

# **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И РИСКИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СЕВЕРА**

МАТЕРИАЛЫ МОЛОДЕЖНОЙ СЕКЦИИ ЧЕТВЕРТОГО СЕВЕРНОГО  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КОНГРЕССА  
«СЕВЕРНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ:  
ПЕРВЫЕ ИТОГИ МЕЖДУНАРОДНОГО ПОЛЯРНОГО ГОДА»

(Сыктывкар, 27-28 марта 2008 года)

Сыктывкар 2009

**Ответственный редактор**

**А.П.Шихвердиев** – д-р экон. наук, проф., академик РАЕН, зав кафедрой экономической теории и корпоративного управления Сыктывкарского государственного университета, член Российского сообщества корпоративных директоров

**Редакционная коллегия:**

**С.П. Болотов**, д-р экон. наук, проф. кафедры менеджмента Сыктывкарского Государственного Университета; **В.В. Каюков** – д-р экон. наук, проф., зав кафедрой экономической теории Ухтинского государственного университета; **А.А. Забоев** – эксперт «Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского Государственного Университета»

**Конкурентоспособность и риски развития экономики севера:** материалы секции четвертого северного социально-экологического конгресса «Северное измерение глобальных проблем: первые итоги Международного полярного года» (Сыктывкар, 27-28 марта 2008 года). – Сыктывкар: 2009.

В сборнике представлены материалы молодежной секции «Конкурентоспособность и риски развития экономики севера» Четвертого северного социально-экологического конгресса «Северное измерение глобальных проблем: первые итоги Международного полярного года», прошедшего в марте 2008 г. в г. Сыктывкаре.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Артёменко О.О., Невзорова Е.А.</b> Маркетинговые исследования рынка туристических услуг города Сыктывкара	<b>5</b>
<b>Арысланов Р. Р.</b> Правовое регулирование слияний и поглощений	<b>9</b>
<b>Беляева Ю.В.</b> Интеграционный процесс в турбизнесе	<b>13</b>
<b>Вашкевич К.Г.</b> Социальная ответственность бизнеса: пути совершенствования	<b>16</b>
<b>Вашук Ю.Н.</b> Особенности взаимодействия туроператорских и турагентских фирм	<b>20</b>
<b>Волотовская И.</b> Надлежащий уровень корпоративного управления как фактор повышения инвестиционной привлекательности компании	<b>23</b>
<b>Галкин Д.В.</b> Формирование Службы внутреннего аудита в компании – холдинге	<b>27</b>
<b>Гарбатенко А.Г.</b> Роль корпоративной отчетности как альтернативного показателя устойчивости компании в условиях мирового финансового кризиса	<b>30</b>
<b>Гвоздарева И.И.</b> Роль отраслевого анализа в формировании маркетинговой стратегии (на примере отрасли картона и ОАО «Монди Сыктывкарский ЛПК»)	<b>32</b>
<b>Греля Л.Н.</b> Коррупция как препятствие модернизации в России	<b>37</b>
<b>Дикоева С.И.</b> Темпы инфляции в России и за рубежом. Сравнительный анализ	<b>41</b>
<b>Донцу Н.Д., Рябая О.Г., Шаравина О.В.</b> Межфирменные отношения как фактор конкурентоспособности промышленной компании	<b>44</b>
<b>Дурнева Т.Ю.</b> Усиление роли государства в укреплении инновационного потенциала России	<b>47</b>
<b>Ермолина Е.К.</b> Организация инновационной деятельности на предприятии (на примере Mondi BP)	<b>51</b>
<b>Золотарева Е.А.,</b> Эффективное корпоративное управление в России	<b>55</b>
<b>Ившина И. С.</b> Формирование благоприятного имиджа экологически ориентированной компании (на примере ОАО «Северные магистральные нефтепроводы»)	<b>59</b>
<b>Ильясов Е.И.</b> Эффективная оценка персонала в компании ОАО «Воркутауголь»	<b>62</b>
<b>Исхакова И.</b> Управление корпоративными конфликтами	<b>65</b>
<b>Кириенко Е. С., Калина А.В.</b> Обеспечение экономической безопасности России	<b>68</b>
<b>Кичигина А.В.</b> Анализ эффективности комплекса продвижения предприятия, производящего алкогольную продукцию	<b>72</b>
<b>Клевич А.Н.</b> Маркетинг инноваций	<b>75</b>
<b>Комаров О.Э.</b> Актуальные направления антиинфляционной политики и оценка влияния использования Стабилизационного фонда на инфляцию в Российской Федерации	<b>78</b>
<b>Лисишин А.В.</b> Особенности инновационной деятельности банков Республики Коми	<b>83</b>
<b>Марчук Д.Н.</b> Роль акционерных обществ в развитии экономики России	<b>87</b>
<b>Милюков А.С.</b> Роль ТПП в развитии инфраструктуры инновационной деятельности и повышения уровня корпоративного управления компаний (на примере республики Коми)	<b>90</b>
<b>Мяндина О.В.</b> Стратегия развития корпоративной культуры на примере ОАО «ТГК-9»	<b>95</b>
<b>Назаревич Е.М.</b> Проблемы управления корпоративными рисками в России	<b>99</b>
<b>Омелина Е.А.</b> Лояльность персонала – важнейший фактор успеха компании	<b>103</b>
<b>Опарева И.В.</b> Инновации в области справочно-правовых систем на примере компании ГАРАНТ	<b>107</b>

<b>Ошмарина Н. А.</b> Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития бизнеса	<b>111</b>
<b>Перминова Е.А., Раух И.Б.</b> Туризм выходного дня: сущность и востребованность на туристском рынке города Сыктывкара	<b>114</b>
<b>Петракова А.А.</b> Национальный опыт функционирования товарных бирж	<b>119</b>
<b>Регушевский А.М.</b> Управление предпринимательскими рисками и способы их минимизации на примере деятельности предприятия ООО ПСО «Труддорстройпром»	<b>122</b>
<b>Рогозина А.А.</b> Интеллектуальная собственности ее государственная защита	<b>125</b>
<b>Рожков А.А., Кяков А.А.</b> Стратегия управления рисками при проведении IPO	<b>128</b>
<b>Рожкова Т.А.</b> Использование Кодекса Корпоративной этики в российской практике	<b>132</b>
<b>Рочева Е.Н.</b> Инновации в компании «ЛУКОЙЛ»	<b>135</b>
<b>Сердитова А.Е.,</b> Проблемы и перспективы развития нанотехнологий в России	<b>138</b>
<b>Серебренников А.С.</b> Диверсификация, как элемент обеспечения конкурентного преимущества и конкурентной безопасности бизнеса	<b>142</b>
<b>Синайская Е.А., Шафик А.С.</b> Пути обеспечения информационной безопасности в ОАО «Печорская ГРЭС	<b>147</b>
<b>Сорокина М.В.</b> Реорганизация акционерного общества и ее последствия для акционеров	<b>150</b>
<b>Тарабукина Ю.Г.</b> Развитие рынка корпоративного контроля в России	<b>154</b>
<b>Тимофеева М.С.</b> Совершенствование системы мотивации в компании	<b>158</b>
<b>Ульнырова И.И.</b> Механизм государственной поддержки инноваций в экономике Республики Коми	<b>162</b>
<b>Фадеева Т.В.</b> Анализ межотраслевых балансов Республики Коми за 1995 и 2004 годы	<b>166</b>
<b>Фомина Е.В.</b> Стратегия продвижения компании на фармацевтическом рынке Республики Коми (на примере ООО «РФК «Филатовские социальные аптеки»»)	<b>177</b>
<b>Цветчих Ю.А.</b> Управление рисками на предприятии	<b>181</b>
<b>Цешковская А.Ю., Проничев И.К.</b> Совершенствование стратегии развития персонала (на примере ОАО «Е-4Севзапэнергосервис»)	<b>185</b>
<b>Цыс В.А.</b> Оценка отношения жителей г. Сыктывкара к прямой и косвенной рекламе на радиостанциях	<b>189</b>
<b>Чернецкая Ю.</b> Инновации в образовании на примере Финляндии и Швеции	<b>193</b>
<b>Чупрова О.</b> Направления совершенствования налоговой системы в Российской Федерации	<b>196</b>
<b>Чухрай А.Ю., Обшанская С.Е.</b> Корпоративные конфликты в системе корпоративного управления	<b>200</b>
<b>Шайхлисламов В.А.</b> Управление выставочной деятельностью предприятия	<b>204</b>
<b>Широков А.В.</b> Управление капиталом компании	<b>209</b>
<b>Шитикова О.Н.</b> Социальная ответственность организации в системе корпоративного управления: пути повышения (на примере ОАО «Северо-Западный Телеком»)	<b>213</b>

**О.О. Артёмов**, студентка IV курса факультета  
управления СыктГУ, 444 группа  
**Е.А. Невзорова**, студентка IV курса факультета  
управления СыктГУ, 444 группа  
(научный руководитель – Е. Е. Петракова, зав.  
кафедрой. ЭиМС, к.э.н., доцент СыктГУ)

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРУСЛУГ Г. СЫКТЫВКАРА

В последнее время туристский рынок развивается особенно стремительно. Каждый год появляются все новые и новые туристские предприятия. Особенно это ощущается в регионах, где массовый спрос на туруслуги только еще начинает формироваться, а предложения уже переполняют рынок. Так на рынке туруслуг г. Сыктывкара действует около 80 турагентств. Возросший спрос и развитая агентская сеть привлекли в наш регион туроператоров, организующих прямые вылеты в популярные курортные страны – Турцию и Египет.

С увеличением числа турфирм ужесточается конкуренция между ними. Успех предприятия в конкурентной борьбе обеспечивает эффективная маркетинговая политика, так как турпредприятие, обладающее информацией, отвечает требованиям рынка и в полной мере удовлетворяет потребности клиентов. Необходимая информация собирается в ходе маркетинговых исследований.

В период с февраля по март 2008 года по заказу ООО «Пегас» были проведены маркетинговые исследования в форме анкетирования рынка туристских услуг г. Сыктывкара.

*Объектом* исследования является рынок туристских услуг г. Сыктывкара. *Предмет* исследования – покупательная способность потенциального потребителя, его социодемографические, психологические и социально-культурные особенности. *Цель* – изучение рынка туристских услуг г. Сыктывкара.

Анализ полученных данных и их интерпретация проводились в двух направлениях:

1. Общий анализ тенденций развития рынка туруслуг г. Сыктывкара.
2. Анализ предпочтений респондентов относительно туристского продукта с помощью сегментации рынка туруслуг г. Сыктывкара по социодемографическим критериям (пол, возраст, уровень дохода, социальный статус).

В результате анализа рынка туруслуг г. Сыктывкара были получены следующие данные:

Большинство туристов предпочитают бронировать тур через турагентства. В качестве основных причин были названы следующие: удобство, надежность, получение всей необходимой информации по туру. Следует отметить также, что 22,6% респондентов приобретают туруслуги непосредственно на месте отдыха, так как они занимаются самостоятельным туризмом (см. рис. 1).

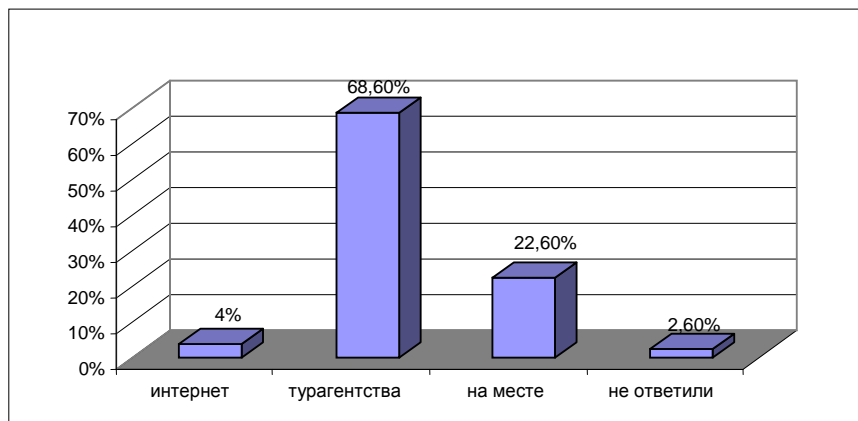


Рис. 1: Средства бронирования тура

Что касается места приобретения тура, то 60% респондентов выбрали агентства г. Сыктывкара, 13% – агентства г. Москва и 14% опрошенных приобретают туруслуги непосредственно на месте отдыха. Предпочтение г. Москва респонденты объясняли более низкими ценами, на их взгляд, и большей степенью доверия к столичным фирмам.

На основе анкетных данных был составлен рейтинг популярности турагентств г. Сыктывкара. Наиболее известными турагентствами являются: «Дали Вояж» – 26,60%, «Русалка» – 20,60% и «Дилижанс» – 20%. Возможными причинами такой популярности являются: время существования на рынке, устоявшаяся репутация, эффективная маркетинговая политика. Менее известны, как правило, молодые агентства или предприятия, для которых турагентская деятельность является второстепенной. Среди них, например, «Грин-тур», «Ривьера» и «Навигатор» (по 0,60%). Немаловажным является тот факт, что значительная часть респондентов (11,9%) не знают или не обращали внимания на то, какие агентства функционируют на туристском рынке г. Сыктывкара.

Среди критериев, по которым респонденты выбирают то или иное турагентство, наиболее значимыми являются рекомендации окружения (84%), то есть туристы обращаются в агентства, которые положительно зарекомендовали себя при работе с клиентами. Можно сказать, что в данной ситуации срабатывает эффект «сарафанного радио». Далее по значимости следуют известность на рынке (24,6%) и более выгодные цены на турпродукт (10,7%) (см.рис. 2).

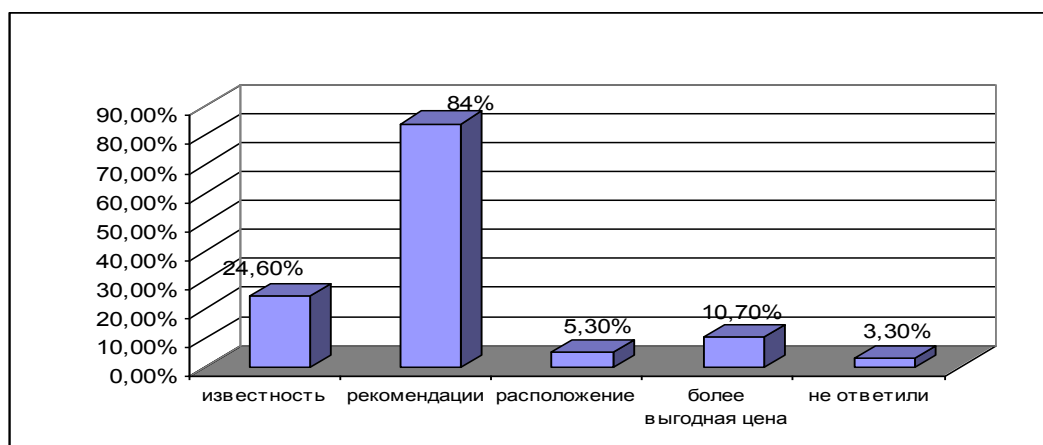


Рис. 2: Критерии выбора турагентства

С целью изучения конкурентной среды на рынке туроператоров по данным анкетирования был составлен их рейтинг. Самым известным туроператором среди респондентов является ООО «Пегас» (32,60%), за ним следуют «TEZ-Tour» (26,60%) и «Coral-Travel» (16%). Можно предположить, что это связано с ценовой политикой данных операторов, эффективностью рекламы, качеством предоставляемых услуг, большой отельной базой. Наименьшее количество процентов получили молодые операторы, так как они еще не зарекомендовали себя с положительной стороны. Возможно также, что направления отдыха, которые они предлагают, менее популярны среди туристов г. Сыктывкара.

В результате анализа предпочтений респондентов относительно туристского продукта были получены следующие данные:

*Сегментация по половому признаку:*

Среди мужчин спросом пользуются туры продолжительностью две недели в Турцию или Египет в отели 4\*, 5\* с системой питания «All inclusive». Перспективным направлением является также оздоровительный туризм на территории Российской Федерации.

Среди женщин наибольшую популярность имеют туры по территории Российской Федерации с размещением в частном секторе или у родственников.

*Сегментация по возрастному признаку:*

Молодежь ездит на отдых, как правило, один раз в год с семьей, то есть с родителями, или с компанией друзей. Наиболее оптимальной продолжительностью тура для них считается две недели, но возможен вариант тура на три недели, что говорит о наличии большого количества свободного времени. В качестве вида туризма молодежь предпочитает пляжный отдых на юге Российской Федерации. Следует отметить, что респонденты данной возрастной категории практически не выезжают за границу. Даже если речь идет о культурно-познавательном или оздоровительном туризме, то он осуществляется на территории России.

Относительно молодые, экономически активные люди (25-35 лет) выбирают, как правило, пляжный отдых в Турции или Египте продолжительностью от 10 до 15 дней с семьей. В качестве типа размещения они предпочитают отели 4\*, 5\* с системой питания «All inclusive». Если предположить, что данный сегмент – это люди, состоящие в браке и с детьми, то для них важно, чтобы в приобретаемый турпродукт были включены услуги, ориентированные как на детей, так и на взрослых.

Экономически активные люди среднего возраста (35-50 лет) организуют свой отдых, как правило, за границей с семьей. Если в качестве вида туризма выбирается пляжный отдых, то странами его проведения являются Турция или Египет, если культурно-познавательный туризм – Европа. По продолжительности наиболее предпочтительными являются туры от 10 до 15 дней. В качестве места размещения среди респондентов популярны отели категории 3\*, 4\* или 5\*.

Респонденты старше 50 лет путешествуют в большинстве случаев одни. Что касается вида туризма, то они стараются разнообразить свой туристический опыт и поэтому выбирают не только пляжный отдых, но и путешествуют с культурно-познавательными и оздоровительными целями.

*Сегментация по уровню дохода на одного члена семьи:*

Общим для всех сегментов является предпочтение двухнедельного отдыха один раз в год с семьей. В остальном мнения респондентов разделились.

Респонденты с уровнем дохода до 7 тыс. руб. выбирают отдых на российских курортах с размещением в частном секторе или отелях категории 3\*. Это объясняется тем, что данный сегмент имеет ограниченные финансовые возможности.

Респонденты с уровнем дохода от 7 до 12 тыс. руб. также отдают предпочтение отдыху в России с размещением в частном секторе. Но в отличие от туристов с низким уровнем доходов они могут себе позволить оздоровительный туризм и отдых за рубежом с проживанием в отелях категории 4\* .

Меньше всех ограничены туристы с доходом больше 12 тыс. руб. Они преимущественно отдыхают за границей в отелях высшей категории (4\*, 5\*, VIP), а 10,2 % туристов данного сегмента выбирают питание по системе «ULTRA ALL INCLUSIVE». Имея на то достаточные финансовые ресурсы, туристы данного сегмента предъявляют повышенные требования к уровню комфорта.

*Сегментация по социальному статусу:*

Студенты – молодые, активные, энергичные люди – выбирают как отдых в России, так и за рубежом: в Турции, если это пляжный вид отдыха, и в европейских странах, если это культурно-познавательный туризм. Что касается типа размещения, то наиболее предпочтительными считаются отели категории 4\* или частный сектор, что зависит от страны пребывания. Данная категория людей предпочитает как пассивный, так и активный отдых с семьей или с друзьями. Они, в отличие от других, могут позволить себе отдых продолжительностью три недели, что объясняется наличием свободного времени.

У безработных, не ограниченных временем, но порой стесненных в средствах, спросом пользуется отдых в Турции (пляжный туризм), и в России (пляжный и

оздоровительный туризм). В качестве средства размещения наиболее популярны отели 3\*, 4\* и 5\*, а также частный сектор. Предпочтения относительно категории отеля зависят от уровня дохода на одного члена в семье респондента. Частный сектор выбирается теми, кто отдыхает на территории Российской Федерации.

Среди рабочих и служащих возможен отдых, как на территории Российской Федерации, так и за рубежом. У первых спросом пользуются Турция и Египет, которые предлагают качественные экономичные услуги. В этих странах рабочие предпочитают, как правило, отели категории 4\*. Что касается служащих, то они за границей отдыхают в Египте или странах Европы. Данная категория людей предъявляет большие требования к уровню обслуживания, поэтому в качестве размещения они выбирают отели 4\*, 5\* или VIP.

Пенсионеры предпочитают спокойный, размеренный отдых. По видам туризма они чередуют культурно-познавательный отдых (в России или Европе) с оздоровительным (в России) и пляжным (в Турции). Следует отметить, что респонденты данного сегмента будут предъявлять повышенные требования к уровню комфорта.

Таким образом, можно сказать, что рынок туруслуг в г. Сыктывкаре развит достаточно хорошо: есть большой спрос на туруслуги, есть и предложение.

