18th 2009.
2. Offering a Unique Selling Proposition [electronic resource]:
<http://technorati.com/business>
3. Interactive marketing // How to Create Your "Unique Selling Proposition, 2012 [electronic resource]: <http://www.interactivemarketinginc.com>

ECO-MARKETING

Kherman O.G., stud,

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

h.olia@yandex.ru

There are many titles for this: ecological marketing, eco marketing, environmental marketing and sustainable marketing, but they are all the same, a branch of social marketing that seeks not only to provide a social and environmental strategies but also environmental approach to care for the environment.

Inside there is one group of consumers who are not being given much consideration in the sales strategies and consumers are the environmental, ecological or green, which are the ones that care about the environmental cost of the product, both in production and in sale, taking into account the products that do not harm the environment.

For this reason, many companies concentrate their marketing strategies on ecological aspect as part of their business strategy considering this type of consumer. The two main objectives are: to struggle against climate change and to take care of the environment, get more buyers.

There are two types of ecological marketing:

From a social point of view it is a series of activities that seek to create an ecological awareness and better treat the environment, encouraging society to perform this.

From a business point of view this is taken into account by selling organic products that meet consumer needs without damaging the environment. This results in new forms of transportation, new materials without harming the environment, actions for the environment, saving resources, etc.

The main idea of green marketing is that, when given two identical products, the buyer will always prefer the product which is more environmentally friendly.

It may be technologically friendly. This is already the norm for most businesses in the world but there are still some businesses, for example, that send pamphlets instead of e-mails. Being technologically current within the marketplace is the best way to stay on top of green marketing trends.

And it may be environmentally friendly. This involves the materials you use: do you use a lot of recycled materials, do you use chemicals, do you carry tests on live animals? Do you purposely set up a department or have key people to ensure your manufacturing process is environmental friendly.

Developed in the 1990s, a marketing approach to highlight products and production methods that improve environmental performance, further ecological causes, or solve environmental problems. Marketing products and services on these effects is growing but not all environmental claims are accurate. Ecological marketing works well with some groups of users, in particular “True-Blue Greens” or other groups focused toward ecological causes. Commonly referred to claims include “non-toxic” and “bio-

degradable.” However, these claims may turn-off other customers who are sceptical of environmental claims.

Green marketing has proven to be a relatively recession-proof sector, with sustainable products continuing to register steady sales even during adverse conditions. This is attributed to the continuing adoption of green products and services among environmentally concerned consumers regardless of the economic situation. The green marketing concept evolved more as a competition survival strategy and marketing tool for business and marketers during the recession period. This is attributed to the fact that green marketing emphasizes on avoiding wastage, make efficient use of available resources, and recycling. As a result, green marketing is finding high degree of acceptance among businesses with relatively tight marketing budgets.

The popularity of such marketing strategies and approach and its effectiveness is hotly debated. Supporters claim that environmental appeals are actually growing number—the Energy Star label, for example, now appears on 11,000 different companies' models in 38 product categories, from washing machines and light bulbs to skyscrapers. However, despite the growth in the amount of green products, green marketing is on the decline as the primary sales pitch for products. On the other hand, Roper's Green Gauge shows that a high percentage of consumers (42%) feel that environmental products don't work as well as conventional ones. This is an unfortunate legacy from the 1970s when shower heads sputtered and natural detergents left clothes dingy. Given the choice, all but the greenest of customers will reach for synthetic detergents over the premium-priced. New reports, however show a growing trend towards green products.

One challenge green marketers are likely to face as green products and messages become more common is the confusion in the marketplace. Marketers sometimes take advantage of this confusion, and purposely make false or exaggerated "green" claims. Critics refer to this practice as "green washing"

Corporations are increasingly recognizing the benefits and advantages of green marketing, although there is often a thin line between doing so for its own benefit and for social responsibility reasons. The term “greenwashing” refers to all industries that adopt outwardly green acts with an underlying purpose to increase profits. The primary objective of greenwashing is to provide buyers with the feeling that the organization is taking the necessary steps to responsibly manage its ecological footprint. In fact, the company may be doing very little that is environmentally beneficial. The term greenwashing was first used by environmentalist Jay Westerveld when objecting to hotelier's practice of placing notices in hotel rooms which asked their guests to reuse towels to “save the environment”. Westerveld noted that there was little else to suggest that the hoteliers were interested in decreasing their environmental impacts, and that their interest in washing fewer towels seemed to be mostly motivated by a concern to save costs rather than the environment. Since then greenwashing has become a central feature of debates about marketing communications and sustainability, with “awards” for greenwashing established and numerous campaigns, law and advices developed in an attempt to reduce or curb it.

Key points which constitute Ecological Marketing:

Environmental protection is advanced through the private sector.

Green marketing is based on the assumption that the environmentally conscious consumer is an untapped marketplace.

Involves the advertising of consumer goods, industrial goods and services in a way that convinces the consumer that a specific product is green.

In 1989, 67 percent of Americans stated that they were willing to pay 5-10 percent more for ecologically friendly products. By 1991, environmentally conscious consumers were willing to pay between 15-20 percent more for green products. Today, more than one-third of Americans say they would pay a little more for green products.

An important challenge facing marketers is to identify which consumers are willing to pay more for environmentally friendly products. It is apparent that an enhanced knowledge of the profile of this segment of consumers would be extremely useful.

Everett Rogers, communication scholar and author of “Diffusion of Innovations”, claims that the following five factors can help determine whether a new idea will be adopted or not, including the idealism of the shift towards “green”:

Relative advantage: is the degree to which the new behaviour is believed to accrue more beneficial outcomes than current practice.

Observability: is how easy it is to witness the outcomes of the new behaviour.

Trialability: is the ease with which the new behaviour can be tested by an individual without making a full commitment.

Compatibility: is the degree to which the new behaviour is consistent with current practice.

Complexity: is how difficult the new behaviour is to implement.

In the US and Europe, growing conscience about the environment is driving buyers to invest in energy efficient homes, fuel-efficient vehicles, and recycling. The green marketing concept is picking up rapidly in developing Asian economies such as India with increasing awareness among companies and buyers about environment friendly products. Companies are adopting green technologies as part of social responsibility drive and as a marketing tool to gain competitive advantage. The recent years witnessed hotel chains sporting eco-room concept with energy efficient bars, organic bed linens and recycled paper napkins.

Banks are also catching up the green drive by offering green services such as paperless banking and energy efficient equipment at ATMs. Several companies are venturing into developing renewable energy sources of the country and are establishing units to manufacture solar, wind and biofuel equipment.

Given that one of the topics that most concern, in addition to the current economic situation, it is the environment that is increasingly damaged, it is a new business strategy with future and can attract many buyers who see their efforts to care for the environment are not shared by many companies.

Step by step, companies are doing more marketing activities towards the environment and actions in this regard.

The ecological marketing results in actions that do not harm the environment, and aim to not only sell organic products but change the conscience of the society, so it is intended that people, entering this thinking, care for the environment.

References.

1. Cash advance loans: URL: <http://cash-advance--loans.org/ecological-marketing.html>, (дата обращения 19.03.2013)
2. Sustainable management URL: <http://www.sustainabilitydictionary.com/ecological-marketing/>, (дата обращения 19.03.2013)
3. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing (дата обращения 19.03.2013)

4. On line visibility from focus URL:
http://www.prweb.com/releases/green_marketing/ecological_marketing/prweb9449966.htm, (дата обращения 19.03.2013)
5. Smart info buzz URL:<http://smartinfobuzz.com/why-green-marketing-ecological-marketing-strategies-and-statistics/>, (дата обращения 19.03.2013)

SYNECTICS AS A METHOD OF OPTIMIZATION OF MANAGERIAL DECISIONS

Khlebenkova Y. V., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: yulyanskaya@mail.ru

Research of management's systems is the main factor of scientific approach to improving management. Every manager has to know modern techniques and methods of researching to a certain extent. Because of this it is necessary to learn these methods. Modern science has a wide and extensive arsenal of different types of survey and optimization.

There will be considered one of the ways of optimization for managerial decision making in this article. The name of this method is Synectics or "synectics` storm". It is a method of searching ideas by attacking the problem by specialized teams of professionals, which use different analogies and associations; also it is one kind of modification of brainstorm. This is the strongest of the established abroad techniques of psychological activation of creativity.

The name Synectics comes from the Greek and means "the joining together of different and apparently irrelevant elements." The method was proposed by the American scientists William J.J. Gordon and in the 50s of the XX century. It is based on principals of brainstorm [6]. Synectics includes participation of permanent groups of specialists and uses extensively appropriate analogies and associations, while usual method of brainstorming performs by people, who are not trained in special creative techniques.

There are following kinds of analogies in Synectics: 1) direct, 2) personal (empathy), 3) symbolic (generalized abstract analogy), 4) fantastic.

In direct analogy, the object in question is compared with more or less the same object from other sector of technology or with the object from nature. For example, if we want to improve the process of painting of furniture we should consider how minerals, flowers, birds and etc. are colored.

Personal analogy. Person, who solves the problem, has to get used to the image of improving object, trying to find out occurring feelings. This kind of analogy is directly connected with the theater of emotions (the method of empathy). For example, in the previous case, you can imagine yourself a black sheep who wants to be painted, etc.

For the symbolic analogy is typical a strong associations with the main feature and the rest are discarded.

Fantastic analogy. Elements of fairy tales are introduced in solution of the problem: little people, living water, salamanders, invisible cap. These fantastic creatures or means doing what is required by terms of the problem. Over time, they get names from reality [4].

Stroke of synectics` meeting has to be recorded on tape, and then record is carefully studied in order to improve tactical decisions.

The main idea of Synectics is to combine individual "creators" in a single group for joint formulation and solution of specific creative tasks, and the concept of "synectics" includes a range of tools and techniques.

The most important element of the synectics` process is the practical implementation of the received ideas in the process. Synectics` men should take part in the practical work, including work with hands; it is vitally important process to keep them in good form. Without practice the process of thinking is closed in abstractions, and it leads to an even greater abstraction and ambiguity (widely known effect of "knowing better", which is formed among people, who are non-practitioners) [2].

The feature of Synectics, which makes it different from brainstorm, is organization of impact on the creative activity of individuals. Creative competition has a great importance in the group of participants in Synectics, everyone wants to "take over" the most of proposed creative solutions. In synectics` storm a criticism is valid, which allows to develop and modify an expressed ideas. This storm holds by the permanent group. Members of group are gradually getting used to work together, do not afraid of criticism, do not take offense, when someone rejects their proposals. The work of preparing synectics` groups has been starting since 1955. During this time it produced a very large number of efficient professionals.

The important criterion for the selection of members is the emotional type. It affects on the way, how a person approaches the task. Here we can see one more significant line of differences of Synectics from brainstorming. Selection of generators of brainstorming has to identify active creators with different expertise. Their emotional types do not count. In Synectics it is as quite the opposite. More likely that there will be selected two people with the same knowledge and experience, but they can be completely different in the emotional sphere.

Synectics defines the creative process as a mental activity in a situation posing and creative problem solving, where the result is a creative or artistic decision. Generalized Synectics involves two basic processes:

- The transformation from unknown to familiar;
- The transformation from familiar to unknown.

The transformation from familiar to unknown means to turning, changing daily, routine conventional view and reactions to things. Synectics believes that consideration known as the unknown is the basis of creativity.

Purpose of synectics is to send spontaneous activity of the brain and nervous system of meeting`s participants to research and conversion of problems.

There is following sequence of actions in Synectics, which consistently realizes:

1. Analysis of the problem;
2. Discussion of the issue;
3. Determination of the main difficulties and contradictions that prevent solving of the problem;
4. Formulation of leading questions;
5. Searching for analogies, allowing to express a given problem in terms, which are based on group members` experience;
6. Turning the ordinary into the habitual;
7. Development and formulation of a perspective idea and its packaging in terms of real actions.

Leading of ideas and their subsequent selection depends on the leader of the meeting, his professional and communicative skills, tact, mobility and resourcefulness, the ability to create an atmosphere of creativity and activity.

The process of organizing creative synectics` work includes the following key points:

1. Original formulation of the problem;
2. Problem analysis and reporting necessary background information;
3. Checking of possible solutions;
4. Reformulation of the problem;
5. Joint selection of one of the options of reformulated problem;
6. Nomination of figurative analogies;
7. Adapting of approaches or ready solutions to the requirements, which are the foundation of the formulation of the problem.

Synectics successfully try to turn some unconscious mechanisms into conscious, so this will help to make it work as soon as they are needed. The most effective work of synectics` men in area of searching ideas for new products is to create an effective and unusual advertising.

Nowadays, the work with using creative potential of the people is underway. Whole history of synectic` development shows the reality of growing a certain culture of creative thinking, which enhances the likelihood of success in situations of posing and solving problems. Application of this mechanism in practice is a very valuable, as it allows seeing in the object a complex set of opposing trends, qualities. Of course, method is not ideal, but it cannot be attributed to the remnants of the past. Moreover, it can help to work in new areas of the methodology of human activities, which have not yet accumulated amounts of data about effective solutions, which allow replacing creativity by substitution of already known information.

References.

1. Кудрявцев А.В. Методы интуитивного поиска технических решений (методы анализа проблем и поиска решений в технике). – М.: Речной транспорт, 1991. – 112 с.
2. Методолог // Синектика: Развитие творческой способности. URL: <http://www.metodolog.ru/00083/00083.html> (дата обращения 17.03.2013).
3. Проектирование и инжиниринг информационных систем // Синектика. URL: <http://pl-e.ru/w/Synectics> (дата обращения 16.03.2013).
4. Малин А.С., Мухин В.И. Исследование систем управления: Учебник для ВУЗов. - М.: Гардарики, 2002. —400 с.
5. Инновационное управление // Синектика. URL: <http://innovation-management.ru/innovacionnyj-procress/perechen-metodov/sinektika> (дата обращения 16.03.2013).

CLUSTER STRATEGIES IN MANAGEMENT

Хлебников К.С., студент; Кравцов И.Д., студент
National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk
E-mail: xkc8@yandex.ru

The term business cluster, also known as an industry cluster, competitive cluster, or Porterian cluster, was introduced and popularized by Michael Porter in *The Competitive Advantage of Nations* (1990). [1, P.1-857] The importance of economic geography, or more correctly geographical economics, was also brought to attention by Paul Krugman in *Geography and Trade* (1991) [2, P.1-142]. Cluster development has since become a focus for many government programs.