На основе полученных данных можно порекомендовать туроператорам создавать разветвленную агентскую сеть, основу которой будут составлять турагентства наиболее известные среди жителей г. Сыктывкар, и формировать такой турпродукт, который будет учитывать предпочтения того сегмента, на который он ориентирован.



**Р. Р. Арысланов**, студент V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ

На протяжении нескольких лет отечественная экономика демонстрирует удовлетворительные и, даже более важно, стабильные темпы роста. Обычно это приписывают благоприятной конъюнктуре рынков, на которых представлена Россия и, в целом, общемировой ситуации. Однако, как отмечает ряд экспертов, начинает давать результаты оптимизация технологий управления капиталом, к которым в полной мере можно отнести слияния и поглощения.

Слияния и поглощения как одна из форм реорганизации юридического лица – это во всем мире нормальный и четко регламентированный законодательством процесс, но, к сожалению, в России данный процесс приобрел ярко выраженный криминальный и захватнический оттенок (1).

За несколько последних десятилетий вопрос регулирования поглощений приобрел особую актуальность. ЕС одобрил тринадцатую директиву по законодательству об акционерных обществах, посвященную предложениям о покупке акций при поглощении. В отличие от российского законодательства, в указанной директиве делается попытка применить правила в отношении поглощений к зарегистрированным на бирже компаниям и особо рассмотреть предложения о добровольном поглощении (которые вообще не регулируются российским законодательством). Добровольные предложения о приобретении акций представляют собой публичную оферту о приобретении акций общества, в результате принятия которой происходит смена контроля. Существуют особые правила, которые касаются условий таких предложений и раскрытия информации о них. По данному вопросу в России тоже совершенствуется законодательство.

Так 05 января 2006 года Президент РФ подписал Федеральный закон № 7-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об акционерных обществах» и некоторые другие законодательные акты Российской Федерации». В соответствии с данным законом в ФЗ «Об АО» вводится новая глава, регулирующая процесс приобретения крупных пакетов акций. Вместо 80 статьи «Приобретение 30 и более процентов обыкновенных акций общества» появилась новая глава XI.1. «Приобретение более 30 процентов акций открытого акционерного общества», насчитывающая 10 статей. Данное нововведение касается всех открытых акционерных обществ, их акционеров, а также инвесторов, намеревающихся приобрести акции открытого акционерного общества.

Итак, глава XI.1. закона об АО регулирует обязанности лица или группы аффилированных лиц (далее - инвестор), возникающие у них при приобретении 30, 50 и 75% акций открытого акционерного общества. Причем указанные доли рассчитываются от совокупного числа обыкновенных и привилегированных акций, предоставляющих их владельцам право голоса.

Закон предусматривает следующие процедуры по приобретению крупного пакета (2):

### **1) Подачу добровольного предложения о приобретении крупного пакета акций.**

Добровольное предложение о приобретении пакета акций, превышающего 30% от обыкновенных и привилегированных акций, может быть направлено инвестором акционерам. Это не обязанность, но право инвестора, воспользовавшись которым он приобретает ряд льгот. Такое предложение является публичной офертой акционерам и направляется акционерам через акционерное общество.

Закон определяет содержание такого добровольного предложения, отметим только, что в этом случае инвестор самостоятельно определяет количество акций, которое он намерен приобрести, а также цену приобретения акций. К такому предложению должна быть приложена безотзывная банковская гарантия, содержащая обязательство банка оплатить акции, приобретаемые инвестором на основании добровольного предложения, если он по каким-то причинам откажется это делать.

После получения добровольного предложения общество обязано в течении 15 дней с даты его получения направить такое предложение акционерам вместе с рекомендациями совета директоров в отношении целесообразности его принятия, а также с отчетом независимого оценщика в порядке, установленном для уведомления акционеров о предстоящем общем собрании акционеров. Следует отметить, что затраты на такую рассылку возмещаются инвестором.

Акционеры вправе принять сделанное предложение посредством предоставления заявления о продаже ценных бумаг, содержание которого также установлено законом. Срок принятия добровольного предложения не может быть менее 70 или более 90 дней с момента получения акционерным обществом такого добровольного предложения.

### **2) Подачу обязательного предложения о приобретении крупного пакета акций.**

Если инвестор приобрел более 30 (50, 75) % акций акционерного общества, не воспользовавшись своим правом подать добровольное предложение, то он в течение 35 дней с момента приобретения соответствующего пакета обязан сделать всем акционерам акционерного общества обязательное предложение о продаже инвестору принадлежащих им акций общества.

Срок перевода ценных бумаг и оплаты акций по добровольному предложению законом не установлен. Зато в отношении обязательного предложения он жестко закреплён и составляет 15 дней с момента истечения срока принятия обязательного предложения и 15 дней с момента зачисления акций на лицевой счет инвестора в реестре акционеров соответственно.

Следует особо отметить, что требование направить обязательное предложение (если ранее инвестор не направлял добровольное предложение), а, следовательно, и санкции за его невыполнение, возникают в случае, когда инвестор приобрел крупный пакет акций практически по любым основаниям: купил, получил в дар, приобрел в рамках размещения акций очередной эмиссии. Закон содержит исчерпывающий перечень ситуаций, когда это требование не применяется:

- 1) при приобретении акций при учреждении или реорганизации акционерного общества;
- 2) при сделках между аффилированными лицами;
- 3) при разделе общего имущества супругов;
- 4) при приобретении акций в порядке наследования;
- 5) при покупке акций в порядке реализации преимущественного права их приобретения в ходе эмиссии;
- 6) а также в некоторых иных, достаточно редких случаях.

### **3) Подачу конкурирующего предложения.**

При поступлении в общество добровольного или обязательного предложения любое лицо вправе направить конкурирующее добровольное предложение, содержание и порядок работы с которым определяются новым законом. Такое предложение не может содержать худшие условия в сравнении с условиями предложения, ранее поступившего в общество.

### **4) Выкуп акций по требованию акционеров в случае, если инвестор приобрел долю в 95%.**

В случае если инвестор подавал обязательное предложение или добровольное предложение о приобретении всех акций акционерного общества и в результате его реализации приобрел более 95 % акций открытого общества, то оставшиеся владельцы

акций вправе потребовать от такого инвестора выкупа оставшихся в их собственности акций.

Закон предусматривает следующий алгоритм этой процедуры:

- 1) Инвестор через общество уведомляет акционеров о возникновении у них права требовать выкупа акций. Требования к такому уведомлению определены законом;
- 2) Акционерам на предъявление требования о выкупе ценных бумаг отводится 6 месяцев. К этому требованию акционер должен приложить документ, подтверждающий списание соответствующего количества акций со своего лицевого счета в реестре акционеров в пользу инвестора;
- 3) Получив требование и документ о передаче акций, инвестор обязан в течение 15 дней эти акции оплатить;
- 4) В случае нарушения инвестором этого срока продавец акций, по своему выбору, вправе:

А) либо потребовать их оплаты от лица, предоставившего банковскую гарантию;

Б) либо потребовать возврата акций в свою собственность;

- 5) Если же инвестор после приобретения доли, превышающей 95% акций общества, «забудет» известить акционеров о возникновении у них права требовать выкуп, то акционеры в течение года сами могут потребовать выкуп, направив инвестору соответствующее заявление. С этого момента акции, предъявленные к выкупу, блокируются на счете акционера. Инвестор обязан оплатить их стоимость в течение 15 дней. На основании документа об оплате регистратор списывает акции со счета акционера на счет инвестора. Правда, как следует из текста закона, в этом случае акционеру придется самостоятельно определять стоимость акций, предъявленных к выкупу. Отсутствует и возможность потребовать оплаты акций у гаранта.

#### **5) Принудительное приобретение акций по требованию инвестора, приобретшего 95% акций.**

В рассматриваемой нами ситуации, когда инвестор приобрел более 95% акций, такой инвестор и сам приобретает право выкупить акции, оставшиеся на руках акционеров, причем вне зависимости от согласия акционера на их продажу. Закон устанавливает алгоритм этой процедуры:

- 1) в течение 6 месяцев с момента истечения срока добровольного предложения или обязательного предложения (в случае, если при его реализации было приобретено не менее 10% акций) инвестор через общество вправе направить акционерам требование о выкупе ценных бумаг, содержание которого определяется законом, с приложением отчета независимого оценщика. В требовании, кроме цены, порядка оплаты ценных бумаг и иной информации, указывается дата составления списка акционеров - владельцев выкупаемых ценных бумаг. Эта дата должна находиться в интервале 45 - 60 дней с момента направления инвестором требования о выкупе;
- 2) общество обязано составить список акционеров на указанную дату и передать такой список инвестору в течение 14 дней с момента его составления. С момента составления списка переход прав на выкупаемые акции или передача этих акций в залог не допускаются;
- 3) получив требование о выкупе, акционер вправе направить инвестору заявление с согласием на такой выкуп, в котором будут указанные данные лицевого счета акционера для перевода денег;
- 4) если акционер такое заявление инвестору не направит, то инвестор должен оплатить выкупаемые акции, перечислив их стоимость в депозит нотариуса по месту нахождения открытого акционерного общества;
- 5) регистратор на основании документов, подтверждающих оплату акций, списывает эти акции на счет инвестора;

б) акционер, не согласившийся с ценой выкупа, вправе потребовать от инвестора «доплаты» через арбитражный суд. Однако предъявление такого иска не является основанием для приостановления процедуры выкупа.

#### **Список использованной литературы**

1. Шихвердиев А.П., Блинов А.О., Кузнецов А.В. Корпоративное право в системе корпоративного управления. М.: Издательский Центр «Акционер», 2006. 343 с.
2. Федеральный закон об Акционерных Обществах от 26 декабря 1995г. № 208-ФЗ.

**Ю.В. Беляева** студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 454 группа  
(научный руководитель – Е. Е. Петракова, зав.  
кафедрой. ЭиМС, к.э.н., доцент СыктГУ)

## **ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС В ТУРБИЗНЕСЕ**

Одной из актуальных проблем реформирования туристской индустрии выступает создание гибких и глубоких интеграционных связей туроператоров, турагентов и других участников туристского рынка. Как показывают исследования, сформированные в настоящее время интегрированные структуры характеризуются разнообразием как по формам, так и по моделям интеграции, по составу участников, видам деятельности, формированию собственности, юридическому статусу. Повсеместно создаются интегрированные объединения различных форм - акционерные общества, кооперативы, ассоциации, финансово-промышленные группы, объединения холдингового типа.

Мировая практика и отечественный опыт показывают, что в условиях разнообразия форм собственности и хозяйствования кооперация и интеграция на туррынке являются приоритетными формами хозяйствования, способствующие эффективному ведению и стабилизации производства, справедливому распределению доходов.

Быстрое увеличение числа коопераций на туррынке происходит под влиянием ряда факторов, среди которых решающее воздействие оказывает обострение конкурентной борьбы. Оно имеет место не только между компаниями наиболее развитых стран. Очень опасными их соперниками стали фирмы из новых индустриальных стран, которые постепенно завоевывают все больше «ниш» на мировых рынках.

Материалы данной статьи были опробированы на конференции, приуроченной ко Дню факультета управления Сыктывкарского государственного университета, и подготовлены к печати в рамках Северного Международного конгресса.

В туризме в настоящее время кооперации предприятий становятся все важнее, расширяется спектр совместной деятельности на туррынке. Это, прежде всего, объединение сильных и независимых фирм. Выделяют три основные формы кооперации:

Горизонтальная кооперация – это объединение предприятий одной отрасли, предоставляющих один и тот же продукт для потребления (гостиничные цепи, региональные ассоциации турагентств);

Вертикальные объединения – совместная работа предприятий, не обязательно относящихся к одной сфере деятельности (объединение гостиниц и предприятий общественного питания, совместная работа туристских агентств и транспортных компаний);

Латеральная кооперация – объединяют фирмы как из совершенно различных отраслей, так и фирмы, производящие единичные услуги (гостиницы и услуги индивидуального косметолога) (пер. авт.) [2].

Суть союзов предприятий туристской индустрии состоит в объединении человеческих, финансовых и научно-технических ресурсов разными фирмами для достижения определенных целей наиболее эффективным путем с помощью сотрудничества. Они совместно используют достижения каждой из участвующих сторон и распределяют расходы и риски, связанные с реализацией общих программ.

Заключение союзов практикуется в разных секторах индустрии туризма и гостеприимства. Ярким примером действенности подобного рода объединений являются глобальные компьютерные системы бронирования туристских продуктов. Благодаря им внешние системы связи авиакомпаний были соединены с комплексом компьютерных сетей отелей, турагентств, фирм по прокату автомобилей и т.д. Они

позволяют забронировать пакеты туристских услуг или отдельные их элементы — от авиаперелетов и размещения в отелях до билетов в театр и страховых полисов [3, с. 26].

Ассоциации предприятий туристской индустрии при условии высокой конкурентоспособности своего турпродукта предполагают следующие этапы по его продвижению на рынке:

- предоставление в исполнительную дирекцию членами ассоциаций более полной информации о своих предприятиях, продукте и отдельных услугах;
- активизацию рекламы в СМИ и на выставочных мероприятиях организаций, турпродукта и услуг;
- дальнейшую работу над созданием собственных СМИ и корпоративных рекламно-информационных проектов, в том числе, с теле- и радиоккомпаниями;
- использование входящими в организацию предприятиями единого логотипа при публикации собственной рекламы и оформлении выставочных стендов как обязательного условия членства в ассоциации;
- создание, учитывая возросшую рекламную эффективность интернета, собственного портала как навигатора по предприятиям и турпродукту членов ассоциации, отличающегося от аналогичных ресурсов более подробной информацией о потребительских свойствах продукта и возможности оперативного выхода на сайты его производителей и продавцов.

По мнению экспертов, прежде чем создавать ассоциации туристских предприятий в России, необходимо изучить опыт западных стран, где схемы работы подобных структур налаживались десятилетиями. Многие союзы за рубежом действуют по принципу франчайзинговых и саморегулируемых организаций, четко обозначивших условия взаимодействия друг с другом и с властями. Они оказывают свои членам существенную поддержку, а для тех становится делом чести примкнуть к объединению подобного рода [1, с. 12].

Derpart Reisevertrieb GmbH (официальное написание DERPART) – франчайзинговое объединение в сфере туризма, 50% акций которого принадлежат Deutsche Reisebüro GmbH (DER) (головной офис во Франкфурте-на-Майне) – кооперации немецких турагентств, а другие 50% - различным предприятиям среднего бизнеса. Руководством кооперации DER занимается франчайзинговое объединение – REWE-Group, главный офис которого находится в Кельне. Отрасль экономики, в которой занята фирма REWE – торговля продовольственными и промышленными товарами, а также туризм.

Туристская составляющая заключается в единстве 3-х крупных представителей:

- 1) паушальные туроператоры с товарными знаками Dertour, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen, Ameropa
- 2) паушальные туроператоры с товарными знаками ITS, Jahn Reisen и Tjareborg
- 3) сбытовая сеть турагентств:
  - франчайзинговая цепь DERPART
  - общество сервисных турагентств (т.е. реализующих только паушальные туры) – «Deutscher Reising» и «Prima Urlaub».

С 2001 года по 1 июня 2006 года REWE Group владела 40% акций авиакомпании LTU. В июле 2007 года LTU вошла в состав компании Air Berlin (пер. авт.) [4].

Туроператоры, инициировавшие и поддержавшие проект кооперации, уверены, что консолидация независимых турагентств выгодна всему рынку. Компании объединились, чтобы передать качество тем, кто готов продавать их туры. Теперь агентства могут заявить, что в их офисах - лучший продукт. Их статус выделен из общей массы.

Продавать туры от операторов, заявивших качество турпродукта как приоритет, становится все более выгодно и престижно. Единый сбытовой альянс позволит улучшить систему профессиональной подготовки рядовых сотрудников турагентств.

С агентами установлена обратная связь, изучается их мнение по предлагаемому к реализации турпродукту, характер претензий и рекламаций со стороны клиентов, способы

их удовлетворения. Агенты вносят свои предложения и пожелания, которые отражают желания и нужды их клиентов.

Агенты обеспечиваются всем необходимым рекламным материалом. Сотрудники маркетинговых отделов туроператорских компаний выезжают в различные города Германии, где расположены турфирмы, с целью личных посещений агентств, установления личных контактов, а также выявления новых потенциальных агентов в регионе и установления с ними деловых контактов. Используется также тактика привлечения сильных агентов конкурентов к сотрудничеству.

Туроператоры и турагентства сети DERPART для повышения качества обслуживания клиентов и стимулирования продаж предпринимают различные меры в сфере совместной работы:

1) информационные поездки – 7-ми, 10-ти или 12-ти дневные поездки по интересующему направлению, когда сотрудники осматривают отели в курортном месте, знакомятся с основными достопримечательностями, с инфраструктурой регионов;

2) презентации нового продукта – немецкие туроператоры имеют свои представительства в каждой федеративной земле Германии. Практически ежемесячно организуются информационные вечера, во время которых представляется либо новый продукт, либо каталог нового сезона. Некоторые туроператоры (например, Thomas Cook) организуют выездные встречи на 24 часа в курортных местах.

3) скидки в области регулярных бронирований, сумма денежного оборота которых превосходит прописанную в договорах; такая система поощрений сотрудников туристских агентств ярко выражена у туроператора TUI, который, в свою очередь, владеет пакетом акций испанской сети отелей «RIU». Данные отели можно найти практически в любом уголке мира, и если сотрудник турагентства бронирует тур в такой отель, он автоматически получает на свой «виртуальный» счет определенные пункты. Количество пунктов зависит от сезона, загрузки отеля, его популярности у туристов, общей стоимости тура. При сочетании все этих элементов выводится сумма начисляемых пунктов – менеджер турагентства накапливает очки и когда-либо может абсолютно бесплатно поехать в отпуск в выбранный отель цепи RIU (иногда набранных баллов хватает для бесплатной поездки всех членов семьи менеджера турагентства).

Необходимым фактором развития туротрасли является формулирование четкой государственной политики в области туризма.

Процесс кооперации на туррынке требует поддержки органов управления как на муниципальном, региональном уровнях, так и на государственном.

Администрация города Сыктывкара и правительство РК оказывают поддержку созданной летом 2007 года Ассоциации Туристских Агентств Республики Коми (АТАРК), в которую вошли 10 агентств нашей республики.

Цель создания сети заключается в объединении турагентств под единым именем. На первом этапе турагентствам предлагается войти в сеть без вступительных взносов и без ежемесячной оплаты участия. Кроме того, головной офис не вмешивается в бухгалтерскую и финансовую деятельность агентств. Повышенное комиссионное вознаграждение от туроператоров, с которыми имеются соответствующие договоры, передается турагентству в полном объеме.

### **Список использованной литературы**

1. Рассохин О. Отраслевые союзы: «за» и «против» // ТППИ (Туризм: практика, проблемы, перспективы), №11, 2004.
2. Kooperationen im Tourismus // Tip des Monats, Februar 2005
3. Spezielle Betriebswirtschaftslehre für Reiseverkehrs- und Tourismusunternehmen. Frankfurt-am-Main: Verlag DRV service GmbH, 1999. 159 с.
4. <http://www.diemer.derpart.de>

**К.Г. Вашкевич**, студентка факультета управления  
Воркутинского филиала СыктГУ, 4209 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

В последнее время тема социальной ответственности бизнеса становится все более актуальной.

По распоряжению ФКЦБ от 4 апреля 2002 года «О рекомендации к применению Кодекса корпоративного поведения» в статье 4.12. **социальная ответственность** – это соблюдение стандартов качества продукции; норм экологической безопасности; осознание обществом необходимости разработки и внедрения новых технологий, улучшения условий труда. (1)

20 декабря 2005 году в Сыктывкаре состоялась ежегодная Конференция Торгово-промышленной палаты РК «От социальной ответственности – к социальной солидарности».

Правительством РК было отмечено, что государственные структуры, коммерческие и общественные организации несут равную долю ответственности за решение социальных проблем, было подчеркнуто, что у Правительства РК сложились деловые отношения с руководителями промышленных предприятий, республика получает от них значительную поддержку. Однако малый и средний бизнес пока в стороне. Но с ним Правительство республики планирует наладить взаимовыгодное сотрудничество. (2)

Необходимо осветить статью (3), в которой говорится о национальном рейтинге корпоративного управления «Рид – Эксперт РА», она представляет собой интегральную оценку:

- **Права акционеров** (реализация права собственности, права на участие в управлении обществом, на получение доли в прибыли, уровень рисков нарушения прав, наличие дополнительных обязательств общества по защите прав акционеров).
- **Деятельность органов управления и контроля** (состав и деятельность совета директоров и исполнительных органов, система контроля за финансово-хозяйственной деятельностью, взаимодействие между органами управления и контроля).
- **Раскрытие информации** (уровень раскрытия нефинансовой и финансовой информации, общая дисциплина раскрытия информации, равнодоступность информации).
- **Соблюдение интересов и иных заинтересованных сторон и корпоративная социальная ответственность** (политика социальной ответственности и учета интересов иных заинтересованных групп, трудовые конфликты, социальные проекты для персонала и местного населения, экологичность).

Как было уже сказано, проблемы социальной ответственности актуальны, выделяют ее следующие **составляющие**: наличие в обществе документа, закрепляющего принципы КСО, которым следует общество в своей деятельности; наличие свода правил корпоративной этики (этический кодекс) общества; корпоративная социальная ответственность в отношении сотрудников общества и членов их семей; корпоративная социальная ответственность в отношении населения по месту деятельности общества; политика корпоративной социальной ответственности по отношению к окружающей среде; политика корпоративной социальной ответственности по отношению к конкурентам и контрагентам общества; подготовка обществом социальной отчетности; это ведет к повышению конкурентоспособности фирмы, а также к повышению уровня компании.

Помимо этого проводится много исследований по социальной ответственности. В



РК было проведено исследование на основе концепции заинтересованных лиц. Выработка компаний осуществлялась из всех членов Торгово-промышленной палаты.

В нее входило 201 предприятие, из которых было исследовано 49 компаний.

Это исследование включало этапы:

I. Определение заинтересованных сторон. В результате были выделены 11 заинтересованных сторон, каждая из которых имеет набор интересов, в большинстве своем противоположных получению наибольшей прибыли в краткосрочном периоде.

II. Уровень влияния заинтересованных сторон на компанию. На этом этапе наибольшее влияние на компанию оказывают собственники и потребители.

III. Оценка взаимного влияния компаний и заинтересованных сторон. В результате сравнения объема влияния можно сказать, что компании влияют больше по отношению влияния заинтересованных сторон только на работников и бизнес-партнеров.

IV. Уровень взаимной ответственности компании перед заинтересованными сторонами и перед компанией.

В результате этапов исследования выделились 3 группы, которые распределены по уровню ответственности перед заинтересованными сторонами (рисунок 1).



Рисунок 1- Распределение компаний по уровню социальной ответственности.

Минимальный объем ответственности, определенный как исполнение требований законодательства имеют 41% компаний из выборки (группа D). Повышенной ответственностью к ключевым стейкхолдерам обладают 34% компаний (группа C). Повышенной ответственностью перед всеми заинтересованными сторонами, делающими вклад в достижение цели компании, обладают 23% компаний (группа B), еще 2% компаний несет социальную ответственность перед всеми заинтересованными лицами (группа A). (1)

В результате проведенного исследования, сделаны следующие выводы: социальная ответственность это не столько добровольный вклад в улучшение общественного благосостояния, сколько инструмент повышения конкурентоспособности при взаимодействии с ключевыми заинтересованными сторонами.

На данный момент уделяют особое внимание социальной ответственности, так как ее наличие обеспечивает компании существенные конкурентные преимущества, а наилучших результатов достигают компании с хорошим корпоративным управлением.

Конечно, у компаний существуют проблемы, связанные с социальной ответственностью бизнеса:

- Нарушение принципа максимизации прибыли; средства, направляемые на социальные нужды, являются для предприятия издержками и уменьшают его прибыль. В конечном счете, эти издержки переносятся на потребителей в виде повышения цен.

- Неквалифицированная работа менеджера; менеджеры, управляющие компаниями, не подотчетны непосредственно широкой публике. Рыночная система хорошо контролирует экономические показатели предприятий и плохо – их социальную вовлеченность. До тех пор, пока общество не разработает порядок прямой отчетности предприятий, последние не будут участвовать в социальных действиях, за которые не считают себя ответственными.

- Малая осведомленность о механизме социальной ответственности; проблема кроется в недостатке умения разрешать социальные проблемы.

Также существуют пути их преодоления с 2 позиций. Пути совершенствования со стороны государства:

1. Стимулирование благотворительности и социальное инвестирование: На уровне федеральных законов должны приниматься такие решения (налогообложение, кредитование), чтобы предприниматель был заинтересован вкладывать деньги в семью, конкретного человека.

2. Развитие социального партнерства. Мировой опыт доказывает, что в тех обществах, где социальное партнерство развито, где принципы социальной справедливости и солидарности лежат в основе взаимодействия представителей работников, работодателей и государства, там наблюдается устойчивый рост экономики и благосостояния граждан. (3)

3. Необходимо улучшать экономическую политику. России сейчас нужна экономическая политика всемерного поощрения производства высоких технологий и наукоемкой продукции конечного спроса, то есть политика со стимулами к расширению объемов выпуска продукции с высокой долей добавленной стоимости, повышению качества, снижению трудоемкости и полных издержек. Только политика производства высокотехнологической, интегральной ренты на деле адекватна инновационному пути развития.

4. Внесение в Кодекс корпоративного поведения рекомендательных положений о социальной ответственности, включающей этическое поведение.

Со стороны фирмы. Меры, принятые со стороны фирмы:

1. Совершенствование менеджмента. Еще несколько лет назад главной характеристикой руководителя было умение получить прибыль, то сегодня вектор настроений сменился: руководитель предприятия должен заботиться не только об экономической составляющей производственных процессов, но и о социальной.

2. Финансирование персонала. Необходимо отправить часть средств на развитие персонала, так как он является основным стимулом развития социальной ответственности.

3. Необходимо улучшать трудовой договор, который учтет личные особенности работника, повысит его заинтересованность в конечном результате труда и ответственность за выполняемую работу. (3)

4. Необходимо активно поддерживать программы социальной ответственности там, где они явно предназначены для социальной защиты. При этом профсоюзы должны четко представлять это не как замену коллективных переговоров. И конечно общество должно быть более полно информировано о социальной политике предприятий.

5. Создание в структуре совета директоров комитета по социальной ответственности, который в целях повышения благосостояния акционеров будет проводить оценку социальной ответственности и контролировать деятельность менеджмента по расширению ответственности. (3)

6. Проведение аудита корпоративной социальной ответственности, который отличается от аудита социальной отчетности тем, что первый будет определять качество деятельности компании в области взаимодействия с заинтересованными лицами в условиях достижения цели компании, а второй определяет качество взаимодействия для обеспечения общественного благосостояния независимо от того, помогает ли это достижению цели компании или нет. (3)

7. Готовность акционеров передать часть средств на текущие инвестиции в социальное окружение. Компания совместно с контрагентами и конкурентами исполняет этический кодекс организации предпринимателей, в которой они состоят, что означает повышенную социальную ответственность. Государство, получая налоговые платежи, выполняет свои функции настолько это возможно и создает банк данных заинтересованных лиц – потенциальных получателей социальных инвестиций.

Используя предложенные пути решения проблем социальной ответственности бизнеса можно достичь следующих результатов: повышение рейтинга компании, всесторонний рост ее репутации, предотвращение возможных рисков, негативного воздействия со стороны населения, улучшение репутации бизнеса, морального климата в коллективе и корпоративная культура, качества работы персонала.

Это впоследствии повышает социальную ответственность по отношению к другим заинтересованным сторонам, и таким образом бизнес оказывает свой посильный вклад в общественное развитие.

#### **Список использованной литературы**

1. «Безопасность бизнеса» №2, 2006. Кожичкин А.Д., Козловская А.Э. «Пути развития бизнеса: социальная ответственность» Распоряжение ФКЦБ от 4 апреля 2002 года №421/р. « О рекомендации к применению Кодекса корпоративного поведения»; см. 4.12 Кодекса корпоративного поведения от 5 апреля 2002 года
2. «Меркурий» №2, 2006. «От социальной ответственности – к социальной солидарности»
3. Шихвердиев А.П., Серяков А.В. Социальная ответственность бизнеса как элемент эффективного корпоративного управления // Вестник. 2007. №2

**Ю.Н. Ващук**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 454 группа  
(научный руководитель – Е. Е. Петракова, зав. каф.  
ЭиМС, к.э.н., доцент СыктГУ)

## **ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И ТУРАГЕНТСКИХ ФИРМ**

Туристский бизнес является наиболее интересной сферой деятельности с точки зрения того, какие формы взаимодействия он предлагает основным участникам туристского рынка.

Выбор правильной формы сотрудничества на основании анализа современного конкурентного рынка позволяет наладить взаимовыгодные долгосрочные отношения между участниками туристической индустрии. В этом состоит актуальность выбранной темы. Целью настоящей работы является выявление особенностей взаимодействия туроператорских и турагентских фирм.

Для успешной деятельности туристскому агентству необходимо остановить свой выбор на нескольких крупных туроператорах. Данный выбор обусловлен различными факторами, такими как рейтинг туроператора на туристском рынке, его специализация, особенность договоров, которые туроператор составляет для реализации своих продуктов, репутация фирмы-туроператора.

Немаловажными факторами являются бонусные программы, предоставляемые для поощрения турагентств, программы повышения квалификации, организации туристских выставок, доступность информации о предлагаемой турслужбе.

Надежный туроператор – это комплексная система взаимоотношений, включающая в себя не только производство брендированной продукции, но и ее дистрибуцию, сопровождение, рекламу, помощь в продажах через обучающие циклы, юридическую защиту, обратную связь с клиентом. Сделав правильный выбор, туристское агентство обеспечивает себе массу конкурентных преимуществ [1, с.24]

Можно сказать, что взаимодействие в области туризма, это сложный, многоуровневый процесс, который требует системного подхода для дальнейшего развития взаимовыгодных перспективных отношений между туроператорскими и турагентскими фирмами.

Как правило, процесс работы с туроператором начинается с заключения договора, на данном этапе очень важно то, какие условия включает в себя тот или иной договор и сколько времени необходимо затратить на его подписание двумя сторонами. Немаловажным является тот факт, что большинство туроператорских фирм идет навстречу именно региональным агентствам, для которых очень важна минимализация затрат времени на заключение договора. Сейчас операторы предоставляют возможность распечатки агентских договоров непосредственно с их сайта, а также подписание первой и последней страницы с реквизитами фирм в офисе агентства с дальнейшей отправкой их по электронной почте, либо по факсу. А сам договор можно позже отправить по почте вместе с другими документами, например, вместе с пакетом документов туриста на выдачу визы. Раньше договоры заключались только при личном присутствии турагента в Москве на специализированных выставках, что очень затрудняло взаимодействие туроператорских и турагентских фирм, так как турагентство не всегда имеет возможность присутствовать на таких выставках.

Еще одной современной формой взаимодействия является предоставление туроператором беспроцентной рассрочки платежа по подтвержденному туру. Работа по такой системе с тем или иным оператором является одним из конкурентных преимуществ турагентской фирмы. Благодаря этому агентство может предоставить такую же рассрочку

и своему клиенту, что гораздо выгодней, чем оформление кредита на путевку для тех туристов, которые не могут сразу оплатить туристскую услугу.

Одним из приоритетных направлений сотрудничества туроператорских и турагентских фирм является организация прямых чартерных перевозок из регионов в наиболее популярные места отдыха туристов.

Крупные северные города обладают достаточно высоким туристским потенциалом по двум причинам. С одной стороны, их жители имеют достаточно высокий уровень доходов, а с другой - в большинстве регионов довольно суровый климат: восемь-девять месяцев в году холодно, поэтому можно прогнозировать высокий спрос на туристские услуги в зимний период времени. После Екатеринбурга и Уфы самыми перспективными городами туроператоры по массовым направлениям считают Пермь, Омск, Сыктывкар и Тюмень. Однако усиление региональной активности крупных столичных турфирм может иметь неожиданные последствия для московского рынка. Рост числа прямых чартеров из региональных центров способен спровоцировать уменьшение потока туристов, отправляющихся на отдых из Москвы: те, кто раньше покупал туры с вылетом из столицы России, предпочтут более удобный перелет из родного города. Если этот прогноз сбудется, московским туроператорам придется выбирать: отправлять провинциалов на отдых из регионов или вернуться к проверенной схеме, сосредоточившись на чартерах из Москвы [2].

Еще одним преимуществом выхода туроператоров на региональный рынок является возможность решать возникающие проблемы прямо на месте, так как для координации деятельности турагентств в регионе открываются официальные представительства туроператорских фирм. Турагентские фирмы получают возможность напрямую работать с ведущими туроператорами. Организация семинаров для региональных агентств, доставка рекламной продукции (каталогов, буклетов), увеличение объема продаж, все это влияет на результаты деятельности турагентств.

Получение авиабилетов, ваучеров на проживание, страховок происходит непосредственно перед вылетом в местном аэропорте, либо в офисе фирмы-представителя туроператора. Это помогает избежать недоразумений, связанных с неправильностью оформления необходимых для путешествия документов. Некоторые клиенты хотят иметь все необходимые для совершения поездки документы на руках для того, чтобы подтвердить сам факт их наличия именно в том составе, о котором им говорили в турагентстве, проверить правильность написания фамилий, имен, дат рождений и паспортных данных. Клиент, приобретая путевку в агентстве, на руки получает только сопроводительные документы, такие как договор, информационное письмо, бланк путевки, различные памятки, приходно-кассовый ордер. И нередко, оплачивая тур, клиент ожидает получить что-то взамен, какую-то гарантию совершенной сделки, но не все клиенты понимают разницу между конкретным продуктом и услугой, которая еще не оказана, но требует оплаты (на данном этапе больше всего проявляется одна из характеристик услуги, такая как неосвязаемость). И с точки зрения психологии, наличие уже готовых бланков авиабилетов с прописанными в них фамилиями туристов придает клиенту чувство уверенности и гарантии того, что сделка совершилась. Также это способствует налаживанию отношений, которые настроены на дальнейшее сотрудничество клиента и турагентской фирмы.

Также появилась возможность оплачивать туристский продукт, не прибегая к безналичному расчету, что облегчает работу менеджера, а клиент может оплатить услугу в любое удобное для него время.

С другой стороны, принятие решения о сотрудничестве с туроператорами, вышедшими на региональный рынок, может привести к падению объема продаж у других операторов, а как следствие, к потере возможностей участия в бонусных программах других операторов, уменьшению комиссионного вознаграждения за продажу туров.

Важным аспектом деятельности туроператорской фирмы является ориентированность на аудиторию интернет-пользователей. При выборе туроператора большое внимание уделяется наличию, оформлению, удобности применения и эффективности официальных сайтов туроператоров.

Выбор партнеров в бизнесе – это, возможно, самая сложная задача, бизнеса, как такового, ведь на кону стоит не только прагматичный финансовый успех, но и репутация фирмы [4].

Выбор надежного туроператора для сотрудничества складывается из многих факторов. Перед заключением договора турагентству необходимо проанализировать все эти факторы для дальнейшего перспективного и плодотворного сотрудничества. Постоянный анализ и оценка конкурентного рынка, поиск наиболее выгодных путей решения возникающих проблем, проведение маркетинговых исследований для выявления предпочтений клиентов по какому-либо туроператору, продвижение и реализация турпродукта – все это является второстепенными задачами туристского агентства, без решения которых оно не сможет наладить свою работу на должном уровне.

### **Список использованной литературы**

1. Куприянов А.Н. Популярные направления в новом туристическом сезоне//Туризм и отдых №7, 2007.С.25-26.
2. [www.tonkosti.ru](http://www.tonkosti.ru)
3. [www.teztour.ru](http://www.teztour.ru)
4. [www.tourdom.ru](http://www.tourdom.ru)

**И. Вологовская**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## **НАДЛЕЖАЩИЙ УРОВЕНЬ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

Для российских компаний проблематика корпоративного управления достаточно нова. Для привлечения внешних средств, причем на регулярной основе и в значительных объемах требуется подтверждения того, что работа компании организована в соответствии с современными управленческими принципами. Эффективное корпоративное управление является сигналом для инвесторов к покупке акций. Инвесторы готовы платить премию за акции компаний с грамотным корпоративным управлением. Это связано с тем, что корпоративное управление снижает риски возникновения кризисных ситуаций или, по крайней мере, увеличивает вероятность их успешного разрешения.

Грамотная система корпоративного управления позволяет не только наилучшим способом использовать возможности имеющихся акционеров и предоставленные ими ресурсы, но и привлекать новых инвесторов. При равных производственных, финансовых и иных базовых показателях компании с хорошей репутацией в области корпоративного управления стоят намного дороже. И этому, в частности, способствуют инвестиционные и консалтинговые компании, выступающие консультантами и агентами портфельных инвесторов. Они расценивают наличие у компании собственного кодекса как фактор, повышающий ее привлекательность.

Эффективно управляемые компании вносят более значительный вклад в национальную экономику и развитие общества в целом. Они более устойчивы с финансовой точки зрения, обеспечивают создание большей стоимости для акционеров, работников, местных общин и стран в целом. Этим они отличаются от неэффективно управляемых компаний, таких как Enron, банкротства которых становятся причиной сокращения рабочих мест, потери пенсионных отчислений и даже могут подорвать доверие к фондовым рынкам. Именно после грандиозного банкротства американской компании Enron в 2002 году Президентом США был подписан Акт Сарбанеса-Оксли. Данный акт обязал открытые акционерные общества, акции которых котируются в США, следовать расширенным стандартам корпоративной отчетности. В частности, закон создает новый надзорный орган для аудиторской деятельности при Комиссии по ценным бумагам. Закон обязывает компании создавать независимые аудиторские комитеты, которые (а не руководство компании) нанимают аудиторов для проверки счетов компании. Закон требует, чтобы руководство компании лично заверяло отчетность. Наконец, закон вводит упрощенные процедуры судебного преследования акционерами самих компаний, их руководителей и аудиторов. Что касается российского законодательства, можно сказать, что аналогичного правового документа у нас пока не разработано.

Сегодня корпоративное управление на Западе и в России развивается в разных плоскостях. Если, например, в США и странах Западной Европы в свете недавних громких корпоративных скандалов происходит серьезная переоценка устоявшихся ценностей, то в России и других странах с переходной экономикой бизнес сообщество только формирует для себя базовые установки в этой области. И надо сказать, что российские топ-менеджеры в целом достаточно критически оценивают собственный уровень развития корпоративного управления, хотя одновременно стремятся совершенствовать его, ориентируясь на передовые западные стандарты.

В ведущих российских компаниях отдельные элементы корпоративного управления постепенно складываются в целостную систему. Вне всякого сомнения, возрастает роль советов директоров. Происходит совершенствование их внутренней структуры путем создания специализированных комитетов. Хотя справедливости ради нужно сказать, что наряду с эффективно действующими советами директоров в целом ряде, в том числе крупных компаний, их роль четко не определена. Очень часто они выполняют сугубо декоративные функции или даже вовсе существуют лишь на бумаге.

Уровень корпоративного управления в компании является одним из важнейших факторов инвестиционной привлекательности компании.

Внедрение эффективного корпоративного управления представляет собой поиск разумного баланса между затратами и связанными с внедрением рисками — с одной стороны, и выгодами — с другой.

В целом можно сказать, что **надлежащая модель корпоративного управления строится на ряде принципов:**

- 1) соблюдение прав акционеров, инвесторов и других сторон;
- 2) четкое разделение полномочий и ответственности между органами управления;
- 3) наличие эффективного наблюдательного органа (наличие работоспособных комитетов, отсутствие или эффективное разрешение конфликта интересов);
- 4) выстроенная система управленческой отчетности наблюдательного комитета;
- 5) прозрачная политика и процедура назначения на ответственные должности;
- 6) прозрачная политика и процедура вознаграждения директоров и руководителей компании;
- 7) информационная открытость для акционеров, стейкхолдеров; социальная ответственность;
- 8) прозрачная дивидендная политика;
- 9) наличие эффективных систем внутреннего и внешнего контроля.

**Комплексное соблюдение данных принципов осуществления деятельности позволит компании повысить уровень развития корпоративного управления.**

Страны, заинтересованные в привлечении иностранного капитала, осознают, что соблюдение национальными компаниями общепринятых принципов корпоративного управления – один из решающих факторов в конкуренции за привлечение капиталов. Это и доверие инвесторов, и дешевые и стабильные источники финансирования.

**Применение принципов Кодекса Корпоративного Поведения** российскими компаниями поможет:

- 1) совершенствованию процедур проведения общих собраний акционеров, заседаний советов директоров и исполнительных органов обществ;
- 2) улучшению «прозрачности» деятельности обществ и их сделок (совершенствованию системы раскрытия информации) и системы внутреннего финансового контроля;
- 3) усилению роли советов директоров в управлении обществами (появление независимых директоров, создание комитетов совета директоров);
- 4) реальной подотчетности исполнительных органов обществ советами директоров и общим собраниям акционеров;
- 5) установлению в обществах понятной акционерам дивидендной политики и стратегии развития общества;

Кодекс корпоративного поведения нужен не только инвесторам, но и всему бизнес-сообществу, всем предпринимателям. Принятие Кодекса означает повышение прозрачности бизнеса, а значит и повышение доверия со стороны наиболее крупных потенциальных партнеров. Следование Кодексу способствует расширению перспектив развития для любого бизнеса, а с широким распространением Кодекса в среде предпринимателей возникает и принципиально новая перспектива для макроэкономического развития в целом. Для российских компаний разработка и



внедрение Кодекса означает необходимость внедрения новых стандартов информационной открытости, внесения изменений в существующие внутренние документы и разработки новых, а также превращение совета директоров в реально действующий орган.