In general, three different broad definition of clusters, each of which highlights the main feature of its functioning:

- is regionally limited forms of economic activity within the related sectors, usually tied to some scientific institutions (research institutes, universities).
- this vertical production chains; rather narrowly defined sectors in which adjacent stages of the production process form the core of the cluster (for example, a chain of "supplier - manufacturer - Marketer - Customer"). In the same category fall the network formed around the parent companies.
- industry is defined at a high level of aggregation ("chemical cluster") or a set of sectors on a higher level of aggregation ("agricultural cluster").

Speaking about the clusters, we can distinguish two strategies that complement each other:

- Strategies to increase the use of existing knowledge in clusters;
- strategies to create new networks of cooperation within clusters.

In a number of countries in recent decades, are particularly important "cluster strategy", which are based on the centers of business activity, has already proven its strength and competitiveness in the global market. Government is focusing on support for existing clusters and creating new networks of companies that were not previously exposed to each other. The state is not only contributes to the formation of clusters, but itself becomes a party networks.

Country, in the most explicit form to carry out such a strategy - Denmark, the Netherlands, the Flemish region of Belgium, Quebec (Canada), Finland, and South Africa (with the new government). France and Italy are examples of countries that have long practiced a kind of cluster strategy, albeit under a different name.

At present, experts described the main characteristics of seven clusters, which is based on a combination of the choice of a cluster strategy:

- Geographic: building spatial clusters of economic activity, from a purely local (horticulture in the Netherlands) to a truly global (Aerospace Cluster);
- Horizontal: several industries / sectors are part of a larger cluster (for example, the system in the economy «megaclusters» Netherlands);
- Vertical: in clusters may be present adjacent stages of the production process. What is important is who among the members of the network is the initiator and executor of the final innovation within the cluster;
- Lateral: a cluster together different sectors that can provide economies of scale, resulting in new combinations (for example, a media cluster);
- Process: a set of industries that use the same technology (such as biotech cluster);

- Focus: the cluster of companies, centered around one center - enterprises, research institutes and educational institutions;

- Quality: it is essential not only to the question of whether or not the company cooperate, but also how they do it. The network does not always automatically stimulates innovation. It happens that in the networks, in contrast, suppressed innovation and encourage protective behaviors. Relationship with suppliers can stimulate innovation, but they also can be used for shifting the cost of compromising their partners and financially. In the latter case, the network does not provide any stability or stimulating.

Russia is also actively talking about the use of cluster policy to enhance the competitiveness of companies, industries, regions and the whole country.

For the development and implementation of cluster policy of the Russian Federation, the coordination of authorities in this matter, the formation of state support are the Ministry of Economic Development of the Russian Federation. At the regional level, cluster policy is formulated in the framework of the strategy of the federal districts and subjects of the Russian Federation and is the regional bodies of executive power and the centers of cluster development. For the development and implementation of cluster policy in the sectors responsible specialized ministries (Ministry of Agriculture of Russia, Russian Ministry of Industry, etc.). In 2010, Russia sold state support centers cluster development. In 2012, the Russian government established a list of innovative regional clusters, which would benefit from government support. The cluster approach is used in the formation of government programs, policies, federal districts of the Russian Federation strategies.

To date, the use of the cluster approach has taken one of the key strategies of socio-economic development of the Russian Federation and municipalities. At the federal level, evolved a number of mechanisms to provide funding for the development of clusters.

Regional cluster policy is development of competitive, innovation-driven clusters through activities aimed at:

- a) institutional development of clusters;
- b) improving the competitiveness of enterprises and the promotion of the efficiency of their interaction, the development of subcontracting arrangements, promotion of innovation and the development of mechanisms for technology commercialization, support cooperation between research groups and enterprises, promotion of marketing of products of companies - members of the cluster, and the attraction of direct investments;
- c) the creation of favorable conditions for the development of clusters, including improving the efficiency of the system of vocational education, the promotion of cooperation between enterprises and educational institutions, the implementation of targeted investments in utilities and transport infrastructure, tax benefits, reduce administrative barriers.

Relevance of the clusters at the present stage is to develop a partnership between the state, business and science. Cluster acts as a scheme in which all production, from its design, the primary production to sale, is on a single circuit.

References.

1. Porter M.E. *The Competitive Advantage of Nations*. - New York, 1990: The Free Press. - P.1-857.
2. Krugman P. *Geography and Trade*. - MIT Press, 1991- P. 1-142.
3. Tsikhan T. Cluster Theory of Economic Development // Journal "Theory and Practice of Management" - 2003. - № 5.-P.2-4.

4. Ministry of Economic Development of the Russian Federation // Guidelines for the implementation of cluster policy in the Russian Federation // <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/development/doc1248781537747>

RHETORIC AND ITS ROLE IN THE SPECIALIST TRAINING

Chernyaeva V.N. stud., Lysunets T.B., supervisor
National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk
zbl@sibmail.com

Rhetoric - the universal science.

Aristotle

Whatever people are engaged in life, no matter what field the person chooses, they have to communicate with other people. Proper and beautiful speech, the ability to convince others, the ability to participate in the discussion correctly are the indicatives of any educated man both in oral and written language.

Of course, some portion of these abilities and skills we acquire intuitively, in daily communication and while studying various sciences. But skills and communication skills gained in this way are not enough to perform efficiently nowadays. The emergence of rhetoric as a special science was the result of realizing the situation.

The word rhetoric derives from two Greek words that mean "oratorical" and "public speaker". It is also the theory and the art of eloquence.

Rhetoric is a philological discipline, studying the art of speech, rules of artistic speech, rhetoric, oratory. Initially, under rhetoric there was understood the science of public speaking, then it proceeded to a theory of prose or the theory of argumentation.

This science has more than two thousand years. Originating in ancient Greece, rhetoric, along with logic, has become one of the basic components of the traditions of European education.

Formation of rhetoric as a science took place in ancient Greece in the V century BC and was associated with the needs of a democratic society in the highest culture. Residents of the classical city-states had a great command of language. Politicians spoke at public meetings (among them - Themistocles, Demosthenes), military leaders made speeches in front of the army (for example, Pericles). Citizens fought for justice in the courts (such as Antiphon, Fox), praised the heroes, social events in ceremonial way. There should be specially mentioned Gorgias, Isocrates, philosophers (Socrates, Plato, and others) in dialogues, verbal battles. There even emerged the new professions: rhetoric-teachers, eloquence logographers, speech-writers. Aristotle developed the five [canons of rhetoric](#): invention of a persuasive argument, arrangement of language, development of a communication style, memorization of the key persuasive points, and effective delivery of the speech. According to Aristotle, the character of the speaker, the logic of the argument, and the emotional state of the audience could all contribute to the power of rhetorical speech[3].

Another reason of rhetoric emergency is not political but philosophical. Eleatic school broke the natural connection between the word and the thing and made the word a symbol thing. Thus, the word was separated and became the subject of a special study. The word has become the matter. It gradually got the theoretical generalization of oratorical practice meeting the rules and instructional techniques training. Analysis of a

large empirical data has been done by Aristotle ("Rhetoric"), Cicero ("She", "The orator," "Brutus, or the famous orator") Quintilianom ("Rhetorical instruction") and other ancient thinkers [2].

In the Middle Ages, rhetoric was considered decorating skills of speech, not only verbally but scripturally as well. Preaching of "fathers of the Christian church" Tertullian, John Chrysostom, Augustine of Hippo, Thomas Aquinas were the basis of homiletics - the theory of church oratory. During this period, European rhetorical ideas penetrated the ancient Rus. A story of Russian developed theory of oratory dates from the early XVII century. By this time the first works of Bishop Makarios , M.I. Usachev date to that time. Later appeared the works of Stephen Yavorsky, Theophanes Prokopovich. Formation of rhetoric as a discipline is impossible without Lomonosov's "A Short Guide to eloquence" (1748). This work presents a set of rules, which were to be followed in oral and written works in public, social and religious-philosophical themes. Rhetoric actively developed in Europe by the end of the XVIII century, in Russia the interest to it died out in the XIX century. Renaissance science is observed in the 60-ies of the XX century. Intensive study of the problems of the domestic rhetoric in recent years due to the fact that once again there was an order of society into thinking and speaking rights [1].

The role of rhetoric in society has changed remarkably since ancient Greece. Once the domain of a select few, such as politicians, lawyers and educators, rhetoric is now omnipresent due to mass media. The rapid growth of communication from written print like books and newspapers to the development of television, radio and computers has changed the function of rhetoric in society entirely.

The realities of life show that people-on-demand today are those who can think and develop an original solution to problems of a particular area of life, who are precise and clear to formulate it, and can cause the interest in people and make them their colleagues.

As part educational training of the National Research Tomsk Polytechnic University, it is necessary to note that the study of rhetoric is important because it is one of the major things that can teach future professionals effective speech. Practical rhetorical skills can make speech better and help to become successful in their professional activities.

Freedom of public life requires that each member of communication act speak clearly. After all it is the main tool of activity of not only a teacher, a politician, a lawyer but any other humanitarian, every active citizen. Ignoring this obvious truth leads to a complete lack of ability to talk, discuss or make up a monologue, designed specifically for this audience, to utter a solemn speech, making the audience get their ideas. And after all this is a matter of rhetoric: the discipline that has served the purposes of education since ancient times, socially active and liberally educated person, contributed to the formation of active communication skills.

We can not forget about one of the rhetorical training aspects: raising a good speaker and a conscious listener. It is not a secret that the current inability and unwillingness to listen and analyze what has been heard can lead to a tragic misunderstanding between the participants of communication, resembling a conversation between a deaf and a blind. This allows individual political and public figures to manipulate the public opinion easily. Therefore it is important to learn to understand the communicative intent of the speaker, as well as to see the cases when he deceives listeners resorting to dishonest rhetorical tricks. Therefore, in our country the rhetoric becomes socially important discipline that can help people to learn to express themselves

adequately to the situation, to lead literate dialogue, to understand the communicative intent of the speaker.

In the future, it seems, we should expect the transformation of rhetoric as a modern discipline of semiotics into a more "precise" science, to the extent that the accuracy criterion is applicable to the humanities. It is to be realized through a detailed quantitative and qualitative description of the laws of the device of all existing types of text and speech genres. You can create a detailed catalog of types of transformations of the expression and the content of the plan, a description of all possible structural types of natural language arguments. It is also interesting to study the potential prognostic rhetoric whether basing on the capabilities of discipline it is possible to predict the quality of its emergence in connection with the emergence of new areas of social practice, new speech genres and types of text.

References.

1. E-source http://revolution.allbest.ru/languages/00110506_0.html, 19.03.2013
2. E-source <http://www.roman.by/r-74213.html> 19.03.2013
3. E-source <http://www.wisegeek.com/what-is-the-role-of-rhetoric-in-society.htm> 19.03.2013
4. Анисимова Т. В. , Гимпельсон Е. Г. "Современная деловая риторика" – М.: МПСИ, 2001.
5. Дюбуа Ж. и др. Общая риторика. М., 1986
6. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика языковой коммуникации. М., 1998
7. Иванова С. Ф. "Специфика публичной речи" – М.: Знание, 1978.
8. Кохтев Н. Н. "Риторика" – М.: Просвещение, 1994
9. Мельникова С. В. "Деловая риторика (речевая культура делового общения)": Учебное пособие. – Ульяновск: УЛГТУ, 1999.
10. Ножин Е. А. "Мастерство устного выступления" – М.: Политиздат, 1989.

PROFIT MANAGEMENT INNOVATION COMPANY.

Chuvatkin N.O, student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: Chuvatkinnikita@mail.ru

The main purpose of business - it is making a profit. The purpose of this paper is the theoretical study of management profit innovative enterprise. The higher the efficiency of the innovation of the company, the higher the profits of the enterprise. Profit is an important indicator of enterprise performance, source of financial resources of enterprises. Profit is directed primarily to the formation of the state budgetary resources, financing the expansion of the business, financial incentives for employees, etc. Consequently, the profit should be concerned about both businesses and the government. The profit is funding development of the company, the improvement of the material and technical base, providing all forms of investment. Activities of the company must be linked with growth and stabilization of its profits for a certain period at a certain level. Profit as an economic category describes a profitable enterprise, return on investment costs and use the property

as a result of certain actions. The need to manage a profit due to the fact that the revenue required for the development of the company and the interests of its owners and staff. Profit management - a system of principles and methods for the development of fundamental aspects of its formation, distribution and use in the enterprise. The structure of the mechanism of profit management includes the following elements:

- market-regulating mechanism of formation and use of company profits;
- and state regulatory - legal regulation of the formation and use of the profit;
- diagram of the specific methods and means of implementing control the formation and use of profits;
- internal mechanism regulating certain aspects of the profit management.

The main purpose of the mechanism of control of the company is a profit to the enterprise profit given value under certain conditions.

The main sources of revenue of the enterprise are the monopoly position of the enterprise, innovation and efficient production and business activities. [5]

Profit from the monopoly of the company due to the release of certain types of products or its uniqueness. But if there are no antitrust public policy and fierce competition, such income may distort the results of the company.

The profit obtained through efficient production and business activities, primarily depends on knowledge of market conditions, the ability to adapt the development of production under constant change of market conditions, the successful marketing of the company.

The most reliable source of profit is the innovation company. Under the enterprise innovation means constant release of innovative products or services, the adoption of innovative organizational solutions, implementing innovative technologies. In this case, the company provides an increase in profit, competitiveness, growth in sales.

Currently, with the growing competition innovation active enterprises more influence on the success of business. Profits and financial stability of the company provide new technologies, new ideas and products. In this regard, enterprises today are trying to introduce new technologies in the production, launch new products, develop new services provided, and the need to improve their quality and competitiveness. Today the company to survive in the market at a competitive, you need to pay more attention on the innovative development. [1]

Innovation in a broad sense implies a profitable use of the innovations that are in the manufacturing, financial commercial or administrative. The innovations are in the form of new technologies, products and services, organizational, technical and socio-economic decisions must be made to improve the structure and quality of production and social spheres.

Innovations are perceived as a means of modern enterprises increase profits and gain a broader segment of the market. From the point of view of state government innovation are considered a panacea for economic growth through increased competitiveness in the world. While innovation should help move resources into profits and better performance. [2]

Innovative enterprise is seen as a key force in the creation of innovation and implementation of scientific and technological progress. A leading place among the many different types of innovations to engage in scientific and technological innovation, transforming the latest scientific ideas into industrial practice.

The order of the formation of profit innovative enterprise has its own features and distinguishing characteristics.

Structure of the economic gains of innovative enterprise can be represented by a formula: $P = Mon + SP$ (1), where P - the economic profit, th.; Mon - profit rate expanded reproduction, th.; SP - an innovative profit, or profit, th.