Менеджерам придется переосмыслить миссию советов директоров, принципы отбора кандидатов в их члены, квалификационные и профессиональные стандарты их деятельности, критерии и процедуры оценки результатов, принципы формирования комитетов. Практика показывает значимость выработки и соблюдения адекватного порядка принятия решений, связанных с основными корпоративными событиями: эмиссией, крупными сделками и сделками с заинтересованностью, реорганизацией и реструктуризацией, слияниями и поглощениями, ликвидацией, а также при разрешении споров и конфликтов между участниками корпоративных отношений.

Добросовестная практика корпоративного управления служит залогом того, что следующая ей компания учитывает интересы широкого круга заинтересованных лиц и что руководство данной компании подотчетно самой компании и ее акционерам. Это, в свою очередь, помогает поддерживать доверие со стороны инвесторов, как отечественных, так и иностранных, и привлекать более долгосрочные инвестиции.

Состояние корпоративных отношений в любой стране, в т.ч. и в России, включает два основных аспекта – во-первых, состояние законодательно-нормативной базы и практики ее применения, и во-вторых, состояние деловой среды, характер практики корпоративных отношений.

За последние пять лет в России достигнут заметный прогресс в деле создания правовой основы регулирования корпоративных отношений и обеспечения прав инвесторов. Приняты такие законы, как закон «Об акционерных обществах», «О рынке ценных бумаг», «О защите прав инвесторов», ряд нормативных актов Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг (ФКЦБ).

Вместе с тем практика показала, во-первых, необходимость совершенствования действующих законов и актов, а также дальнейшего расширения законодательно-нормативной базы, разработки стандартов и правил для регулирования тех аспектов практики корпоративного управления, которые ранее находились в тени. Другой, еще более важной проблемой, является необходимость самых серьезных шагов по обеспечению эффективного применения и исполнения принятых законов и нормативных актов. Именно с этой точки зрения потенциальные инвесторы оценивают эффективность инвестиционных проектов, осуществляемых на том или ином предприятии. Темпы улучшения состояния корпоративного управления в нашей стране будут в очень значительной степени зависеть от улучшения правоприменительной системы в целом.

Сегодня, с одной стороны, сложилась очень благоприятная рыночная ситуация для средних производственных предприятий, с другой стороны — практически перед всеми предприятиями встают задачи, решение которых требует больших капиталовложений. Во-первых, высока изношенность основных фондов, во-вторых, отсутствует **адекватная управленческая платформа**. В такой ситуации один из ключевых вопросов, который встает перед развивающимися компаниями большинства несырьевых отраслей (машиностроение, металлообработка, производство товаров массового спроса и др.) — это вопрос альтернативных инвестиций. Однако финансовые условия средних предприятий отличны от финансовых условий промышленных гигантов. Крупные предприятия, как правило, обеспечены оборотным и инвестиционным капиталом, зачастую имеют в своей структуре финансово-кредитные организации, у них есть широкие возможности по заимствованию средств на внешних рынках кредитования. Предприятия среднего рынка таких возможностей чаще всего лишены и находятся в сложной финансовой ситуации. Чем выше уровень износа основных фондов и хуже качество системы управления, тем дороже оказывается привлеченный капитал. Поэтому так велико значение изначального внедрения надлежащей системы корпоративного управления. Создается оптимальная

управленческая платформа, на базе которой возможно решение проблем, связанных с дополнительными инвестициями. В конкурентной среде формула «время — деньги» весьма актуальна. Предприятиям приходится употребить инвестиции на построение системы управления, повышение конкурентных преимуществ, и связанную с этим организационную перестройку, вместо того, чтобы вкладывать деньги в какой-либо перспективный инновационный проект. Драгоценное время будет потеряно.

Таким образом, российским компаниям предстоит большая работа по повышению уровня корпоративного управления. Те из них, которые сумеют добиться успехов в этой сфере, смогут повысить свою эффективность и инвестиционную привлекательность, снизить расходы на привлечение финансовых ресурсов, а в итоге получить серьезное конкурентное преимущество. Выстроенная должным образом система корпоративного управления позволяет на раннем этапе выявить симптомы появления опасности враждебного поглощения, слабые стороны в системе управления или структуре собственности компании, которые могут быть использованы "агрессорами", выработать наиболее действенные средства защиты.

Д.В. Галкин, студент V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## ФОРМИРОВАНИЕ СЛУЖБЫ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА В КОМПАНИИ – ХОЛДИНГЕ

*Золотое правило привлечения инвестиций:  
«инвестиции приходят только туда,  
где соблюдаются права акционеров».*

В последние годы наблюдается значительный рост интереса к внутреннему аудиту как за рубежом, так и в России, что обусловлено рядом факторов. Во-первых, внутренний аудит представляет собой мощный, но в то же время недооцененный инструмент повышения эффективности компании. Во-вторых, череда громких корпоративных скандалов с иностранными корпорациями привела к ужесточению законодательных и нормативных требований к состоянию внутреннего контроля и достоверности финансовой отчетности (например, закон Сарбейнса - Оксли в США, требования регуляторов фондового рынка и т.п.). В-третьих, что особенно важно для России, наличие в компании внутреннего аудита становится актуальным для собственников-менеджеров компаний, которые отходят от непосредственного управления, концентрируясь на функциях контроля и стратегического управления и передавая бразды правления руки профессиональных менеджеров. Наконец, внутренний аудит, являясь частью системы внутреннего контроля компании, играет значимую роль в обеспечении эффективного корпоративного управления компанией.

Приведем определение, которое дает внутреннему аудиту международный Институт внутренних аудиторов: «Внутренний аудит есть деятельность по предоставлению независимых и объективных гарантий и консультаций, направленных на совершенствование деятельности организации. Внутренний аудит помогает организации достичь поставленных целей, используя систематизированный и последовательный подход к оценке и повышению эффективности процессов управления рисками, контроля и корпоративного управления».

Кратко остановимся на основных характеристиках внутреннего аудита:

1) Независимость и объективность. Независимость - в данном случае понятие организационное, которое в значительной степени определяется уровнем подчиненности службы внутреннего аудита в компании. Под объективностью понимается индивидуальное качество внутреннего аудитора - беспристрастность в оценках и выводах.

2) Совершенствование деятельности организации. Целью внутреннего аудита, как следует из определения, является совершенствование деятельности организации. Подчеркнем: не выявить нарушения и ошибки для последующих оргвыводов и наказания виновных, не написать отчет на несколько десятков страниц с сотней трудновыполнимых рекомендаций, а увидеть и оценить риски, слабые стороны в работе организации и дать рекомендации, направленные на повышение эффективности систем и процессов.

3) Предоставление гарантий и консультаций. Сущность деятельности внутреннего аудита заключается в предоставлении гарантий и консультаций заказчикам (клиентам) внутреннего аудита. При этом сфера предоставления гарантий и консультаций за последние годы существенно расширилась и на сегодняшний день включает следующие области: управление рисками, внутренний контроль, корпоративное управление.

На сегодняшний день складываются благоприятные условия для того, чтобы внутренний аудит продемонстрировал свои широкие возможности и доказал свою

необходимость как собственникам, так и менеджменту компаний. А у собственников и менеджмента компаний может появиться мощный инструмент повышения эффективности бизнеса.

Задача повышения уровня корпоративного управления одинаково актуальна и для российских, и для иностранных компаний. По мере развития рынка и рыночной инфраструктуры в России именно качество корпоративного управления и прозрачность финансовой отчетности станут теми критериями, на которые будут ориентироваться инвесторы и кредиторы, выбирая объекты для вложения средств.

Одним из звеньев системы корпоративного управления компании становится внутренний аудит. Наличие внутреннего аудита является положительным сигналом для потенциальных инвесторов и кредиторов и повышает инвестиционную привлекательность компании.

Отметим что полноценная и эффективная система внутреннего контроля не только необходима компаниям как средство контроля и механизм борьбы с злоупотреблениями, она является обязательным атрибутом для достижения таких целей как выход компании на международные рынки капитала, привлечение краткосрочных и долгосрочных инвестиций, увеличение стоимости бизнеса т. е. его капитализации. Важно также отметить что, система внутреннего контроля является неотъемлемой частью эффективной системы корпоративного управления.

Основной целью проекта является создание Службы внутреннего аудита, которая будет активно содействовать достижению главной стратегической цели Компании – повышению акционерной стоимости и инвестиционной привлекательности Компании до уровня, соответствующего лидирующим международным компаниям отрасли.

Целью Проекта является создание системы внутреннего аудита:

1. отвечающей требованиям международных регулирующих организаций и стандартам профессиональной деятельности, а также
2. создающей для Компании и ее акционеров добавленную стоимость путем активного содействия в достижении Компанией стратегических целей.

Добавленная стоимость создается за счет совершенствования систем корпоративного управления, внутреннего контроля, управления рисками, информационной безопасности.

Система внутреннего аудита помогает достичь стратегических целей Компании, путем:

- обеспечения эффективной, объективной, независимой оценки системы внутреннего контроля;
- обеспечения эффективной, объективной независимой оценки стратегических Проектов и направлений деятельности Компании (инвестиции, оценка активов);
- обеспечения эффективной связи с менеджментом Компании;
- обеспечения эффективной связи с Советом директоров (Комитетом по аудиту);
- активного содействия менеджменту в совершенствовании системы корпоративного управления до уровня соответствия лучшим мировым практикам;
- активного содействия менеджменту в повышении эффективности системы внутреннего контроля;
- активного содействия менеджменту в создании в Компании эффективной системы управления рисками;
- активного содействия менеджменту в создании эффективной системы управления и оценки активов и инвестиций;
- активного содействия менеджменту в создании эффективной информационной среды и системы информационной безопасности;
- активного содействия менеджменту в создании эффективной системы управления качеством в соответствии со стандартами ISO 9000.

Проект включает в себя следующие основные этапы:

- Формирование организационной структуры: Проект предполагает создание системы внутреннего аудита путем формирования Службы внутреннего аудита (далее - СВА), которая включает в себя центральный офис на уровне головного предприятия и региональные управления (далее - РУ СВА) на уровне регионов.
- Разработка методологической базы: Проект предполагает разработку методологической базы, охватывающей всю деятельность внутреннего аудита, разработку методических руководств по проведению аудиторских проверок, по аудиту основных функциональных областей, по годовому планированию аудита и планированию отдельной конкретной аудиторской проверки. В разработку методической базы также включены внутренние регламентирующие документы. Неотъемлемой частью методической базы является и программное обеспечение для внутреннего аудита, выбор и настройка которого проводится во взаимосвязи с методическими руководствами.
- Проведение пилотных проверок: Проект предполагает проверку разработанной методологической базы на нескольких пилотных проверках. Пилотные проверки необходимы для того, чтобы узнать, насколько методологическая база применима на практике. Для реализации Проекта планируется привлечение сотрудников СВА и консультантов в сфере угольной промышленности.

К основным выгодам от работы внутреннего аудита можно отнести повышение эффективности и степени контролируемости бизнеса, улучшение системы корпоративного управления, предотвращение и выявление мошенничества. Дополнительно, если компания выходит на рынки капитала, эффективная работа внутреннего аудита может поднять ее кредитные рейтинги. Так, Лондонская фондовая биржа придерживается «Объединенного кодекса» (Combine Code), в который в том числе включены рекомендации по организации работы внутреннего аудита. Подобные нормативные акты есть в США, Канаде, Швейцарии, Австралии, да и самое главное это инвестиционная привлекательность.

Отметим что, роль внутреннего аудита особенно важна для холдинговых компаний и компаний с разветвленной филиальной сетью. Значимость внутреннего аудита в этом случае определяется необходимостью для головной/управляющей компании получать своевременную и объективную информацию о деятельности филиалов/дочерних компаний. Последние, в свою очередь, также получают немалую пользу от внутреннего аудита. Во-первых, происходит ознакомление в рамках всей компании с лучшими практиками в работе отдельных подразделений, носителем которых, в силу специфики своей деятельности, является внутренний аудит. Во-вторых, внутренний аудит способствует более глубокому пониманию в филиалах/дочерних компаниях политики и процедур головной/управляющей компании.

Подводя итог, следует отметить что, при формировании системы внутреннего контроля в компании необходимо помнить и учитывать тот факт что, службы создаваемые в компании не должны дублировать функции друг друга. Не обходимо четко понимать разницу между Контрольно ревизионным управлением, Службой внутреннего аудита, Комитетом совета директоров по аудиту. Главной отличительной чертой между Контрольно ревизионным управлением (КРУ) и Службой внутреннего аудита (СВА) является то что, КРУ призвана выявлять факты которые уже случились и не ориентированна на будущие, а СВА направлена на перспективу и устранение возможных фактов, т.е. анализ и снижение (а в идеале - устранение) рисков связанных с деятельностью компании. Комитет совета директоров по аудиту можно признать высшим органом системы внутреннего контроля, здесь также не следует забывать о важности независимости этого органа, это независимость можно достичь, если все члены, входящие в состав Комитета будут независимые директора.

*А.Г. Гарбатенко, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)*

## **РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ ОТЧЕТНОСТИ КАК АЛЬТЕРНАТИВНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА**

В настоящее время в условиях международного кризиса для большинства потенциальных инвесторов все возрастающее значение приобретает качество корпоративной финансовой отчетности, предоставляемой бизнес-структурами.

Данная тенденция обусловлена популярностью стоимостного подхода в управлении компанией, заключающегося в том, что конечным показателем оценки деятельности менеджмента и эффективности собственника является достигнутая стоимость активов, признаваемая рынком. Финансовая отчетность как интегральный показатель отражает фундаментальные показатели и факторы (выручка, рентабельность, показатели, рассчитанные с использованием различных мультипликаторов и т.п.), формирующие стоимость, и позволяет разработать и усовершенствовать механизмы управления данными факторами с целью максимизации стоимости компании.

Не случайно сентябрьский виток кризиса раскрутился в том числе и после того, как крупнейшие финансовые учреждения стали объявлять в конце августа результаты своей деятельности за первое полугодие, а рынок начал панически реагировать на эти и другие новости. Однако нельзя не отметить, что международное бизнес-сообщество вот уже на протяжении нескольких последних лет не может выработать ясного и приемлемого для всех участников рынка капитала решения о том, какими должны быть новая модель и новые стандарты бизнес-отчетности, позволяющие лучше понимать, что происходит с компанией. Такой вывод содержится в документе, опубликованном в январе 2008 года руководителями шести крупнейших международных бухгалтерских фирм и отражающем итоги многолетнего диалога на эту тему со всеми стейкхолдерами. Этот непростой диалог аудиторов, участников и регуляторов рынков капитала продолжается в рамках созданного несколько лет назад Глобального симпозиума публичной политики (Global Public Policy Symposium, GPPS).

Аналитиками ведущих аудиторских компаний в качестве решения вышеобозначенной проблемы была предложена новая модель бизнес-отчетности, принципиально отличающаяся новым подходом к публичному предоставлению данных, а именно: разные пользователи смогут легко получать нужную именно им информацию; потребуется больше нефинансовых сведений; отчетность должна будет предоставляться своевременно; менеджмент обязан будет нести ответственность за компанию и ориентироваться на долгосрочные потребности собственников; при этом аудиторам необходимо будет проверять различные элементы отчетности в определенные сроки, применяя те или иные методологии и технологии.

Именно в условиях разработки новых стандартов финансовой отчетности все возрастающее влияние приобретает корпоративное управление как фактор стоимости компании.

Ряд исследователей показывают, что корпоративное управление может оказывать потенциально сопоставимое по значимости с фундаментальными факторами воздействие на стоимость компании, а ряд исследований по развивающимся рынкам выявил тот факт, что инвесторы, работающие на данных рынках, придают качеству корпоративного управления при принятии инвестиционных решений даже большее значение, чем

важнейшим фундаментальным показателям. Более того, ряд громких корпоративных скандалов начала века, связанных с именами крупнейших западных компаний, таких как американские Enron, WorldCom, GlobalCrossing, французские Vivendi и France Telecom, итальянский Parmalat и др., подтвердили тот факт, что и на современных развитых рынках проблематика корпоративного управления имеет не менее важное значение, чем на развивающихся, а инвесторы, работающие на зрелых рынках, должны уделять факторам качества управления в компаниях внимание, не меньшее, нежели отчетам о фундаментальных показателях.

Упомянутые исследования, безусловно, важны для понимания значимости и масштаба влияния качества корпоративного управления, однако, во-первых, они отражают лишь намерения инвесторов, а не их реальные решения, так как основываются на социологическом опросе, а не на динамическом анализе реальных данных изменений стоимости компании в ответ на изменения качества корпоративного управления, а во-вторых, они мало пригодны для оценки вклада изменения корпоративного управления в стоимость конкретной компании, для формирования стратегии управления стоимостью конкретной компанией и для прогнозирования ее изменения.

Говоря об альтернативных стратегиях управления стоимостью компании, прежде всего имеются в виду три базовые стратегии:

- стратегия фундаментального роста, связанная с увеличением стоимости за счет улучшения фундаментальных показателей;
- стратегия организационного роста, связанная с увеличением стоимости за счет улучшения практики корпоративного управления;
- смешанная стратегия, связанная с увеличением стоимости за счет одновременного улучшения как за счет улучшения фундаментальных показателей, так и за счет улучшения практики корпоративного управления.

Безусловно, в рамках упомянутых базовых стратегий возможны варианты, связанные с управлением стоимостью с использованием различных фундаментальных показателей и подходов к их измерению, а также и разных механизмов корпоративного управления, влияния которых на стоимость также различно, однако важно подчеркнуть, что требуется такой инструмент оценки влияния корпоративного управления на стоимость, который позволял бы оценивать эффективность альтернативных стратегий управления стоимостью на основе соотнесения ожидаемых результатов от роста тех или иных факторов, связанных с фундаментальными показателями деятельности компании или корпоративным управлением и затратами на улучшение этих факторов.

Многие эксперты сходятся во мнении, что регрессионный анализ в сочетании с экспертными оценками может служить сильным инструментом оценки влияния различных эффектов корпоративного управления на стоимость компании и создания эффективной стратегии управления ее стоимостью: для этого важно учитывать отраслевую специфику конкретной компании, круг ключевых факторов, влияющих на ее стоимость, и регулярно анализировать динамическую чувствительность стоимости компании к данным факторам, а также анализировать внешние причины изменения стоимости.

В практической работе совета директоров любые решения, а в особенности те, которые связаны с возможностями создания или разрешения конфликтов между стейкхолдерами, необходимо проверять на модели стоимости компании, не допуская, чтобы возникла опасность снижения стоимости компании.

Таким образом, за то, насколько весомо будет выглядеть финансовая отчетность отвечает разнородная группа факторов. Иными словами, кризис лишний раз подчеркнул, что нужно управлять как финансовыми, так и корпоративными рисками и строить устойчиво развивающийся бизнес, а затем уже за результаты устойчивого развития отчитываться.

**И.И. Гвоздарева**, студентка IV курса факультета  
управления СыктГУ, 443 группа  
(научный руководитель – Попова Ю.Ф., к.э.н.,  
профессор, зав. кафедры маркетинга и статистики  
СыктГУ)

## **РОЛЬ ОТРАСЛЕВОГО АНАЛИЗА В ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ (НА ПРИМЕРЕ ОТРАСЛИ КАРТОНА И ОАО «МОНДИ СЫКТЫВКАРСКИЙ ЛПК»)**

Сегодня коренным образом изменяются подходы к управлению деятельностью предприятия. Прежде всего, стоит принять во внимание, что предприятие уже не может рассчитывать на стабильные условия внешней среды, в рамках которых оно осуществляет прогноз своей деятельности. Помочь упрочить положение предприятия путем его информирования о ситуации в отрасли и содействия формированию маркетинговой стратегии может отраслевой анализ.

Целью данной работы является изучение роли отраслевого анализа в формировании маркетинговой стратегии предприятия. Для реализации этой цели поставлено несколько задач: определение назначения и методики отраслевого анализа, апробация методики на примере отрасли картона, определение возможностей использования результатов отраслевого анализа при разработке маркетинговой стратегии.