Under the innovative company is understood the company, which develops, manufactures and markets innovative products, products or services, and their monetary value should be a significant part of the total volume of products or services.

Innovative profit is calculated as the amount of growth in economic profit enterprise, provided the formula: $PI = \Delta (TR - TC)$ (2), where TR - total revenue, thous; TC - total cost rubles.

The main factors determining the formation and dynamics of innovative enterprise profits are revenues, costs and technology. These figures provide an innovative aggregated impact on growth of the enterprise.

Based on the foregoing, we conclude that the innovation profit is profit enterprise, which is obtained in excess of the general rate of return in the industry, as the effect of the growth of innovative enterprises.

In the presence of innovative profit enterprise can break and to take advantage of an imbalance in the industry, which is manifested in the reasonable increase in the price of their own products, and changes in demand. In this case, the enterprise has created an opportunity to determine the amount of product in the market. Consequently, innovative enterprise creates for itself in the competitive market advantages that are similar to these advantages of monopoly, as the formation of product prices and volume of the goods in the market. The company uses a full and sets the economic effect of price changes and maximize economic benefits, increasing the volume of output.

By one of the main aspects of managing a profit enterprises are rational and detailed planning, ensuring the maximization of profits and efficient operation of the enterprise. Under the profit planning is the process of developing a system of measures aimed at ensuring its formation to the extent necessary and effective use, in accordance with the objectives of the company in future periods. Determine the reliability of the planned profit depends on the effectiveness of economic and financial activity.

Profit planning innovative enterprise has its own inherent characteristics. Profit from innovation is always risky, because Innovative firms will always threaten the chance of losing the capital invested in part or in full. Therefore, innovative enterprises in the planning of profit recommended economic-mathematical model that will take into account the risks and limitations in an uncertain market. This will improve the management of return on innovation enterprise. [3]

The end result of the innovation of the company - making a profit at the expense of innovation. In this case, an important role is played by the factor of time, as if the company is late to the innovation, it is automatically placed in the category of simulators, thus depriving it of profits. Therefore, managers of innovation projects need to invest more resources to lead the competition.

Skillful combination of cost management and pricing and the novelty gives double economic benefit.

To control costs must comply with the principle of efficiency, calculated by the formula: $E = P / W$ (4), where E - efficiency in general, th., P - (profit), thous., W - the cost (resources), th.

In the innovation of the basic features include cost management cost management for research and development activities, organizational and technical preparation of production, introduction of new products into production. In order to effectively manage

pricing innovative enterprises must develop a proper pricing policies. Under the pricing policy is the process of price management, with set prices and options for changes depending on the period. The price for a new product is determined after the analysis of production costs, evaluate the perception of the new product buyers, somewhat unique properties of the product, the degree of competition in the assessment of the market, competitors' prices, etc. Profitability of the company, its market position and financial stability is determined by the price. Therefore, it is necessary to define the algorithm optimizing costs and pricing in order to ensure the profitability of innovative enterprise. In this article the profit function, considered the concept of "innovation", "innovative company", "innovative profit" defined value innovation to develop the enterprise in the modern world. Author considers profit management on key aspects of its formation, distribution and use of the innovation enterprise.

Список использованной литературы.

1. Батьковский А.М. Мерзлякова А. П. Оценка инновационных стратегий предприятия// Вопросы инновационной экономики - 2011 г.- № 7 (7)
 2. Зимин Д.П. К вопросу о модели инновационных процессов на региональном уровне// Российское предпринимательство- 2012- № 18 (216)
 3. Мальщук О.М Проблемы разработки инвестиционной политики предприятия// Вопросы инновационной экономики - 2011г.- № 4 (4)
 4. Петров А.В. Инвестиционная политика региона: ориентация на инновации // Креативная экономика - 2012. - № 7 (67).
- Сорокин А. В. Резервы повышения эффективности инновационной деятельности промышленных предприятий// Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М.: МГИУ, 2006.

SOME WAYS TO GOVERNMENT DEPT REDUCTION

Shaidurova S., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: Svetik_privetik1@mail.ru

Government debt - the sum of debt issued and outstanding government loans. Depending on the placement of the national debt is divided into internal and external.

Domestic public debt is the result of placement in the domestic market for government loans. They are drawn up by the issue and sale of government securities. Government securities are classified as: short-term treasury bonds (with a term for repayment of up to 1 year), medium - notes (up to 5 years) and long-term bonds (over 5 years). Major holders of government securities are government agencies and foundations, central and commercial banks, other financial institutions, the population. The share of government securities up to 90% of the total public debt of developed countries.

External debt occurs when the state mobilization of financial resources from abroad. Debt holders are companies, banks, governments of various countries and international financial institutions (International Bank for Reconstruction and Development, International Monetary Fund, etc.).

External debt burden is heavier than the burden of domestic debt. To cover the country's external debt needed foreign currency for which you want to reduce imports and

increase exports, while the revenue is not for development, and to repay the debt, which slows economic growth and reduces the quality of life.

Government debt, especially if it increases, causes some negative effects on the national economy. Consider the main consequences of the accumulation of public debt. First, the national debt leads to a redistribution of income among the population in favor of the holders of government securities, which are generally the most propertied of society. In turn, this leads to a deepening of the bundle in the community and increasing social tension. Second, the search for sources of repayment requiring higher taxes and greater state intervention in the economy, which affects economic activity. Third, perhaps shifting the debt burden on future generations. If the government loans were spent on current consumption, rather than investment and modernization, the proceeds of which would make it possible to pay off debts of the growth of debt and the interest on it will lead to lower growth and limit consumption in the future. Fourth, rapidly growing interest costs all the more difficult reduction of the budget deficit, since interest payments on government debt turn into new spending budget, new loans to settle old debts. Fifth, the growth of external debt enhances the country's dependence on other countries that limits the conduct independent foreign policy in order to ensure their own interests. Also a significant and growing foreign debt causes significant difficulties in obtaining new loans.

In modern economics, there are two different points of view on the issue of the budget deficit, public debt and macroeconomic implications. Most economists believe that the budget deficit and public debt have a significant impact on the development of the economic system - namely, the growth of the budget deficit and public debt entails real negative consequences.

First, the interest payments on the national debt increases income inequality, as much of the state obligations concentrated in the hands of the most affluent segment of the population. Repayment of domestic government debt leads to the fact that the money from the pockets of the poor move to more secure, that is the one who owns the bonds, is even richer.

Second, higher tax rates (as a means of payment of government domestic debt or decrease) may undermine the effect of economic incentives for the development of production, reduce the interest in investing in risky new programs, etc., as well as increase social tensions.

Third, the existence of the external debt involves the transfer (at maturity of the debt) of internally generated product abroad.

Fourth, the growth of external debt certainly reduces the international prestige of the country.

Fifth, when the government borrows on the capital markets to refinance the debt or interest payments on the national debt, it will inevitably lead to an increase in the rate of interest on capital. Increase in interest rates, in turn, leads to a reduction of the capitalized cost reduction of private investment plan. As a result, future generations may inherit an economy with decreasing production potential and all the attendant negative consequences.

Sixth, it is possible to note a purely psychological effect: the growth of public debt increases uncertainty about the country's population in the future.

This view of the budget deficit and the national debt is called "traditional" and is, in general, is dominant.

But there is another point of view - the point of view of "Ricardian school", according to which the budget deficit and public debt may not affect the rise in interest rates, reducing investment, etc.

"Neutrality" of the budget deficit and public debt is a result of the tax cuts at the same level of public spending in itself may not affect the growth of consumer spending.

This follows from the theory of consumer behavior, according to which consumers the choice of conduct into account not only the current interest, but the interest of the future, ie future income.

Usually governments of debtor countries shall take all possible measures to avoid the situation of bad debtors, as it restricts access to foreign finance. To do this, there are several possible ways.

1. The traditional way - payment of debts for accounting reserves. For hardened debtors this way, as a rule, excluded, since they have these reserves are exhausted or are very limited.

2. Consolidation of external debt, which is possible only with the consent of creditors. Lenders have set up special organizations - clubs where produce joint policy towards countries that are not able to meet its international financial obligations.

The most famous - the London Club, which includes banks, lenders, and the Paris Club creditor countries uniting. Both of the club repeatedly went to the requests of the debtor countries (including Russia) to postpone payments, and in some cases - partially written off debts.

3. Reducing the size of the foreign debt through the conversion, ie turning it into a long-term foreign investment. For debt to foreign lenders offer to purchase in the country of the debtor, real estate, securities, equity, law. One option for converting debt to foreign investment is the part of economic agents of the creditor country in the privatization of state property in the country with debt. In this case, interested firms creditor country buys its own State or of the bank liabilities of the debtor and to agree upon using them to purchase the property.

Such an operation is to increase the share of foreign capital in the economy without entering the country from abroad of financial resources, the real carriers of capital, new technologies, but it eases the burden of external debt, making it possible to obtain new loans from abroad and stimulate the subsequent influx foreign private investment and reinvestment in so purchased by household objects.

4. Contacting the debtor country, caught in a difficult situation, the international banks - regional, World Bank. These banks tend to provide soft loans to overcome the crisis, but are responsible for their loans stringent emission requirements, credit policy, the promotion of competition, the minimization of the state budget deficit.

References.

1. Cukierman A., Meltzer A. A Political Theory of Government Debt and Deficits in a Neo-Ricardian Framework// Tepper School of Business. Paper 808. 1989. URL: <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1813> (дата обращения: 19.11.12)

2. Campbell J., Shiller R. A Scorecard for Indexed Government Debt. MIT Press, 1996. URL: <http://www.nber.org/chapters/c11029.pdf> (дата обращения: 20.11.12)

3. Rogoff K. Growth in a Time of Debt// American Economic Review. Papers and Proceedings. 2010. URL:http://galileo.stmarys-ca.edu/awilliam/Growth_in_Time_Debt-reinhardandrogoff.pdf (дата обращения: 18.11.12)

THE ECONOMIC ROLE OF GOLD AND GOLD COINS

Sholkunova A. V., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: silk_12@mail.ru

A gold coin is a coin made mostly or entirely of gold. In modern times, most gold coins are intended either to be sold to collectors, or to be used as bullion coins—coins whose nominal value is irrelevant and which serve primarily as a method of investing in gold.

Gold has been used as money for many reasons. It is fungible, with a low spread between the prices to buy and sell. Gold is also easily transportable, as it has a high value to weight ratio, compared to other commodities, such as silver. Gold can be divided into smaller units, without destroying its value; it can also be melted into ingots, and re-coined. The density of gold is higher than most other metals, making it difficult to pass counterfeits. Gold is extremely unreactive.

Many factors determine the value of a gold coin, such as its rarity, age, condition and the number originally minted. Gold coins coveted by collectors include the Aureus, Solidus and Spur Ryal. [5]

In July 2002, a very rare \$20 1933 Double Eagle gold coin sold for a record \$7,590,020 at Sotheby's, making it by far the most valuable coin ever sold to date. In early 1933, more than 445,000 Double Eagle coins were struck by the U.S. Mint, but most of these were surrendered and melted down following Executive Order 6102. Only a few coins survived.[5]

In 2007 the Royal Canadian Mint produced a 100 kilograms (220 lb) gold coin with a face value of \$1,000,000, though the gold content was worth over \$2 million at the time. It measures 50 centimetres (20 in) in diameter and is 3 centimetres (1.2 in) thick. It was intended as a one-off to promote a new line of Canadian Gold Maple Leaf coins, but after several interested buyers came forward the mint announced it would manufacture them as ordered and sell them for between \$2.5 million and \$3 million. As of May 3, 2007, there were five orders. [5]

Austria had previously produced a 37 centimetres (15 in) diameter 31 kg Philharmonic gold coin with a face value of €100,000. [4]

On October 4, 2007, David Albanese (president of Albanese Rare Coins) stated that a \$10, 1804-dated eagle coin (made for President Andrew Jackson as a diplomatic gift) was sold to an anonymous private collector for \$5 million. [5]

Precious metals in bulk form are known as bullion, and are traded on commodity markets. Bullion metals may be cast into ingots, or minted into coins. The defining attribute of bullion is that it is valued by its mass and purity rather than by a face value as money. While obsolete gold coins are primarily collected for their numismatic value, gold bullion coins today derive their value from the metal (gold) content – and as such are viewed by some investors as a "hedge" against inflation or a store of value. Many nations mint bullion coins. Investment coins are generally coins that have been minted after 1800, have a purity of not less than 900 thousandths and is or has been a legal tender in its country of origin. Although nominally issued as legal tender, these coins' face value as currency is far below that of their value as bullion

The European Commission publishes annually a list of gold coins which must be treated as investment gold coins in all EU Member States. The list has legal force and

supplements the law. In the United Kingdom, HM Revenue and Customs have added an additional list of gold coins alongside the European Commission list. These are gold coins that HM Revenue & Customs recognise as falling within the exemption for investment gold coins. This second list does not have legal force.

South Africa introduced the Krugerrand in 1967 to cater to this market; this was the reason for its convenient and memorable gold content – exactly one troy ounce. It was the first modern, low-premium (i.e. priced only slightly above the bullion value of the gold) gold bullion coin. Bullion coins are also produced in fractions of an ounce – typically half ounce, quarter ounce, and one-tenth ounce. Bullion coins sometimes carry a face value as legal tender, The face value is minted on the coin, and it is done so in order to bestow legal tender status on a coin, which generally makes it easier to import or export across national borders, as well as subject to laws against counterfeiting. However, their real value is measured as dictated by their troy weight, the current market price of the precious metal contained, and the prevailing premium that market wishes to pay for those particular bullion coins. The face value is always significantly less than the bullion value of the coin.

Most countries have one design that remains constant each year; others (such as the Chinese Panda coins) have variations each year, and in most cases each coin is dated. A 1/10 oz bullion coin is about the same size as a U.S. dime. A 1 oz. gold bullion coin is about the size of a U.S. half dollar. [3]

The largest legal tender gold coin ever produced was unveiled in 2012 by the Perth Mint in Western Australia. Known as the "1 Tonne Gold Kangaroo Coin" and with a face value of one million dollars, it contains one metric tonne of 9999 pure gold, and is approximately 80 cm in diameter by 12 cm thick.

Early bullion bars were poured at the mines of ancient Egypt and Rome. These were just a way to transport gold from the mine, later to be made into jewelry, artwork, or coinage. Over the centuries, most countries have produced gold coins at some point in their history. And modern bullion coins have been produced by several countries over the past few years, including Britain, Singapore, Mexico, not to mention the states of California and Texas.