Конкурентный анализ отрасли включает в себя следующие этапы: рассмотрение основных экономических характеристик отрасли, изучение движущих сил развития отрасли, анализ конкурентной среды с использованием модели пяти конкурентных сил Портера, анализ стратегических групп и глубинный анализ прямых конкурентов, изучения ключевых факторов успеха в отрасли и рассмотрение перспектив развития отрасли. [4, стр. 96-98]. Итак, изучим российскую отрасль производства картона.

**1. Основных экономических характеристик отрасли.** Российский рынок картона пока значительно отстает от европейского и по потреблению на душу населения, и по качеству продукции. Однако согласно прогнозам ежегодный рост рынка в ближайшее время составит от 8 до 16%. Аналогичные темпы роста наблюдаются и в производстве картона. Изучим объемы и структуру производства картона за январь-май 1989-2007гг., представленные на рис.1.

Производство картона в России не концентрировано, т.е. на нем присутствует несколько крупных и большое количество средних и мелких производителей. Мелкие производители, часто используя кустарные производства и «серые схемы», тем не менее, удерживают значительную долю рынка и работают в нижнем ценовом сегменте. Но, скорее всего, этот рынок будет повторять тенденции мирового и его ждет усиление концентрации и уменьшение количества мелких производителей.

Качество российского картона можно рассматривать по-разному, но в целом он уступает западным образцам, прежде всего в прочности. Кроме того, большинство российских предприятий производят бурый гофрокартон без дополнительной обработки поверхности, непригодный для нанесения печати.



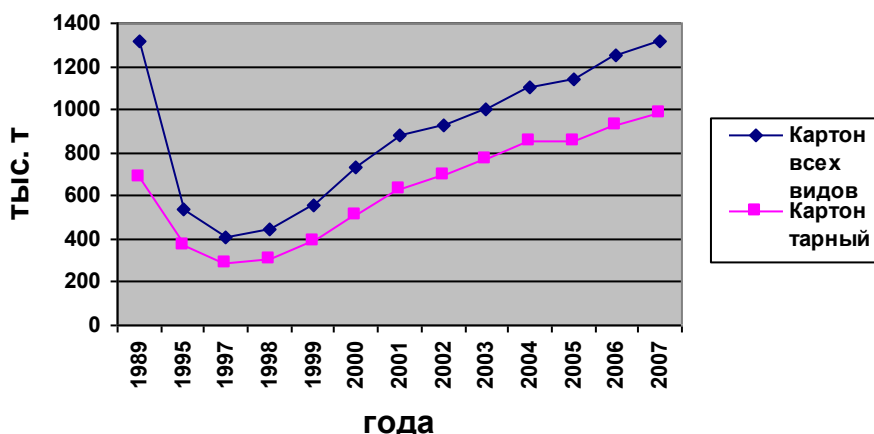


Рис. 1. Структура производства картона (включая бумагу для гофрирования) в России за январь-май по годам.  
(Рисунок построен автором на основании данных по производству картона [5, стр. 4])

2. **Движущие силы развития отрасли.** Их можно рассматривать на национальном и глобальном уровне, как в производстве картона, так и по ЦБП в целом. Движущие силы могут быть социальными, технологическими, экономическими и политическими, а для их анализа можно применять STEP-анализ (в российских условиях - PEST). Среди основных факторов необходимо отметить общемировой рост спроса на товары ЦБП с более высокой добавленной стоимостью, рост цен на энергоносители, дефицит древесины в Европе, а также принятие в 2006г. нового Лесного кодекса РФ, отрицательный торговый баланс России по бумаге и картону в сочетании с устойчивым расширением внутреннего рынка, грядущее вступление России в ВТО, значительный износ оборудования в отрасли и повышение концентрации и интеграции в ней. [1, стр. 5-7, 9-12]

3. **Оценка сил конкуренции.** Распределение производителей картона по их рыночным долям представлено на рис. 2. О структуре производства картона можно сказать следующее: в отрасли действует 58 предприятий, однако лишь 8 из них имеют удельный вес более 3% общего выпуска картона, 4 предприятия поставляют от 2 до 3% всего картона, 13 – от 1 до 2%. Доля же остальных не превышает 1%. Аналогичная ситуация сложилась и в производстве тарного картона, однако там совокупное число действующих предприятий – 33.

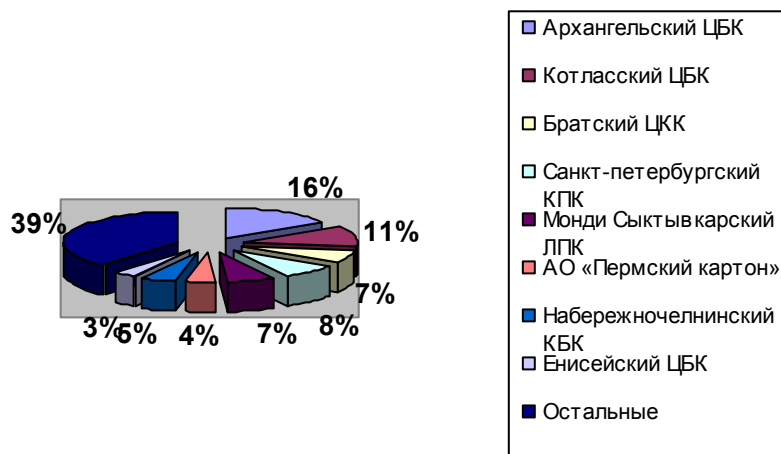
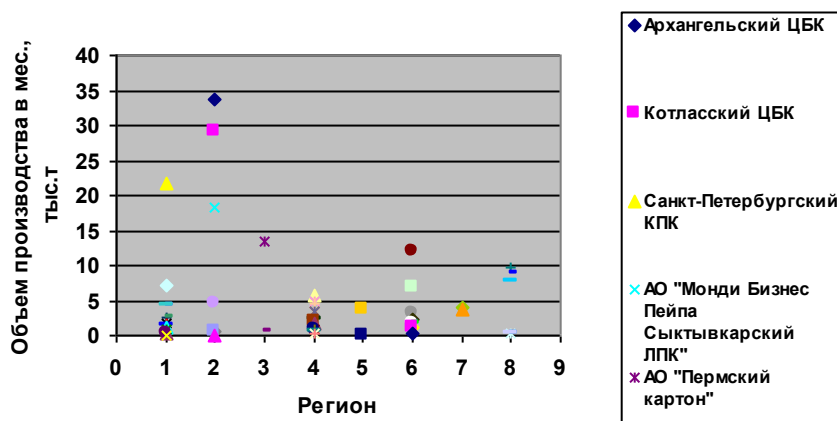


Рис. 2. Крупнейшие производители картона и их рыночные доли в 2006 г. [6, стр.20]

4. **Анализ стратегических групп конкурентов.** Всех производителей картона, поставляющих свою продукцию на российский рынок или на экспорт можно классифицировать по следующим признакам: объем производства, географический признак, сырьевой, национальная принадлежность, ассортимент выпускаемой продукции и т.д. Однако для формирования стратегических групп в отрасли наиболее важными и показательными, на наш взгляд, являются первые два признака, так как первый определяет конкурентную позицию производителя, а второй актуализирует близость к потребителю как важный фактор при формировании рынка сбыта. Распределение производителей картона по этим двум признакам представлено на рис. 3.



Регионы располагаются следующим образом:

1 - Северо-Западный; 2 - Северный; 3 - Уральский; 4 - Центральный; 5 - Волго-Вятский; 6 - Поволжье; 7 - Северный Кавказ; 8 - Сибирь; 9 - Дальний Восток

Рис. 3. Производители картона в России по регионам и объемам производства

(Рисунок построен автором на основании данных по производству картона [7, стр.28])

По данной классификации можно выделить несколько конкурентных групп. Эти группы будут включать: мелких (с выпуском до 5 тыс. т) производителей каждого из регионов; группу абсолютных лидеров, расположенных в одном регионе (это Архангельский и Котласский ЦБК); группу крупнейших производителей на территории Сибири и Дальнего Востока; прочие обособленные стратегические группы, включающие лишь по одному предприятию каждая.

5. **Ключевые факторы успеха в отрасли.** Для выделения ключевых факторов успеха (КФУ) в отрасли изучалось мнение экспертов, в частности, экономистов,

аналитиков и руководителей предприятий. Все КФУ в отрасли картона можно сгруппировать следующим образом:

- КФУ организационных возможностей: доступ к финансовому капиталу;
- КФУ, связанные с организацией производства: низкие издержки производства; высокое качество производимых товаров; высокая фондоотдача; выгоды, связанные с местоположением предприятия;
- КФУ, основанные на научно-техническом превосходстве: способность осуществления технологических и (или) организационных нововведений; наличие опыта работы с передовыми технологиями;
- КФУ, основанные на маркетинге: хорошо организованная распределительная сеть и наличие твердых партнерских отношений; низкие издержки распределения; аккуратное выполнение заказов; широта ассортимента.

**6. Оценка перспектив развития отрасли.** Существуют различные взгляды на перспективы производства картона в России. Позитивный прогноз основан на общегосударственных соображениях (производители картона увеличивают глубокую переработку леса на территории России), предсказуемости рынка, ожидании повторения западного бума на гофрокартон, а также на значительном объеме сырьевой базы. Негативные тенденции включают снижение мировых цен на целлюлозу и продукцию из нее, уменьшение производства продукции ЦБП, изменения правил таможенного контроля, повышение тарифов на перевозку и энергоносители, ценовые войны на российском рынке и изменения в развитии российской пищевой промышленности. Так, на 20% вырастет объем производства мясных полуфабрикатов и консервов, на 6% — кондитерских изделий и сигарет, на 16% — растительного масла. Производство безалкогольных напитков увеличится на 19%, пива — на 7%. А вот выпуск ликероводочной продукции и хлеба снизится на 8% и 4% соответственно. Все это не может не отразиться на потребностях производителей в гофротаре, поскольку ни консервы, ни безалкогольные напитки не влияют на спрос картон. [2, стр. 28]

**Использование результатов отраслевого анализа при формировании маркетинговой стратегии ОАО «Монди Сыктывкарский ЛПК».** Конкурентная маркетинговая стратегия, которую выбирает компания, зависит от ее рыночной доли. Существуют предприятия-лидеры (в отрасли картона – это Архангельский и Котласский ЦБК), рыночные претенденты — это компании, идущие вслед за лидерами (в рассматриваемой отрасли ОАО «Монди Сыктывкарский ЛПК» принадлежит именно этой категории) и небольшие производители, занимающие определенную рыночную нишу.

Однако нужно учитывать, что в отрасли картона на сегодняшний день многие предприятия (в т.ч. небольшие) стремятся значительно увеличить свой объем производимой продукции. Поэтому пассивность может не только не позволить улучшить свое положение, но и значительно ухудшить его. Нельзя игнорировать и возможность входа в отрасль крупных игроков, возможность увеличения концентрации и вертикальной интеграции в отрасли. Поэтому, желая сохранить или улучшить свое положение, компании стоит предпринять меры по наращиванию собственного выпуска, производству высококачественного картона (все более и более востребованного на рынке), снижению издержек, эффективной логистике и управлению сбытовой сетью (в т.ч. ориентированной на экспорт). Все эти действия необходимы, так как они соответствуют ключевым факторам успеха в отрасли и обеспечивают превосходство над конкурентами. Не стоит выпускать из внимания также инвестиционные, кадровые и технико-технологические вопросы.

Результаты анализа отрасли можно использовать при оценке и формировании корпоративной, деловой и функциональной маркетинговой стратегии.

Корпоративный анализ. Что касается производства картона предприятием ОАО «Монди Сыктывкарский ЛПК», то, согласно матрице БКГ, картон является «трудным

ребенком» компании, т.к. темпы роста отрасли составляют около 110% в год, а относительная доля рынка предприятия (в сравнении с крупнейшим конкурентом) составляет 0,44, т.е. меньше среднего значения. Итак, подразделение, действующее в растущей отрасли и занимающее малую долю рынка может перейти либо в «звезды», либо в «собаки» в зависимости от уровня инвестирования в него. В данном случае речь идет о растущей, перспективной отрасли и стабильном, имеющем необходимую базу предприятия. Кроме того, по относительной доле рынка предприятие отстает от лидера отрасли, однако превосходит многих других конкурентов. Соответственно, инвестирование и развитие производства картона на предприятии представляется уместным и справедливым. При рассмотрении положения подразделения на основании матрицы МакКинси также можно прийти к выводу о необходимости инвестирования. То же самое получается при построении матрицы «жизненного цикла - конкурентоспособности».

Анализ деловой стратегии. В рамках деловой (или конкурентной) стратегии компания придерживается стратегии оптимальных издержек, предполагающую высокую ценность за умеренную цену. Нужно отметить, что у предприятия существуют возможности роста, прежде всего за счет прогрессивной интеграции. Эта стратегия предполагает производство готовой тары из картона, производимого компанией, что весьма актуально и отражает особенности развития отрасли.

Анализ функциональной маркетинговой стратегии. На уровне функциональной маркетинговой стратегии происходит сегментация, позиционирование и разработка комплекса маркетинга. Сегменты ОАО «Монди Сыктывкарский ЛПК» выделяются на основании, прежде всего, географического признака. Это производители тары из картона на Севере и Северо-Западе России, а также импортеры картона из других государств. В зависимости от сегмента могут быть выбраны различные аспекты позиционирования предприятия. Для первого сегмента важен ассортимент продукции Монди, обеспечивающий соответствие произведенной из него тары требованиям рынка упаковки. Для импортеров же на первый план выходит соотношение «цена-качество», т.к. цена российского картона ниже европейской и даже среднемировой, а состав сырья -100% целлюлоза – значительно лучше. Итак, у компании есть предпосылки для использования стратегии дифференцированного маркетинга, предполагающего использование специфических маркетинговых комплексов для различных сегментов.

### **Список использованной литературы**

1. Аким Э.Л. Состояние и тенденции развития российских и мировых рынков лесной и целлюлозно-бумажной продукции // Целлюлоза. Бумага. Картон. 2007. № 8. С. 3 - 12
2. Гришковец Е. Гофрированные перспективы // Целлюлоза. Бумага. Картон. 2007. № 5. С. 26 - 28
3. Исаулова С., Исаулов П. Интегрированное маркетинговое управление предприятием // Маркетинг. 2007. № 4. С. 41 - 49
4. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е издание. – Москва, 2005
5. Производство продукции ЦБП в России // Целлюлоза. Бумага. Картон. 2007. № 6. С. 4
6. Российский рынок ЦБП – итоги года // Полиграфия. 2007. № 2. С. 20-21
7. Статистика // Целлюлоза. Бумага. Картон. 2007. № 7. С. 28-29

*Л.Н. Греля, студентка II курса факультета  
управления СыктГУ, 420 группа  
(научный руководитель - В.В. Товмасын, доцент  
кафедры ЭТиКУ СыктГУ)*

## **КОРРУПЦИЯ КАК ПРЕПЯТСТВИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ В РОССИИ**

Расширение коррупционной деятельности в России является одной из самых острых и актуальных проблем на сегодняшний день. Существующие исследования демонстрируют негативное влияние коррупции на экономический рост, накопление, распределение доходов и борьбу с бедностью, а значит и на возможности модернизации страны.

Так, профессор Санкт-Петербургского юридического института Генеральной прокуратуры РФ Колесников В. приводит следующие данные о коррупционной деятельности в России (1):

- 319 млрд. долларов в год - такова на сегодня емкость коррупционного рынка в России. Из них 316 млрд. долларов это деловая коррупция, т.е. в сфере взаимоотношений власти и бизнеса;
- по фактам взяточничества в стране заводится 11 тысяч уголовных дел;
- в конце 2007 года по уровню коррупции Россия стала занимать 143-е место в мире из 180 при счете со стороны наиболее благоприятного положения.

Эти цифры с каждым годом увеличиваются, а, следовательно, растет сама коррупция и сплочение коррупционных групп, которые начинают подчинять себе государство и законотворческую деятельность.

По мнению В. Колесникова, простые решения данной проблемы не будут эффективными. Так, обычное, не связанное с другими мерами увеличение заработной платы сотрудникам правоохранительных органов (милиции, ГИБДД) приведет лишь к повышению планки, размера взяток.

Перспективным методом исследования коррупции, способным вывести на эффективные решения является институциональный подход. Поэтому целью данной статьи является анализ и обобщение наиболее ярких исследований коррупции с помощью методов институционального анализа.

С точки зрения институционального подхода коррупцию можно определить как разновидность оппортунистического поведения чиновника, возникающую вследствие высокого уровня асимметрии информации между гражданами (принципалами) и чиновниками (агентами). Граждане обладают ограниченными возможностями контролировать деятельность чиновников. Чиновники же, в свою очередь, располагают более полной информацией, а также заинтересованы в усилении асимметрии информации между ними и принципалами. По мнению Л.Григорьева и М.Овчинникова, данный подход позволяет включить в анализ фактор институциональной среды, обуславливающий структуру трансакционных издержек принципала и агента, а значит, идентифицировать механизмы сдерживания коррупции.

Уровни влияния коррупции также разнообразны, сколь разнообразны и сферы жизни общества, в которых развивается коррупция. В таблице 1, разработанной Л. Григорьевым и М. Овчинниковым, представлена взаимосвязь типов коррупции, предмета коррупционных трансакций и общие экономические эффекты (2).

Таблица 1 - Предмет коррупционной трансакции, релевантные и общие эффекты

Типы коррупции	Основание	Релевантный эффект	Общий эффект
Низовая административная 1	Услуга	Перераспределение личных доходов, вытеснение индивидов с низкими доходами из сферы потребления государственных услуг, снижение их качества, социальные конфликты.	Ухудшения состояния среды функционирования бизнеса. Ухудшение качества управления. Снижение доверия общества по отношению к государству.
Низовая административная 2	Барьер	Перераспределение прибылей в личный доход, повышение уровня неопределенности. Снижение качества регулирования.	
Верховая административная	Распределение государственных расходов	Переход бюджета в руки фирм, искажение структуры государственных расходов в пользу высокозатратных проектов в ущерб существующей инфраструктуре.	
Коррупция с «захватом власти»	Перераспределительные преимущества	Перераспределение власти, расходных полномочий, смещение целей управления в пользу интересов узкой группы, ухудшение качества защиты прав собственности и контрактов, рост административных барьеров.	

Оценивая влияние всех уровней коррупции на экономический рост, можно видеть, что происходит значительное перераспределение ресурсов в пользу потребления между слоями общества за счет накопления как государства, так и бизнеса. Снижается эффективность принятия управленческих решений и государственной политики в целом. Коррупционная составляющая предполагает смещение границы нормативной прибыльности проекта вверх с целью выплаты скрытых рент (уже имеются примеры того, что важные государственные проекты в России не реализуются, поскольку участники опасаются репрессий по причине «нецелевого» использования средств и превышения сметной стоимости проекта; но работать без коррупционных перераспределений они просто не умеют, так как целый ряд звеньев в низовых цепочках ждет своей доли). В этом случае ее внешнее проявление – пренебрежение менее рентабельным и долгосрочным проектам в пользу более краткосрочных проектов с быстрой отдачей ренты.

Как отмечает Я. Гишинский – профессор социологического института РАН - коррупция в современной России это сложившийся социальный институт, который выполняет множество очень важных социальных функций. Один из признаков этого - публикация в СМИ такс на сомнительные услуги чиновников (1).

Население страны постоянно становится мягче к этой проблеме, пытаюсь адаптироваться к данному явлению и даже получать из этого какие-либо выгоды. По мнению Р.Могилевского – научного руководителя Агентства социальной информации - в России уже сложился рынок коррупционных услуг, и у населения растет заинтересованность в этом. Происходит не отторжение явления, а его осмысление в личных интересах (1). И, наверно, поэтому все экономические исследователи, политики, да и просто образованные люди объединяются во мнении об аморальности коррупции, о ее пагубном влиянии на экономическое и демократическое развитие любой страны.

Можно согласиться с мнением В. Колесникова о необходимости четкого соблюдения трех основных условий минимизации уровня коррупции не только в России, но и в любой другой стране (1):

- развитие демократии и информационной прозрачности всех сфер государства;
- развитие правовой сферы и соблюдение принципа разделение властей;
- развитие гражданского общества, социальной инициативы и ответственности.

Как показывает опыт азиатских стран, эффективность антикоррупционных мер определяется как минимум двумя факторами: адекватностью мер по борьбе с коррупцией и стимулами политической элиты. Так, антикоррупционные меры должны быть направлены на ликвидацию причин коррупции, а не только на ее пресечение.

Поэтому можно сделать вывод, что необходимо бороться с коррупцией в зависимости от стратегий развития страны. При этом необходимо учитывать сравнительные преимущества и недостатки альтернативных стратегий, проявляющиеся в области борьбы с коррупцией. Григорьев Л. и Овчинников М. выделяют 4 вида таких стратегий (2).