All the gold mined in the world in history would fit in a cube 60 feet on each side, that is to say, it would fit in the space underneath the Eiffel Tower. Gold occurs as part of the earth's crust at approximately .0025 parts per million, and is widely distributed throughout the world. Gold also occurs in seawater, to the tune of approximately 10 parts of gold per trillion parts of water, concentrations too small to profitably extract.

Each year, approximately 2500 tons of gold were mined throughout the world. South Africa leads the world in gold mining, and the U.S., Russia, Canada, and Australia are also major producers. Gold is distributed widely over the earth, and gold mining is pursued in most countries with some success.

As gold exploration and extraction techniques become more technologically advanced, the cost of getting gold out of the ground tends to go down. For instance, there are some new mines that have costs of production well below \$200 per ounce of gold. On the other hand, the fact that gold has been sought all over the world for thousands of years means that the easy pickings have already been discovered. [2]

Everyday gold trades in dozens of markets around the world - New York, Chicago, Sydney, Tokyo, Hong Kong, Calcutta, Turkey, France, and so forth. Each market reacts to news as it happens, and gold will be always trading, wherever the sun shines as the earth turns. The prices are 'set,' and constantly 're-set,' by the ever-changing supply and demand factors, input by thousands of investors, central banks, governments, miners, jewelers,

dealers, and others who trade in gold almost daily. The gold market amounts to billions of dollars every day, and no one can 'set' the price. It changes constantly, due to hundreds of factors, ranging from the opening of a new gold mine, to the changes in interest rates of one currency or another. Of all the commodity markets, the gold market is probably the largest and most free market in the world.

Each year, the issuing mint will generally strike and sell as many standard bullion coins as the market will absorb. There is no attempt to limit the amount made, or produce a coin with a rarity value. The various world mints compete for the bullion gold market, and each attempts to distribute as large a volume as the market will bear.

Gold as money is not a part of our daily lives. Every major nation holds gold as a fiscal insurance policy. Money in the form of paper currency and accounting entries comes and goes, but gold is a form of permanent national wealth. The 20th Century just littered with the debris of currencies which inflated out of existence and became obsolete, including those from Germany, France, Russia, Italy, Mexico, and many others. Paper money often become obsolete - gold never has.

References.

- 1) Baettig R. Morning Gold Market Report//International Business Times. 2012. Nov. URL: <http://www.ibtimes.com/morning-gold-market-report-824-758611> (20.11.2012)
- 2) Chiou I. How Do Gold Markets Interact? Evidence from Australia, Switzerland and the U.S.//International Review of Business Research Papers. 2012. N. 1. Jan. P. 132 - 139
- 3) Shafiee S., Topal E. An Overview of Global Gold Market and Gold Price Forecasting// Resources Policy. Vol. 35. Iss. 3. 2010. Sept. P. 178–189. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301420710000243> (20.11.2012)
- 4) 10 Nations that Control the World's Gold// MarketWatch. 2012. Oct. URL: <http://www.marketwatch.com/story/10-nations-that-control-the-worlds-gold-2012-10-20?pagenumber=1> (20.11.2012)
- 5) Gold Facts and Statistics// The Definitive Site For Gold Only Gold. URL: http://www.onlygold.com/faqcenterpages/faq_factsandstatistics.htm (20.11.2012)

THIRTY SIX STRATAGEMS OF LEADERSHIP

Shurina K.A., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: k.shurina@sibmail.com

For several decades there is fashion to the east. It started with the opening of Westerners eastern (mostly Chinese) philosophy, namely, Buddhism, Zen Buddhism and Taoism. Then it turned out that we can learn from Eastern people in many other fields, from cooking to art of war. So, many of today's top managers and entrepreneurs to get exercise no longer go to the gym, and the teacher of martial arts. And to enhance the professional skills are turning to Eastern political and military treatises (the business is a long time military experience in their business practices).

Chinese history is documented at least twice as long as the European. And throughout the story Chinese sages analyzed its historical experience and build on its base their military and political theory.

From ancient times, China has such a term as "chi", which means the plan, account, trick or stratagem. In Europe, the term is called "stratagem".

The term "stratagem" goes back to the ancient Greek strategema, designating military affairs in general and in particular stratagem. On this basis, the term "ancient Chinese stratagem" means a strategic plan, which is enclosed by the enemy is any trap or trick.

Management of the organization as well as administration of the army comes to managing people. Methods and techniques of managing people in these cases are very similar. In this area, China has given the world a great legacy in management theory. In modern management schools actively studied and used the ancient Chinese practice of management interaction.

One of the most famous works of ancient Chinese military - management theory is the treatise "Thirty-Six Stratagems". The original text of the treatise consists of 138 Chinese characters, that is, every stratagem written all Four-bedded or three characters. Outside China, this treatise is still relatively unknown.

"Thirty-Six Stratagems" - one of the last Chinese works of art stratagems made available to the reading public in the V century. Initially, the secret of victory over any opponent in any circumstances be used by members of the secret societies and organizations. These stratagems or as they are called 'treatises on the secrets of power "are relevant and can be used effectively in the modern world.

Treatise "Thirty Six Stratagems" contains six sections six stratagems each.

The first section of the treatise is a stratagem of victorious battles.

In the second section the stratagem battles with the balance of power.

The third section is a stratagem offensive battles.

The fourth section is a stratagem battles with several participants.

The fifth section presents the stratagem battle with a third party.

The sixth section is a stratagem losing battles.

As an example I would like to describe two of the stratagems.

Stratagem 29. Decorate dry trees with artificial flowers (树上 开花 Pinyin: shù shàng kāi huā)

- Objective: Hide own weaknesses, shortcomings, mistakes or incompetence by embellishing reality.

- Application: Stratagem "Potemkin villages" or "refurbished facade." Trick is based on human psychology inherent belief in what he saw with his own eyes. "Alternative" reality goes to the first place. Use in a difficult position to give someone else the authority itself weight, renaming failed project, or feigned optimism favorable interpretation of events may also be an integral part of this tactic. In the military stratagem used to deceive the enemy on their own abilities and resources through parades, camouflage, masking, the landscape, the weather, and to raise the spirit of his troops in adverse growing conditions. Another application - "creative" use of statistics in their own interests. In the trade, the various actions to improve external properties, weight and volume of the goods for its quick sale.

- Important: Please note that this trick - often only a short-term tactic to solve the current problems. Moderate, but sufficient strength and reliability of exposure, and selected right now.

- Required: Good knowledge of the reality and psychology of the object.

Stratagem 5. Rob in the fire (趁火打劫 Pinyin: chèn huǒ dǎ jié)

- Mission: To take advantage of the distress or difficulties object, use its weak or uncomfortable condition. "When the enemy is defeated in the chaos, it's time to triumph over them."
- Application: Quickly and decisively intervene and implement their own problems. Sometimes desirable alternative explanation or excuse their own actions as well as the behavior of "vulture" is fraught with serious consequences in the event of incorrect calculations or incorrect estimation of the element. On failure, high risk social ostracism and rejection. Chinese proverb: 成王败寇 «In case of success - King, in case of failure - a robber."
- Important: A clear plan of action, determination, speed, lack of any internal moral prohibitions.
- It is necessary: The exact details of the extent of the problem object.

These strategies are now not only relevant, but also is an effective means of competition and winning in difficult business situations. In today's business these 36 strategies are as effective as they were in ancient Chinese war. Many companies, such as Microsoft, Sony and Coca-Cola, have used them, without even knowing their competitive battles.

Treatise "Thirty Six Stratagems" offers us new perspectives on how to influence the competitors, to acquire and maintain an advantage over them. He does not call for the force to act, but rather expands our imagination, allowing you to find new and creative alternatives and strategies, which are essential in our competitive world.

Thirty-six stratagems many seem obvious and natural result of a simple common sense. However, the concept is simple, and no matter how simple these conclusions do not look as you read, you should reflect on every stratagem and try to apply it to their practice.

References.

1. Кайхан Криппендорф // 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции-СПб.: Питер, 2005. – 256 с.
2. Бизнес журнал bizkiev // Искусство управления и Стратегемы // URL: <http://bizkiev.com/content/view/1055/205/>
3. Elitarium цент дистанционного образования // Принципы управления согласно стратегемам // URL: http://www.elitarium.ru/2010/12/10/upravlenije_stratagema.html

FOOD SAFETY AS A PRIORITY FOR RUSSIAN DEVELOPMENT

Shchetinina T.V., student

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: tat23371@yandex.ru

One of the most important indexes of well-being of any country is not only its total military technological and economic power, but also the possibility of being able to feed its population and thus to make it safe from the threat of starvation and to add to the growth and development of food industry. It's not accidentally that all leading countries of the world spend the major part of their national income on maintaining and developing of their agriculture and do their best for good export and try to prevent food import.

In recent years the need for food products of the Russian population has been satisfied only at 50 %. The boarder of food safety is, according to different estimates, at about 18-35 % of its needs [1, P. 5].

It is known that abroad they use gene-modified corn, soybeans, rice, potatoes, vegetables, make experiments in animal cloning, work out new stimulators of growth in cattle and fowl-breeding. Many conservatives, artificial paints, and taste addings are banned for sale, but they are allowed in Russia.

Besides, it has been known from ancient times that the most useful products for people are those born by their own land.

Food safety is one of people’s guarantees for life and it is also a great political factor. “The less bread we have the more politics we get”, this motto is actual in all times [4, P. 52].

Russia has everything for feeding its population and staying independent – fossils, labour resources, soil and climatic potential. It is known that since the beginning of the century the containing of carbonic acid in the atmosphere has doubled and the temperature has risen at 1-1,5⁰ [1, P. 7].

It will allow Russia to enlarge its agricultural lands in future as a result of moving northward, while European and western areas are sure to reduce their production.

It is well known in the West, so interest to the Russian lands is being increased. G. Tsaryova in her interview says: “China has bought 80,400 hectares of Russian lands, Swedish investment fund “Black Earth Farming” controls about 300,000 hectares of Russian lands, Swedish company “Alpo Argo” controls 490,000 hectares, joint Israel American and British company “Row Agroprom” controls 150,000 h., Danish “Trigon Agro” has bought 121,000 h. So, in total 1,141,400 h. of land belong to other countries, and this is only the beginning of the process [5].

The part of import in the whole food volume is about 35-50 % in Russia. According to Goskomstat, in 2010 60 % of sugar, 53 % of poultry, 50 % of butter, 41 % of meat, 33 % of oil butter, 27 % of milk were imported [5]. It is not surprising, because now there is lack of these products in Russian. This need is not provided fully.

Russian population doesn’t have normal food. According to statistics, a Russian person has daily_assumption of 2200 calories (2590 calories in 1990). In Africa this level is 2300 calories, while in the USA and Europe – 3500-3600 calories (the norm is 2600 calories) [3, P. 401]. Nowadays about half of world population live under the level of poverty.

The situation in Russia is not only hard but dangerous. Agriculture has suffered most of all: the soils have become much poorer without fertilizers. The number of cattle, poultry has decreased. The investment into the farming has 200 times decreased. Farmers are greatly getting poorer: their wages have become smaller, the rate of birth in the villages has and life expectancy become much lower, the living standards have worsened, the social sphere has been almost destroyed. Besides, the number of agricultural machines has also reduced greatly. The table 1 presents a comparison of the material and technical base of Russia and other countries.

Table 1. *The number of tractors and harvesters corresponding 1,000 hectares of arable land/ crops [5]*

	Tractors	Harvesters
Russia	8	5
USA	27	18

Poland	52	-
Europe	114	17
Japan	564	524

Food supplies of the Russian population leaves much to be desired. Food safety of Russia is also complicated due to the world food, fund and financial crisis.

The Doctrine law of food safety was signed in Russia. It developed a series of measures which can be helpful in solving the problem of food safety. This doctrine implies development of food industry in Russia and increasing the volume of food supply for every person. It will help to create necessary reserves and food supplies.

The Russian Food Safety Doctrine was adopted by the Presidential Law on the 30th of January, 2010. Actually, this document has 3 sections: the own industry in main food supply, the quality of food and its availability to the population. In this doctrine there is an ideal and instrumental basis for further development of agricultural complex.

The goal of this document is to make life of farmers more comfortable and to improve competitiveness of Russian production.

Two centuries ago famous American politician William Brian noted: “Burn out to ashes cities and leave our farms – and your cities will appear again as if by magic. But destroy our farms – and the streets of every city in the country will be full of grass” [2, P. 1918]. Life confirms this theory daily. The welfare of the cities greatly depends on the welfare of the villages. There is a need to make everything possible so that those who were born in the village would continue their parents’ business.

For this they must be provided with job and given suitable living and other social conditions. Agricultural complex in Russia has surely put away with its image of chronically depressive sector of the economy and led its way to a new phase of development. Our national economy has a great challenge. Russia must become one of the most economically developed countries in the world. National bank system may promote economical development of Russia. This structure can and must support the village by all means.

Banks have got a lot of credit programmes both for private owners and large business. More families living in villages get to possess their own farms with the help of bank credits. Agricultural credits are of great use, available to everybody and given for real projects. Broadening of creating agricultural complex of the country is an important factor of the economical growth of Russia.

Russia can and must become a great exporter of food.

References.

1. Pinstrup-Andersen P. Food Security: Definition and Measurement // Food Sec. 2009. № 1. P. 5-7.
 2. Rosegrant M. W., Cline S. A. Global Food Security: Challenges and Policies // Science. 2003. № 1. P. 1917-1919.
 3. Kent G. Fisheries, Food Security, and the Poor // Food Policy. 1997. № 5. P. 393 – 404.
 4. Casey P. H., Szeto K. L., Robbins J. M., Stuff J. E., Connell C., Gossett J. M., Simpson P. M. Child Health-Related Quality of Life and Household Food Security // Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine. 2005. № 5. P. 51 – 56.
- Котенок Г. Тьма наступает [Электронный ресурс]// Газета Завтра. 2011. URL: <http://zavtra.ru/cgi/veil/data/zavtra/11/931/81.html> (дата обращения: 22.12.2012).

Научное издание

ЭНЕРГИЯ МОЛОДЫХ – ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Часть 2

Издано в авторской редакции

Компьютерная верстка *С.А. Дукарт*

**Отпечатано в Издательстве ТПУ в полном соответствии
с качеством предоставленного оригинал-макета**

Подписано к печати 00.00.2012. Формат 60x84/8. Бумага «Снегурочка».
Печать XEROX. Усл. печ. л. 34,7. Уч.-изд. л. 31,4.
Заказ Тираж 130 экз.



Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Система менеджмента качества
Издательства Томского политехнического университета сертифицирована
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту BS EN ISO 9001:2008



ИЗДАТЕЛЬСТВО  **ТПУ**. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30
Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www.tpu.ru