*Стратегия «Инерция».* Данная стратегия представляет собой различное комбинирование элементов рассматриваемых ниже стратегий, но не на основе системного подхода, поскольку отсутствуют механизмы выявления и продвижения приоритетов. В этих условиях продолжает функционировать старый государственный аппарат, использующий привычные механизмы принятия решений, что ставит под сомнение перспективы проведения эффективных институциональных реформ.

*Стратегия «Рантье»* подразумевает наращивание государственных расходов в социальном секторе, в сфере государственного управления и ориентирована на поддержку наименее обеспеченных слоев населения. Другими словами, происходит своего рода «размен» институциональных реформ на повышение благосостояния населения, формирующего широкую коалицию на устойчивость роста, связанного с сырьевой составляющей.

Выбор мер по борьбе с коррупцией будет скорее осуществляться в пользу силовых шагов, побочный продукт которых - создание условия для применения двойных стандартов гарантом соответствующего правила. Это может трансформировать борьбу с коррупцией в механизм обеспечения лояльности, реализуемый посредством политики «кнута и пряника». Могут происходить постепенная институционализация коррупции и ее укоренение в сознании экономических индивидов как стандартной модели поведения.

*Стратегии «Мобилизации».* Как и в предыдущем случае, эта стратегия предусматривает увеличение доли государственных расходов в ВВП. Однако в отличие от стратегии «Рантье» она ориентирована на иные социальные группы как по их характеристике, так и по структуре интересов. Данная стратегия в большей степени подвержена значительному распространению «верховой административной» коррупции и коррупции с «захватом государства», ее институционализация в «базовых» секторах. В результате повысятся непроизводительные издержки, снизится уровень конкуренции во многих отраслях.

*Стратегия «Модернизация».* Здесь на первый план выходят масштабные институциональные реформы, направленные на формирование механизмов создания и поддержания эффективных институтов, обеспечивающих благоприятную среду для экономического роста. Рассматриваемая стратегия входит в противоречие с коррупционной деятельностью, так как расчистка институциональных «завалов» и проведение эффективной конкурентной политики ухудшают условия для коррупции. Ее осуществление возможно только при последовательном проведении институциональной реформы, направленной на сокращение зон дискреционных действий чиновников, развитие общественного контроля за деятельностью государства, ориентированной на создание благоприятной среды для развития малого и среднего бизнеса, производственной и деловой инфраструктуры.

В России, как показывает институциональный анализ, коррупция вросла в систему, и если коррупцию резко уничтожить, то развалится государство. Перспективы коррупции

в России зависят от выбора стратегических направлений развития страны. Если будут наблюдаться колебания от стратегии «Рантье» к «Модернизации» в зависимости от текущих политических обстоятельств, при отсутствии четких критериев осуществления политики государства, быстрого роста коррупции может и не последовать. Однако возможно ее постепенное укоренение как наиболее «эффективной» модели поведения. В современном мире большинство торговых и финансовых партнеров прошли исторические стадии высокой коррупции, поэтому имидж коррумпированной страны увеличивает транзакционные издержки глобальной конкуренции для бизнеса, граждан и государства. Формирование эффективного конкурентоспособного государства предполагает уменьшение коррупции, которая не только тормозит экономический рост и ухудшает его качество, но и в целом затрудняет модернизацию страны.

#### **Список использованной литературы**

1. Уткин Е. Коррупция в России – это социальный институт. Сайт ЗакС.ру. <http://www.zaks.ru/new/archive/view/34830>
2. Григорьев Л., Овчинников М. Коррупция как препятствие модернизации //Вопросы экономики. - 2008.- №2.



**С.И. Дикоева**, студентка I курса финансово-экономического факультета СыктГУ, 418 группа  
(научный руководитель – А.Н. Куликова, доцент кафедры ЭТиКУ СыктГУ)

## ТЕМПЫ ИНФЛЯЦИИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В большинстве стран мира уровень инфляции - один из важнейших макроэкономических показателей, который влияет на процентные ставки, обменные курсы, потребительский и инвестиционный спрос, на многие социальные аспекты, в том числе на стоимость и качество жизни.

Ситуация в России особенно разительно контрастирует с тем, что происходит в мире, где доминирует устойчивая тенденция снижения темпов инфляции. В середине 80-х годов средний показатель по развитым странам составлял около 9%, по развивающимся – 20 – 30%, а то и значительно больше.

Целями моего доклада являются:

1. Сравнение темпов инфляции в России и за рубежом
2. Изучение методов борьбы с инфляцией
3. Монетарная политика в России

Начиная с середины 90-х годов и по сей день для развитых стран характерна низкая и стабильная инфляция, в пределах 2-3%, и около 5% - для многих развивающихся экономик. Снизилась и инфляционная инертность. То есть экономические шоки вне зависимости от своей природы имеют краткосрочное воздействие на инфляцию.(1)

Второй момент, непосредственно вытекающий из первого, - мир привык жить в условиях низкой инфляции и не желает отказываться от этого блага. И поэтому такие инфляционные страны, как Россия, очень невыгодно отличаются от других.

Разумеется, положение сегодня не сравнить с тем, что было несколько лет назад, когда инфляция была на уровне 20-30%. Но и сейчас с 9% по итогам 2006 года и с 11,8% 2007 года мы выпадаем из общей картинки.

Таблица 1 - Динамика среднегодового уровня инфляции в России (,% ) (2)

Год	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Инфляция	5,3	92,6	2508,8	844,2	215	131,3	21,9	11	84,4	36,5	20,2

Таблица 2 - Динамика инфляции (%) (3)

Страна	2001	2002	2003	2004
Россия	18,6	15,1	12	11,7
Великобритания	1,8	1,7	2,9	1,5
Германия	2	1,4	1,1	1,7
Италия	2,8	2,4	2,7	2,4
Канада	2,5	2,2	2,8	2,5
США	2,8	1,7	2,2	3,1
Франция	1,7	1,9	2,1	2,5
Япония	-0,7	-0,9	-0,3	-0,2

Таблица 3 - Динамика инфляции (%) (4)

Страна	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Россия	20,2	18,6	15,1	12	11,7	10,9	9	11,8
Китай	1,5	-0,3	-0,4	3,2	2,4	1,6	2,8	6,5
Бразилия	6	7,7	12,53	9,3	7,6	5,6	3,2	4
Украина	25,8	6,1	-0,6	8,2	12,3	10,3	11,6	16,6

Так как инфляционная спираль в России по-прежнему сильно закручена, остается актуальным вопрос о причинах этого явления. Правительство, в первую очередь Минфин, не сомневаются в монетарном характере инфляции. А потому, они предлагают один выход - уменьшение денег в экономике. Однако, не является ли это ошибкой? Ограничение денежного предложения неизбежно приводит и к усилению инфляционных процессов, и к ограничению экономического роста.

За 2001-2006 гг. денежная масса в России увеличилась примерно на 600%. А цены - только на 100%. Правда, критики могут сказать, что в этом факте нет ничего удивительного. Ведь в последние 2 года действует мощный механизм, в первую очередь в виде Стабилизационного фонда. И хотя формально рост денежного предложения происходит, значительная его часть оседает в нём. И инфляционное давление ослабевает. (5)

Но как тогда быть с периодом до середины 2004г, когда механизм ещё не работал, а между тем на каждый процент прироста денежной массы цены росли гораздо меньшими темпами? Растущая экономика требовала (да и получала всё больше средств). А вот дополнительной инфляции капиталы не порождали.

Весьма показателен в этом плане пример Китая. В 2004г правительство страны решило, что уровень монетизации экономики в стране слишком высокий, и стало снижать объём денежной массы к ВВП. И за 2005г его сократила. Вскоре страна получила инфляционный всплеск. Это заставило вернуть показатель монетизации к прежнему уровню. И вскоре рост цен приостановился. (6)

Проведённый анализ на влияния монетизации на инфляцию уже на российском примере за последние 7 лет дал примечательные результаты. Оказалось, чем выше уровень роста денежной базы в широком определении и денежной массы, тем выше темпы снижения инфляции.

Схожая зависимость прослеживается между изменением уровня монетизации и ростом ВВП. Низкие темпы роста монетизации - замедляют прирост ВВП. Темпы монетизации растут – ускоряют рост ВВП.

Объяснение этого таинственного явления простое. Ведь чем меньше денег в растущей экономике, тем больше спрос на этот товар. А раз спрос превышает предложение, то и стоимость товара увеличивается.

В России деньги очень дороги и «коротки». На Западе российские компании берут кредиты по процентной ставке 6-7 %, в России она в 2-2,5 раза выше. Проигрывают наши кредиты в соревновании по срокам. Кредиты до 3-х лет в России занимают только 18%, а в Евросоюзе-5,2%. То есть наши кредиты дороги и «коротки», а западные деньги-«длинные» и дешёвые. Поэтому, чрезмерно жёстко ограничивая рост денежной массы, т.е. снижая инфляцию спроса, мы разгоняем инфляцию предложения. В итоге эти издержки закладываются в себестоимость или цену продукции или услуги. (7)

Монетарными методами противостоять натиску инфляции в условиях закрытой экономики ещё как-то можно. Но в условиях открытой экономики эти методы выглядят просто смешными. Искусственный дефицит внутреннего предложения покрывается

расширением привлечения иностранных кредитов. Корпоративный долг растет с космической быстротой. Он уже превышает 200млрд. долларов. (8)

Российская экономика – открытая, и если государство не выпускает деньги в хозяйственный оборот, бизнес занимает деньги за рубежом. Это означает, что инфляция спроса выражается не в рублях, а в иностранной валюте.

Центральный банк уверяет, что отходом от участия на валютном рынке (то есть отказом от валютных инвестиций) инфляцию можно сделать равную нулю. Это не верно хотя бы потому, что хозяйствующие субъекты начнут активно рассчитываться между собой с помощью иностранной валюты и использовать денежные заменители, например векселя. Так, за 2006 год российские компании (кроме банков) выпустили векселей на 31% больше, чем в 2005 году. Банки выпустили на 176 млрд. рублей, доведя общий объем непогашенных банковских векселей уже до 790 млрд. рублей.

В заключении хотелось бы отметить что, инфляция не ограничивается влиянием на экономический рост – она порождает не мало отрицательных социальных последствий, усиливает расслоение в обществе. Наиболее бедные слои общества получают доходы, которые обычно с большим запозданием компенсируются. Но даже когда это получается, польза от таких мер весьма сомнительна.

Скорее всего, инфляцию в ближайшие годы снизить не удастся, а если удастся, то только очень дорогой ценой. Ведь для того чтобы она составляла 4 – 5% в год, ценам на продукцию и услуги естественных монополий необходимо расти согласно сделанным расчетам примерно на 15% в год, а на все остальные товары – снижаться на 5% в год.

Но в экономике есть так называемая жесткость цен. Поэтому если цены на какие-то товары будут снижаться, то эти отрасли, конечно, будут находиться в незавидном положении и скорее всего отреагируют спадом производства. Естественно, это крайне нежелательная ситуация. Очевидно, что ни бизнес – сообщества, ни правительство этого не допустят. Поэтому если в ближайшее время нам предстоит снижение инфляции, то очень медленное.

### Список использованной литературы

1. Гурвич В. Все выше и выше // Деловые люди. – 2007. - №9. – С. 67-70.
2. Андрианов В. Инфляция: основные виды и методы регулирования // Экономист. - 2006. - N 6. - С.34-42.
3. Тосунян Г. Жизнь в цифрах и фактах // Страховое ревю.-2005.-№
4. Quarterly Update.February 2008г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.worldbank.org/china](http://www.worldbank.org/china)
5. Проблемы снижения темпа инфляции в России.(по материалам заседания "круглого стола", проведенного в Финансовой академии при Правительстве РФ).[Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.gsk.ru](http://www.gsk.ru)
6. Тарханов О. Инфляция // Общество и экономика. - 2004. - N 10. - С.136-156
7. Квартальный обзор инфляции.IV квартал 2005 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)
8. Иванченко И.С. Инфляционная динамика в России: тенденции и прогнозы // Финансы и Кредит.-2005.-№ 5.

*Н.Д. Донцу, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 453 группа*  
*О.Г. Рябая, студентка IV курса факультета  
управления СыктГУ, 443 группа*  
*О.В. Шаравина, студентка IV курса факультета  
управления СыктГУ, 443 группа*  
*(научный руководитель – Попова Ю.Ф., к.э.н.,  
профессор, зав. кафедры маркетинга и статистики  
СыктГУ)*

## **МЕЖФИРМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ**

Формирование и развитие компаниями межфирменных сетей способствует формированию устойчивых конкурентных преимуществ на промышленных рынках. Как показывает зарубежный опыт, чем выше эффективность взаимодействия компаний, тем выше уровень их конкурентоспособности. Основой реализации сетевого подхода является маркетинг взаимоотношений. Этот подход направлен на установление и развитие успешных взаимоотношений с поставщиками, покупателями и внешними партнерами.

В связи с этим представляется актуальной разработка методологии анализа и рассмотрение вопросов построения и управления межфирменными отношениями промышленными компаниями.

Для апробации показателей оценки межфирменных отношений и изучения процесса управления взаимоотношениями было выбрано крупное предприятие Республики Коми, выпускающее в основном промышленную продукцию, не предназначенную для конечного пользователя. Поэтому в большинстве своем потребителями продукции предприятия являются юридические лица - промышленные предприятия, приобретающие продукцию для дальнейшего использования в процессе производства.

**Поиск.** Поиском новым партнеров в компании занимаются менеджеры по продажам по каждому направлению деятельности через выставки, Интернет, каталоги, расценки, СМИ, т.е. все то, что может стать источником информации. Кроме того, клиенты сами находят информацию из сайта компании и размещенной информации в Интернете, что является их целенаправленной деятельностью по привлечению потенциальных покупателей. Также существующие клиенты способствуют появлению новых клиентов, распространяя положительные сведения и рекомендации.

**Отбор.** При выборе покупателя отдел маркетинга собирает предварительную информацию, на основе которой принимается решение о предоставлении или не предоставлении некоторых услуг. Ключевую роль играет финансовая информация о предприятии (регистрация в налоговых органах, учредительные документы, право подписи и т.п.), его отчетность, на основе которой принимается решение сотрудничества, не зависимо от размера предприятия. Кроме того, еще одним критерием отбора покупателей является объем заказа – он должен составлять не менее 3х-тонного контейнера, т.к. рассматриваемое предприятие занимается только оптовыми поставками.

**Классификация.** Классификация покупателей в компании осуществляется по направлениям деятельности и финансовой устойчивости потребителей: финансово устойчивым клиентам предоставляется отсрочка и 50%-я предоплата. Важным критерием также является объем заказа, на основе которого выделяются основные покупатели, которым предоставляются дополнительные скидки. Оценка партнеров по вышеприведенным показателям осуществляется довольно редко, хотя данная классификация существует уже в течение многих лет. Вновь появляющиеся покупатели легко вливаются в эту структуру.

**Политика управления.** Политика компании в отношении клиентов зависит от их классификации, хотя, по словам начальника отдела маркетинга, исключений в работе с клиентами множество, почти со всеми клиентами компания работает по индивидуальной программе.

**Прекращение отношений.** В ходе интервью было выявлено, что у компании покупателей очень много и теоретически их можно достаточно легко заменить. Однако на практике найти новых партнеров для предприятия не просто, поэтому сама компания от клиентов никогда не отказывается. Политика компании - любыми способами удержать клиента, причиной которой является необходимость загрузки мощностей предприятия.

Для характеристики взаимоотношений в сети на основе работ зарубежных и отечественных ученых по проблемам сетевого подхода в маркетинге и маркетинга взаимоотношений была предложена система показателей, включающих множество признаков, по которым можно определить наличие или отсутствие партнерских отношений, силу и тесноту связи, их ценность. Все выбранные показатели были разбиты на группы: влияние (сила поставщика/покупателя), управленческая дистанция, координация действий, степень кооперации, ценность отношений, приверженность. Поскольку все вышеперечисленные показатели характеризуют отношения между фирмами, деление их на группы можно назвать условным, однако в совокупности они дают наглядное представление об уровне развития взаимодействий между предприятиями.

**Влияние** – показатель, с помощью которого оценивается уровень зависимости организаций друг от друга: односторонняя зависимость, взаимозависимость, независимость и причины.

**Управленческая дистанция** показывает, насколько «близко» находятся фирмы в своих отношениях: частота взаимодействия, по какому поводу, каким образом, формальность взаимоотношений.

**Координация действий** – показатель, характеризующий согласованность, слаженность действий между партнерами.

**Степень кооперации** - показатель, характеризующий степень вовлеченности сторон в отношения. В это понятие входят совместные проекты, адаптация, финансирование партнера и нацеленность на долгосрочные отношения.

**Ценность отношений** для участников – это своего рода цель и результат отношений, причина их существования.

Особую роль в системе показателей играет **приверженность участников взаимоотношений**. Она развивается как результат удовлетворенности отношениями, доверия и уверенности в партнере, сопровождается различными уступками и льготами друг другу.

Эффективная стратегия управления рассматриваемого промышленного предприятия с основными покупателями привела к росту взаимозависимости, неформальности, доверия, удовлетворенности отношениями, способствует развитию инноваций, модификаций продукции из-за активной адаптации, направлена на развитие и удержание существующих и привлечение потенциальных потребителей. Поэтому оно всегда ищет индивидуальный подход к каждому клиенту, в большей степени проявляет гибкость и идет на уступки партнерам. Однако в организации нет формальных схем взаимодействия, которые бы значительно облегчили процесс управления отношениями, превратив их в рутину.

В результате проведенного исследования были разработаны рекомендации по улучшению существующей системы управления взаимоотношениями с покупателями.

1. Формализовать процессы классификации и оценки покупателей, основываясь на представлении о ценности потребителей. Для этого необходимо выбрать критерии классификации, например, продолжительность отношений, годовые объемы заказа (или доля в общем объеме продаж), сумма дохода (прибыли), на основе которых будет

производиться разбивка всей совокупности клиентов на группы. Причем для классификации можно выбрать как один критерий, наиболее значимый для компании, так и несколько. В последнем случае каждому критерию присваивается вес, а покупателям – балл по каждому из выбранных критериев. Сумма множеств веса с баллами покажет общую оценку клиента, в соответствии с которой он будет отнесен к той или иной группе.

2. Формализовать процессы формирования и развития отношений с различными группами покупателей. Т.е. определение первоочередности заказов, скидок, причем не только от объемов, но и от продолжительности отношений, условий оплаты и доставки, технической и информационной поддержка партнеров и др.

3. Формирование и управление портфелем клиентов. Важными аспектами программы управления взаимоотношениями является удержание потребителей, контроль их удовлетворенности, привлечение потенциальных потребителей в существующий портфель клиентов.

4. Разработка стандартов обслуживания клиентов или формализация действующих для облегчения работы менеджеров. В них могут быть включены вопросы о сроках предоставления запрашиваемой партнерами информации, сроках ответа на запросы, объем информации, сообщаемый при первом контакте с организацией клиентом и другие.

5. Формирование имиджа компании, направленного на максимальное удовлетворение потребностей клиентов, с помощью различных средств маркетинговых коммуникаций.

Основываясь на этих рекомендациях, можно достичь следующих целей:

1. Увеличить объем информации о своих клиентах, их предпочтениях, запросах.
2. Улучшить качество обслуживания покупателей.
3. Сформировать положительный имидж для потенциальных и существующих клиентов.
4. Повысить лояльность, доверие, а, следовательно, приверженность и продолжительность отношений.

5. Повысить маркетинговую эффективность и приумножить ценность, общую для сторон, вовлеченных во взаимоотношения.

Увеличить объемы продаж продукции, долю на рынке, количество совместных разработок новой продукции с клиентами.

**Т.Ю. Дурнева**, студентка IV курса  
факультета управления СыктГУ, 441 группа  
(научный руководитель – Ю.С. Новиков, д.э.н.,  
профессор)

## **УСИЛЕНИЕ РОЛИ ГОСУДАРСТВА В УКРЕПЛЕНИИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РОССИИ**

Характерной чертой современного мирового экономического развития является переход ведущих стран к новому этапу формирования инновационного общества — построению экономики, базирующейся преимущественно на генерации, распространении и использовании знаний. Уникальные навыки и способности, умение адаптировать их к постоянно меняющимся условиям деятельности, высокая квалификация становятся ведущим производственным ресурсом, главным фактором материального достатка и общественного статуса личности и организации. Инвестиции в интеллектуальный (человеческий) капитал превращаются в наиболее эффективный способ размещения ресурсов. Нематериальные активы занимают все большую долю в средствах фирм и корпораций. Интенсификация производства и использования новых научно-технических результатов предопределила резкое сокращение инновационного цикла, ускорение темпов обновления продукции и технологий (2).

Мировой опыт показывает, что поступательное социально-экономическое развитие государства и обеспечение его конкурентоспособности на внешнем рынке (преодоление технологического отставания) обеспечивается, прежде всего, наличием развитой национальной инновационной системы. Формирование и эффективное взаимодействие всех элементов национальной инновационной системы является главной целью государственной инновационной политики.

Государственная инновационная политика той или иной страны, как правило, не является «чистым» выражением определенной теоретической модели, а представляет собой композицию мер различной направленности.

Целью доклада является определение роли и влияние государства в укреплении инновационного потенциала России.

Практика регулирования научно-технического прогресса в странах с развитой рыночной экономикой позволяет выделить два типа организации взаимодействия государства и инновационного сектора. При одном подходе государство регулирует только макроэкономические процессы в области НТП и предоставляет полную свободу действий негосударственным структурам. В другом случае, напротив, государство осуществляет подавляющую часть функций регулирования, формирует научно-техническую и инновационную политику, определяет приоритеты в области развития науки и техники, обеспечивает концентрацию ресурсов, осуществляет и контролирует их распределение и использование.

Ввиду специфики развития научно-технической сферы России, значительной зависимости ее от государства, неразвитости неправительственных структур и ослабления интеграции науки с производством представляется наиболее целесообразным использование и развитие в переходный период к рыночной экономике именно второго подхода.

Государственная инновационная политика – составная часть социально-экономической политики, целью которой является содействие созданию конкурентоспособной экономики, базирующейся на эффективном использовании имеющегося научно-технического потенциала, укрепление позиций России на мировых рынках высоких технологий (3).

Основными задачами инновационной политики РФ, являются:

- развитие научного и производственно-технологического потенциала, включая

фундаментальную науку и систему подготовки кадров, для поддержания современного технологического уровня и перехода на более высокие технологии;

- выбор рациональных стратегий и приоритетов развития инновационной сферы при реализации в отраслях экономики критических технологий и инновационных проектов, оказывающих влияние на повышение эффективности производства и конкурентоспособности продукции, определение конкретных организационных и экономических механизмов развития этих приоритетных направлений;
- обеспечение благоприятных экономических и финансовых условий для активизации инновационной деятельности, развития легального предпринимательства и добросовестной конкуренции;
- создание системы подготовки и переподготовки кадров в области инновационного предпринимательства;
- внедрение мировых стандартов качества продукции и защиты окружающей среды.

Систему методов государственного регулирования НТП можно условно разделить на две группы:

- прямые (определение приоритетов развития науки и техники, формирование государственных органов управления, прогнозирование, планирование, разработка федеральных целевых программ, финансирование);
- косвенные (стимулирование, кредитование, налогообложение, амортизационная политика и др.).

Государство определяет стратегические цели научно-технической политики, формирует систему органов, необходимых для их реализации. В настоящее время функции государственного регулирования НТП в РФ возложены на Министерство промышленности, науки и технологий, Правительственную комиссию по научно-инновационной политике, Министерство образования и другие органы. В конце 2001 г. в целях повышения эффективности государственной инновационной политики при Президенте РФ создан Совет по науке и высоким технологиям инновационной сфере РФ (1).

Важнейшими методами государственного регулирования НТП являются прогнозирование и планирование. В мире осуществляется переход к долгосрочному стратегическому планированию, во многих странах разрабатываются планы научно-технического развития как минимум на 15 лет. В настоящее время в России осуществляется лишь краткосрочное прогнозирование НТП в рамках общей системы прогнозирования экономики.

Наиболее действенным методом прямого регулирования НТП является финансирование. Мировая практика выделяет следующие основные источники финансирования инновационной сферы: государственные (бюджетные) ассигнования; средства внебюджетных фондов; собственные средства предприятий и организаций предпринимательского сектора; кредитные ресурсы; средства вузов; средства некоммерческих (бесприбыльных) организаций; иностранный капитал; частные сбережения населения.

В структуре внутренних затрат на исследование и разработки в РФ доминируют средства бюджета (до 50%), а также средства иностранных источников (до 20%). Определяющее значение для финансирования НТП имеют государственные ассигнования, которые производятся за счет бюджета, средств специальных фондов и государственных предприятий.

Формы и методы бюджетного финансирования НТП зависят от многих факторов, в том числе от приоритетности, от доли фундаментальных наук, а в рамках прикладных наук – от удельного веса долговременных исследовательских работ, решающих проблемы



общенационального масштаба. Государственные источники финансирования инноваций в РФ по объемам затрат, несмотря на все изменения, остаются основными, хотя доля их уменьшается. Одним из новых направлений финансирования науки является грантовое финансирование. Гранты представляют собой денежные или иные средства, передаваемые безвозмездно и безвозвратно гражданам и юридическим лицам международными и отечественными негосударственными организациями на проведение конкретных научных исследований на условиях, предусмотренных грантодателями.

В развитых странах правительства в основном инвестируют развитие образования и фундаментальные исследования, а до 70% затрат на НИОКР осуществляется частным сектором. Так, в США некоторые корпорации вкладывают в исследования суммы, сопоставимые с государственными расходами: General Motors тратит 10 млрд долл., Ford – 7 млрд долл., IBM – 4 млрд долл. ежегодно.

На протяжении нескольких лет различные исследователи предлагают создание специализированного инвестиционного банка инновационной сферы, контрольный пакет которого принадлежал бы государству. Пока в стране нет ни одного инвестиционного банка, а Российский банк развития был сориентирован на восстановление банковской сферы, а также на кредитование реального сектора.

Во многих странах действуют инновационные фонды (венчурные фирмы), которые не предоставляют ссуды, а приобретают у владельцев изобретений исключительное право на их использование. Фонды ищут заинтересованные в новшествах организации и заключают с ними предпринимательские договоры на условиях продажи лицензии или соглашения о сотрудничестве на основе разделения рисков и взаимной выгоды. Подобный фонд также проводит доработку нововведений, осуществляет расчеты, эксперименты и т.п. При отрицательном результате затраты венчурной фирмы не возмещаются, при успехе она получает обговоренную в договоре часть прибыли (3).

Таким образом, можно сказать, что формирующаяся Российская инновационная система должна, не только обеспечивать становление экономики, основанной на знаниях, но и способствовать участию России в качестве равноправного партнера в мировом инновационном процессе. Несмотря на то, что до настоящего времени инновационная деятельность еще не была основой экономического развития страны, но за последние годы созданы реальные предпосылки к переходу на инновационный путь развития.

Прежде всего, удалось сохранить научно-технический потенциал, систему образования и часть высокотехнологической промышленности, которые могут составить технологический фундамент инновационной экономики. Наряду с этим отработаны механизмы поддержки малого предпринимательства в наукоемкой сфере, заложена основа инновационной инфраструктуры, разработаны и апробированы механизмы инновационного развития территорий на базе научно-производственных комплексов наукоградов, в основном создана система подготовки кадров для управления инновационными процессами.

Можно сказать, что роль государства в области поддержки инноваций сводится к следующим моментам:

1. способствует развитию науки, подготовке научных инженерных кадров;
2. в рамках большинства правительственных ведомств существуют разные программы, направленные на повышение инновационной активности бизнеса;
3. государственные заказы, преимущественно в форме контрактов, на проведение НИОКР, которые обеспечивают начальный спрос на новшества и затем находят широкое применение в экономике;
4. фискальные и другие элементы государственного регулирования, формирующие стимулы внешней среды и обуславливающие эффективность и необходимость инновационных рецензий отдельных фирм.

Иными словами государство выступает в роли посредника в организации взаимодействия академической и прикладной науки, стимулирует кооперацию в области

НИОКР, промышленные корпорации и универсальные товары.

### **Список использованной литературы**

1. Клавдиенко В. Инвестиции и инновации. Стимулирование инновационной активности в странах ЕС: национальный и наднациональный аспекты// Проблемы теории и практики управления. 2007. № 10, с. 61-63
2. Силкина Е.В. Материалы международного форума «Инновационные технологии и системы»: — Минск: ГУ «БелИСА», 2006. — 156 с.
3. Государственная инновационная политика [http://irbis.asu.ru/mmc/econ/u\\_gosreg.ru.shtml](http://irbis.asu.ru/mmc/econ/u_gosreg.ru.shtml)

**Е.К. Ермолина**, студентка IV курса факультета  
управления СыктГУ, 441 группа  
(научный руководитель – Ю.С. Новиков, д.э.н.,  
профессор)

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ MONDI BP)**

Широко распространено мнение, что в современном бизнесе основным фактором, выделяющим компании-лидеры из массы середняков и аутсайдеров, служит то, какими знаниями они обладают, и то, как они умеют ими распорядиться для извлечения прибыли. Капитал, человеческие и природные ресурсы, производственные мощности и технологии — все это в настоящее время отходит на второй план. И действительно, только знания уникальны, и потому способны надолго защитить конкурентоспособность бизнеса в условиях глобализации. Именно это делает настолько популярной и злободневной тему управления инновациями в корпорациях. Однако, хотя об этом много пишется и еще больше говорится, примеров реализации на практике всеобъемлющего решения по управлению инновациями в компании очень мало. На этом фоне особенно отрадно узнать, что разработчиком одного из таких решений, уже нашедшего успешное применение на практике, является российская компания(2).

### **Управление инновационным процессом на предприятии**

Инновационный процесс представляет собой процесс создания и распространения нововведений (инноваций)(1).

Управление инновациями в международной корпорации Mondi, занимающейся производством целлюлозно-бумажной продукции и упаковочных материалов, возведено в ранг стратегического приоритета. Специально для этой цели в компании была создана структура центров компетенции, работающих на предприятиях группы по всему миру. Сотрудники таких центров повседневно заняты работой с рационализаторскими идеями на всех стадиях их жизненного цикла: от сбора идей и оформления заявок на изобретение до проведения оценки заявок экспертами, определения экономического эффекта и, в конечном итоге, воплощения инноваций в практику.

Масштабность задачи налаживания информационных связей в такой «Вавилонской башне», как современная международная корпорация с сотрудниками, говорящими на разных языках и работающими на далеких друг от друга континентах, потребовала разработки принципиально нового инструмента. Его созданию был посвящен проект под названием METIS, итогом которого стало приложение, разработанное на платформе от российской компании «Магнетософт». Результат проекта представляет собой банк данных инновационных и рационализаторских идей, функционирующий в режиме реального времени. Каждый сотрудник корпорации, имеющий доступ к интранет, может в любой момент обратиться к этому источнику, чтобы получить информацию о зарегистрированных идеях, внести свою заявку или принять участие в процессе обсуждения и оценки идей. Система функционирует круглосуточно. Пользовательский интерфейс доступен на шести языках. На сегодняшний день в системе зарегистрировано более 10 000 пользователей(2).

Сыктывкарский лесопромышленный комплекс (СЛПК) является одной из крупнейших производственных площадок в группе Mondi. Это предприятие вошло в состав международного холдинга в 2002 году и с той поры прочно завоевало лидирующие позиции на российском рынке офисной бумаги. На СЛПК кроме офисной бумаги выпускают еще офсет, картон, газетную бумагу — всего более трех десятков

наименований готовой продукции. Всего в российском подразделении Mondi работает более 12 000 человек[3].

На заре зарождения инновационного процесса в Сыктывкаре сотрудникам инновационного центра пришлось преодолеть много объективных трудностей. При этом большинство проблем являлись следствием большого масштаба предприятия. По мере того как все больше сотрудников включалось в обсуждение инноваций, стремительно росло число идей, каждая из которых требует времени на обработку и анализ. При этом из-за нюансов матричной организационной структуры компании процесс согласования получался сложный и многоступенчатый. Идеи зачастую «ходили по кругу», пока, наконец, обретали форму конкретных мероприятий.

Как положено в глобальных компаниях, вместе с технологией управления инновационным процессом из центра на места был предоставлен и инструмент. Таким решением являлся интернет-сайт, разработанный консалтинговой компанией из числа большой аудиторской четверки. Однако на российской почве этот инструмент не прижился. Мало кому из рационализаторов был под силу англоязычный интерфейс. Хуже того, форма процесса рассмотрения заявок на СЛПК оказалась иной, нежели было реализовано на сайте. Да и с доступом к сайту у многих сотрудников возникали проблемы: большинство просто не имели выхода в Интернет с рабочего компьютера. Тем же, кто, обойдя все препоны, добрался до сайта, по большому счету не удавалось им пользоваться из-за слишком больших задержек в работе сервера, находившегося в Лондоне.

Первоначальной идеей, послужившей толчком к созданию проекта, стала разработка локального решения, доступного всем сотрудникам в Интранет СЛПК. И хотя проект был основан исключительно на инициативе нескольких сотрудников ИТ-департамента, при этом не требуя для реализации никакого отдельного финансирования, целесообразность его выполнения вызвала поначалу весьма серьезные споры в холдинге. Но в итоге проект по разработке локального решения получил зеленый свет, оно было создано и с успехом запущено в эксплуатацию. На скорости выполнения проекта, конечно, сказалось детальное представление разработчиков о бизнес-процессах комбината и высокий уровень владения технологией(2).

В результате проекта процесс генерации инновационных идей и работа с ними стали открыты и доступны практически для каждого сотрудника комбината. Почти 2 000 сотрудников, имеющих доступ в корпоративную локальную сеть, могут вносить свои заявки непосредственно в систему; остальные могут регистрировать заявки в бумажном виде. Эти заявки тоже попадают в систему: сотрудниками отдела управления инновациями вводится в систему содержание заявки – текст, приложения, чертежи, таблицы, схемы и прочее, и вся последующая работа с ней производится в системе. После поступления заявки в систему она рассматривается экспертами и в зависимости от ее значимости и актуальности отправляется либо в базу активных заявок, либо в архивную часть базы(3).

Еще одним результатом проекта стало выделение разработчиков программного обеспечения из СЛПК в отдельную компанию, названную «Магнетософт». Вскоре после этого события компания выпустила в свет платформу MAGNET, доступную с интернет-сайта компании как решение с открытым кодом. На базе платформы можно конструировать открытые корпоративные приложения. Решение нашло успешное применение в разных областях — от таких масштабных, как электронный документооборот, до общеупотребительных функций, как архив, или даже процессов, как, например, согласование графика отпусков. Отдельные модули нашли применение в логистических решениях компании, таких, как, например, система управления железнодорожными вагонами.

Реализация инновационной системы в Сыктывкаре и первые результаты ее эксплуатации оказались настолько успешными, что этим опытом заинтересовались специалисты по управлению инновациями из головного офиса холдинга Mondi Business Park в Вене. К тому времени у них созрела идея о необходимости замены лондонского

портала по работе с инновациями на качественно иной инструмент, позволяющий свободно работать с идеями в масштабах всей группы компаний: ряд производственных площадок в разных странах и сети офисов продаж по всему миру. Требовалось также разработать инструмент для отбора и классификации идей, чтобы наиболее ценный локальный опыт скорее находил себе применение на глобальном уровне, в рамках всей группы.

Выбор разработчика для реализации модернизированной инновационной системы холдинга проводился на основе тендера, в котором участвовало несколько компаний. Предпочтение было отдано «Магнетософт» — не в последнюю очередь благодаря успешному опыту реализации проекта в данной области на Сыктывкарском ЛПК.

Поскольку форма инновационного процесса — это ноу-хау заказчика, постановкой задач занимались специалисты Mondi Business Paper в головном офисе. В целом, стояла задача создать удобный инструмент для управления инновационными процессами в крупной международной корпорации, имеющей много направлений и областей деятельности, широкий географический охват и большую численность штата.

Реализация решения была выполнена на программной платформе MAGNET. Система доступна в режиме реального времени 24 часа в сутки. Поскольку в ней охвачены все подразделения холдинга, работа с документами возможна на шести языках: английском, немецком, словацком, венгерском, русском и иврите. Идеи, вызывающие интерес на уровне группы, по мере необходимости переводятся на другие языки. Соответственно, для многих идей пользователи могут выбрать наиболее удобный для них язык из нескольких возможных.

Инновационные менеджеры рассматривают заявки, назначают им статусы, привлекают к рассмотрению экспертов. Экспертиза заявок разбита на тематические направления. Направления экспертизы каждой заявки определяет сотрудник, ответственный за управление инновационными процессами, но эксперт может предложить открыть дополнительные направления, если видит необходимость в привлечении к оценке заявки расширенного круга специалистов. Экспертами являются ведущие специалисты предприятий холдинга, их список составляет сотрудник, отвечающий за управление инновациями в данном подразделении. В список могут быть внесены любые сотрудники, являющиеся признанными авторитетами в своей области деятельности. Идея может быть реализована в рамках одного или нескольких предприятий. Рецензии экспертов хранятся в базе вместе с заявками. Помимо экспертов, любой сотрудник в компании может написать рецензию по заинтересовавшей его идее, и эта информация также будет доступна на сайте.

Существуют два подхода к построению корпоративных информационных систем. Первый — строить систему, что называется, «под себя», разрабатывая ее с нуля или взяв за основу решение с открытым кодом. При таком подходе заказчик имеет большие возможности дорабатывать систему. Второй путь — приобрести лицензируемое решение, часто определяемое разработчиком как «best practice». В этом варианте разработчик обычно сильно ограничивает возможности по развитию системы(2).

В заключении можно сделать несколько выводов:

5. На рынке целлюлозно-бумажной продукции, где себестоимость зависит от стоимости материалов (леса, целлюлозы и т.д.) и оборудования, влиять на рентабельность очень трудно. Новые идеи являются решающим фактором развития, обеспечивающим конкурентоспособность предприятия.

6. Поскольку программное обеспечение (ПО) в бизнесе сегодня востребовано повсеместно, в каждой индустрии и в каждом подразделении, оно должно быть недорогим и отвечать потребностям жизни, то есть адаптироваться и развиваться вслед за бизнесом.

7. На скорость и качество разработки инновационной системы сказывается представление разработчиков о бизнес-процессах комбината и уровень владения технологией.

8. Современная международная корпорация с сотрудниками, говорящими на

разных языках и работающими на далеких друг от друга континентах, требует разработки принципиально новой корпоративной информационной системы с открытым исходным кодом, которая позволит оправдать свои инвестиции и упростит процесс развития решения.

### **Список использованной литературы**

1. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Абрамешин А.Е., Воронина Т.П., Молчанова О.П., Тихонова Е.А., Шленов Ю.В.; Под редакцией д-ра экон. наук, проф. О.П. Молчановой. - М.: Вита-Пресс, 2001.
2. Некрасова Е. Знание — сила Знанию — систему. Журнал «СЮ». 2007. №6.
3. Тихомирова М. Нам есть у кого учиться. Газета ОАО «Сегежский бумажник». 2006. №12.

**Е.А. Золотарева**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## ЭФФЕКТИВНОЕ КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В РОССИИ

В настоящее время корпоративные структуры в России становятся центрами консолидации собственности и интеграции капитала. Соответственно, эффективное корпоративное управление способствует инвестиционной привлекательности компаний и во многом определяет эффективность отраслей, регионов и в конечном счете экономике страны в целом.

Эффективное управление корпорацией подразумевает широкий диапазон задач, включая все аспекты классического управления – финансами, кадрами, производством, ресурсами, инвестициями.

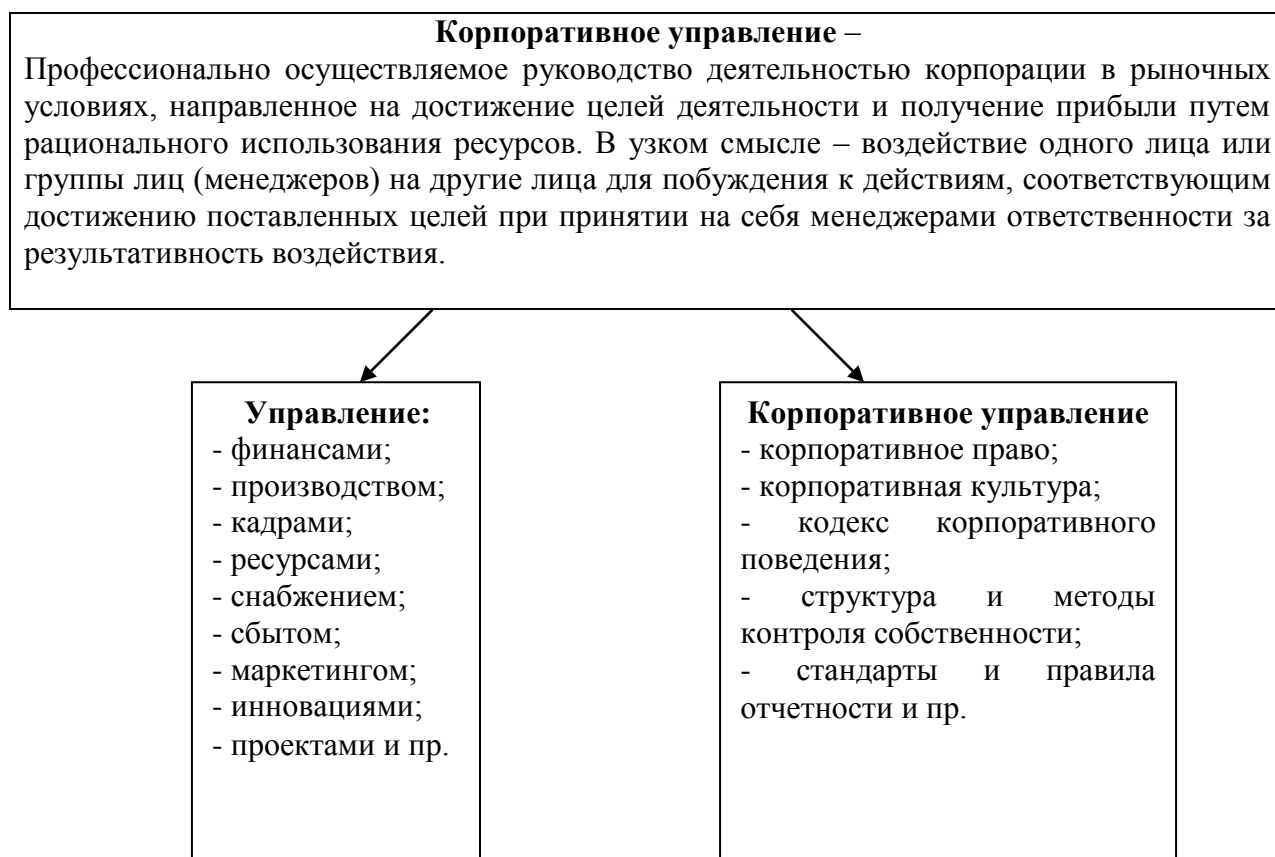


Рис.1 структура понятия «корпоративное управление» [1,стр.15 ]

В странах с наиболее развитой экономикой уже разработаны и приняты к руководству правила и рекомендации, устанавливающие стандарты поведения и взаимоотношения руководителей между собой и с акционерами (так называемые «кодексы корпоративного поведения»). Так, можно выделить принципы корпоративного

управления, принятые в качестве базисных Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), а также Всемирным экономическим форумом.

В нашей стране соответствующие документы разработаны Федеральной комиссией по рынку ценных бумаг (ныне – Федеральная служба по финансовым рынкам), а также Российским союзом предпринимателей (работодателей). Целью стандартов является защита интересов акционеров, в том числе миноритарных. Чем более высокого уровня защиты интересов акционеров удастся достичь, тем на большие инвестиции смогут рассчитывать российские акционерные общества, что напрямую окажет положительное влияние на российскую экономику в целом.

В последнее время тема корпоративного управления в нашей стране стала выходить на передний план. Международное рейтинговое агентство Standard & Poor's, а также РИД-Эксперт РА приступили к расчету рейтингов корпоративного управления (РКУ) отечественных компаний.

В настоящее время активно изучаются вопросы эффективного корпоративного управления. Корпоративное управление возникло не сегодня, просто в силу ограниченности лиц, вовлеченных в активные процессы экономической деятельности, эта проблематика была актуальной для узкого круга лиц и не привлекала внимание общественности, широкого круга специалистов.

На сегодняшний день для России одной из самых актуальных задач становится необходимость догнать современный мир в области Корпоративного управления, постепенно подтягивать его к международным стандартам, тем самым, создавая для инвесторов более благоприятные и максимально прозрачные условия работы.

Для России серьезная проблема состоит в том, чтобы довести до современного уровня нормативно-правовую базу и экономическую среду, способствующих экономическому росту и доверию инвесторов. Важным моментом является убеждение внутренних и иностранных инвесторов, а также населения в том, что в стране надолго сохранится благоприятный экономический климат.

В условиях развития глобальных рынков потребность российского бизнеса в капитале ощущается очень реально. Это обстоятельство является основным фактором, который влияет на совершенствование корпоративного управления в России. Вообще развитие глобальных рынков капитала неминуемо приводит к конвергенции корпоративных правопорядков и устранению различий в законодательном регулировании. Это, в свою очередь, обуславливает необходимость формирования государством наднациональных подходов в сфере регулирования экономической деятельности и корпоративных отношений, включая повышение качества рыночных институтов, обеспечение режима наилучшего развития бизнеса и доступа к рынку капиталов. Необходимо постоянно вносить изменения в российское корпоративное законодательство в целях создания конкурентоспособных правил игры для корпораций, защиты прав собственности, снижения издержек на осуществление их деятельности, совершенствование системы корпоративного управления, обеспечение компаний эффективными возможностями для настройки своих корпоративных структур применительно к изменяющимся параметрам рынка.

Сейчас перед Россией открыто очень широкое окно возможностей для перехода на качественно новый уровень развития. Качественно новый уровень развития предполагает способность поддерживать высокие темпы экономического роста, основанные, прежде всего, на инвестициях в российскую экономику, инновационный рост, ослаблении зависимости от мировой конъюнктуры.

На данный момент в развитии качества корпоративного управления в России налицо явный прогресс. Однако, если сравнивать с международными стандартами, ситуация еще крайне далека от идеальной.

В оценке общего состояния корпоративного управления можно отметить ряд позитивных изменений. К ним относятся совершенствование законодательства на базе



принятой в 2006 году правительством РФ концепции развития корпоративного законодательства на период до 2008 года, повышение прозрачности компаний, ведением ими внешнего аудита, переход на международные стандарты финансовой отчетности, повышение роли совета директоров, некоторое улучшение ситуации с защитой прав миноритариев и уточнение прав мажоритарных акционеров. Вместе с тем по-настоящему серьезные положительные сдвиги касаются пока сравнительно небольшого числа компаний.

По данным рейтинга корпоративного управления «РИД-Эксперт РА», по уровню корпоративного управления российские компании можно разделить на три класса. Класс «А» включает компании-лидеров, которые по многим параметрам приближаются к международным стандартам корпоративного управления. За ними следует Класс «В» это компании, которые только начали движение в данном направлении. Основная же масса образует Класс «С», хотя они числятся формально акционерными обществами, в отношении корпоративного управления пока не слишком продвинулись, соблюдая лишь требования закона [2].

В России корпоративное управление развивается волнообразно. Последний всплеск интереса к нему в 2005-2007 годах был связан с тем, что выход на IPO приобрел массовый характер. В 2006 году около 170 компаний заявили о планах разместить свои акции на фондовом рынке и стать публичными, прошли народные IPO «Роснефти», Сбербанка и ВТБ. Все это повлекло за собой качественный рывок в области информационной открытости российских компаний. Значительно вырос за последние годы рассчитываемый Standard & Poor's индекс информационной прозрачности российских компаний. В 2002 году он равнялся 34 %, а в 2007 году составил уже 54,6%. Произошло это главным образом из прагматических соображений, так как, раскрывая только 30-40% от объема информации, которую привык получать западный инвестор, невозможно эффективно привлекать финансирование на рынке [3]. Прежде всего, за последние годы управляющие поняли необходимость перехода на международные стандарты отчетности. Прогрессу способствовало постепенное внедрение отчетности по международным стандартам в большинстве крупных компаний. Важным шагом вперед стало и раскрытие конечных собственников, информацию о которых еще пять лет назад невозможно было получить из публичных источников. Российский бизнес добился очевидного прогресса в части финансового аудита, особенно в том, что касается публикации основных финансовых показателей деятельности компании. Тем не менее, как отмечают эксперты, что в раскрытии информации все равно прогресс наблюдается относительно скромный. Причина столь закрытого поведения вполне объяснима и небеспочвенна. Среди руководителей отечественных компаний сильны опасения вмешательства и предела собственности со стороны контролирующих и правоохранительных органов, вымогательств со стороны миноритарных акционеров (гринмейла), а также боязнь недружественных поглощений в результате рейдерских атак. В связи с этим они считают, что повышение прозрачности создает дополнительные риски по снижению конкурентоспособности и общей безопасности бизнеса. К тому же в российском законодательстве требования к раскрытию собственников компаний не содержатся. Степень прозрачности – вопрос глубоко индивидуальный, который каждая компания решает для себя сама.

Среди российских компаний наиболее открытым считается банковский сектор во многом благодаря усилиям Центрального банка. Большая степень информационной открытости достигнута за последние годы также в электроэнергетике, металлургии, пищевой промышленности, ритейле и сфере услуг. Менее прозрачными являются сферы недвижимости. Среди российских участников рынка мало желающих выйти на американский фондовый рынок с его повышенными требованиями по детальному раскрытию информации, закрепленными законом Сарбейнса – Оксли [3].

В корпоративном управлении в России, несмотря на значительный прогресс в этой сфере, по-прежнему существуют определенные пробелы и незаполненные в законодательстве места, устранением которых занимаются совместно представители властных структур и отечественные бизнесмены.

В целом можно сказать, что российские компании сделали лишь первые шаги по улучшению корпоративного управления. Эти шаги пока очень ограничены как по масштабам, так и по числу вовлеченных в них компаний. Для компаний, сделавших первые шаги в этом направлении, необходимы дальнейшие меры, прежде всего, необходимо внедрять в компании кодекс корпоративного поведения, необходимо усилить информационную прозрачность, отслеживать работу совета директоров, для поддержания хорошей репутации у существующих акционеров и привлечения других, более консервативных акционеров. Эффективное корпоративное управление также даст компаниям ряд преимуществ: облегчение доступа к рынку капиталов, снижение стоимости капитала, содействие росту эффективности, уменьшение корпоративных конфликтов, улучшение репутации. Поэтому внедрение эффективного корпоративного управления служит важнейшим условием инвестиционного и делового климата в стране.

### **Список использованной литературы**

1. Корпоративный менеджмент: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / И.И.Мазур – М.: Омега-Л, 2005 – 376 с.
2. А.П.Шихвердиев Информация о Национальном рейтинге Корпоративного управления «РИД – Эксперт РА» // Вестник СыктГУ 2007, №1 [электронный ресурс]. Режим доступа: [www.koet.syktsu.ru](http://www.koet.syktsu.ru)
3. Мельникова Е. Открытость по необходимости // газета "Газета" №49 [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://test.olympians.ru/site.xp/054055050124049055050052.html>

**И. С. Ившина**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## **ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СЕВЕРНЫЕ МАГИСТРАЛЬНЫЕ НЕФТЕПРОВОДЫ»)**

*«Давление общественного мнения подобно  
атмосферному. Его не видно, однако оно давит с силой  
шестнадцать фунтов на квадратный дюйм»  
Джеймс Ловелл,  
Издатель американской газеты «Атлантик мансли»*

Одним из важнейших аспектов общего восприятия и оценки предприятия, является впечатление, которое она производит, т.е. его имидж.

Согласно толковому словарю Вебстера, имидж - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды.

Если еще 10 лет назад считалось, что имидж создается сам собой, то за последнее время не только зарубежный, но и российский, деловой опыт свидетельствует о необходимости заботы о престиже предприятия, создания его позитивного образа у общественности. Имидж всегда социально обусловлен и зависит от представлений в обществе по поводу тех или иных проблем.

В связи с этим актуальным является проведение ряда исследований, посвященных анализу существующего имиджа и изучению возможностей его развития как пропагандиста экологии, основанных на: осведомленности населения о компании, мнении жителей города относительно роли предприятия в охране окружающей среды, отношении различных групп общественности к деятельности ОАО «СМН».

Исходя из выше указанного, целесообразным является объединение исследований в две группы:

- 1) анализ мнений внешней общественности;
- 2) анализ существующего имиджа предприятия

1) Для выявления сложившегося у внешней общественности впечатления (первая группа исследований) об организации, ее имиджа, было проведено 2 социологических опроса в форме очного интервьюирования. Первый – по телефону, методом случайного набора номеров. Второй – на улице, во время праздника, посвященного выборам Президента РФ. Во втором случае, благодаря тому, что в народных гуляниях участвовали почти все слои населения предоставилась отличная возможность опросить большое количество людей из абсолютно разных групп общественности: пенсионеров, молодежи, работников бюджетной сферы, сотрудников других промышленных предприятий.

Необходимо отметить, что ввиду того, что главный офис ОАО «Северные МН» расположен в г. Ухта, Республика Коми, данные проведенных исследований первой группы основаны на мнении только ухтинских респондентов.

Целью опроса, проводимого на улице, было выявление общей известности предприятия среди жителей г. Ухта, не имеющих отношения непосредственно к ОАО. Было опрошено 100 респондентов, которым было задано 2 вопроса: «Известно ли Вам предприятие «Северные Магистральные Нефтепроводы?»» и «Каково Ваше мнение об

этом предприятии?». Оба вопроса были открытыми, то есть не содержали заранее известных ответов. Респонденты отвечали своими словами.

Целью второго опроса, проводимого посредством телефона была уже четко определенная задача – выяснить, что конкретно знают люди об «Экологической политике» ОАО «Северные МН», считают ли они, что деятельность этого предприятия безопасна для природы региона, состояния всей окружающей среды. Так же, как и в уличном интервьюировании было опрошено 100 человек. В результате проведенных социологических опросов были сделаны нижеприведенные заключения.

Имидж ОАО «Северные МН» в глазах рядовых граждан, не имеющих прямого отношения к предприятию, в большинстве случаев имеет негативную окраску. Для жителей г. Ухты ОАО «СМН» – это крупное промышленное предприятие, занимающееся опасным видом производства – транспортом нефти, «ворочающее большими деньгами» (выражение чаще всего встречающееся в отзывах опрошиваемых) и ориентированное, прежде всего на увеличение прибыли и масштабов собственного производства, где люди работают в жестком режиме с утра до ночи.

Местными жителями состояние окружающей среды в регионе оценено как «не идеальное, но жить можно», выявляя промышленное производство главной причиной ухудшения состояния экологии. По мнению респондентов, наиболее вредное воздействие оказывает деятельность Ухтинского нефтеперерабатывающего завода, затем ОАО «Лукойл», ООО «Севергазпром» и на последнем месте – ОАО «Северные МН». Несмотря на это, рядовые граждане уверены, что данные предприятия если и заботятся о безопасности своего производства, то только для отвода глаз.

2) Вторая группа исследований была проведена с целью оценки и формирования благоприятного корпоративного имиджа предприятия, выделяется «зеркальный» имидж – представление руководства об имидже предприятия. Главной стратегической задачей здесь выступает сближение «зеркального» имиджа предприятия с его реальным имиджем, и далее – превращение последнего в позитивный имидж.

Была рассмотрена методика оценки корпоративного имиджа ОАО «СМН», построенная в предположении, что имидж, как инструмент воздействия на внешнее окружение, необходимо приближать к позитивному, увеличивая тем самым «рыночную» силу предприятия и его инвестиционную привлекательность.

На основе проведенного анонимного опроса (деловых партнеров, сотрудников фирмы, представителей местной общественности и администрации) методом анкетирования был оценен корпоративный имидж ОАО «СМН».

Численность экспертных групп, представляющих соответствующие группы восприятия (генеральный директор ОАО «Северные МН»; персонал; Администрация МО ГО Ухта, Администрация МО Сосногорского района; газеты «НЭП+С» и «Ухта»; ООО «Компания Полярное Сияние»; ООО «РН – Северная нефть»), составляла 90 человек, что вполне достаточно для формирования представительной выборки. При этом в результате опроса экспертов получены оценка реального корпоративного имиджа ОАО «СМН», а также оценка «зеркального» имиджа, отражающая представления руководителя предприятия о корпоративном имидже организации, которая позволила сделать следующие выводы:

1. Корпоративный имидж ОАО «СМН» в целом не в полной мере соответствует позитивному. Представления генерального директора о возглавляемом предприятии по различным параметрам отражают его видение ряда проблем в «розовом» цвете.
2. Персонал не удовлетворен уровнем лояльности руководства, его информационной открытости, системой заработной платы и морального стимулирования, представленными социальными гарантиями, возможностью карьерного роста и моральной атмосферой на предприятии. При этом представления генерального директора по этим вопросам во многом расходятся с представлениями персонала, что вполне типично для взаимоотношений «собственник – работник».

3. Широкая общественность имеет нечеткие представления о стратегических целях предприятия. Видение генерального директора относительно образа предприятия в глазах широкой общественности достаточно близко к реальному.

4. Представители администрации считают услуги предприятия значимыми для региона и в некоторой степени удовлетворены соблюдением законности, однако они не имеют четких представлений о целях и стратегиях предприятия и не согласны с участием предприятия в социальных программах, информационной открытостью.

В данном случае задача PR – отдела состоит в том, что бы сделать абсолютно не социальную организацию «дружественной», «своей» для рядовых граждан, жителей регионов, на территории которых располагаются объекты «Северных МН» (Республика Коми, Архангельская, Ярославская и Вологодская области). Следует оговорить, что рассматриваемое предприятие является частью естественной государственной монополии (Правительство РФ в лице Министерства имущественных отношений владеет 100 % обыкновенных акций) и не нуждается в коммерческой рекламе. И в дальнейшем, согласно двум проектам ФЗ РФ «О магистральном трубопроводном транспорте» планируется сохранение государственного контроля в проектах строительства трубопроводов в России. В данном случае речь должна идти об имиджевой рекламе, выстроенной согласно принципам максимальной прозрачности, декларируемым ОАО «АК «Транснефть» по всем направлениям своей деятельности.

При создании имиджа «СМН» следует учитывать, что населению интересны «общечеловеческие» аспекты деятельности предприятия, среды которых присутствует экологический. Закономерно, что случаи аварий, взрывов и др. негативных последствий в результате неаккуратного обращения с нефтью или природных катаклизмов с подачи СМИ моментально становятся достоянием общественности. Плодотворная, эффективная и благополучная работа, наоборот, малозаметна и не вызывает такого резонанса в обществе. Вследствие этого наиболее запоминаемыми для обывателя становятся именно негативные случаи. Предприятию, занимающемуся производством, связанным с таким сложным природным ресурсом, как нефть, необходимо не просто заботиться о безопасности своей деятельности для окружающей среды, но и активно освещать свои достижения в области экологии во внешних и внутренних, т. е. корпоративных СМИ.

В связи с этим была разработана конкретная Программа работы специалиста по связям со СМИ по созданию образа ОАО «СМН» как предприятия, которое заботится об абсолютной экологической безопасности всего процесса производства.

В этой Программе сделать особый акцент на сотрудничество с массмедиа, которые являются одним из основных инструментов связей с общественностью. Здесь следует обеспечить полный охват СМИ всех 4-х регионов, т.е.:

- регулярное информирование общественности о нововведениях и модернизациях производства для повышения безопасности магистральных трубопроводов (печатные СМИ, телевидение, радиовещание);
- размещение новостей и заметок, содержащих экологическую компоненту, а также роликов с социальной рекламой (рекламные щиты, телевидение, радиовещание)4
- создать сайт в Интернете. Его наличие позволит увеличить охват реальных и потенциальных аудиторий.

Однако делая акцент на СМИ, нельзя забывать и о других PR – технологиях, которые также играют существенную роль при формировании имиджа. К таковым можно причислить освещение сотрудничества в области экологии с УГТУ, встречи с общественностью, предполагающие обратную связь с населением, экскурсии на объекты предприятия, проведение общегородских мероприятия (учений ДПД, праздников, субботников), социальных акций и многое другое. Что касается аспектов внутренней коммуникации, связанных с повышением экологической культуры персонала, то в целом они соответствуют ранее описанному алгоритму работы.

**Е. И. Ильясов**, студент V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## **ЭФФЕКТИВНАЯ ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИИ ОАО «ВОРКУТАУГОЛЬ»**

Оценка результатов деятельности работника - это систематическое изучение процесса труда индивида и его достижений; полученные данные обычно используются для разработки планов. Текущая периодическая оценка сводится к оценке результатов работы и факторов, определяющих степень достижения этих результатов и к анализу их динамики.

В данной статье рассматривается система оценки персонала ОАО «Воркутауголь»

Целью индивидуальной оценки труда является побуждение работников на повышение потенциала и достижение высоких индивидуальных результатов труда.

Проведение индивидуальной оценки осуществляется регулярно и систематически для определения эффективности деятельности работника, а также уровня профессиональных знаний и навыков, работников ОАО по добыче угля «Воркутауголь».

Общие положения.

На основании проведения процедуры оценки формируется оценочный оклад, который состоит из двух частей - постоянной и переменной. Постоянная часть оклада - это оклад согласно штатному расписанию. Переменная часть оклада - это доплата, установленная на основании проведенной оценочной процедуры.

Результаты оценки являются основанием для назначения доплаты (переменной части оклада) «за профессиональные знания, умения, навыки, отношение к работе», и установления соответствующей оценочной категории.

Персонал, подлежащей индивидуальной оценке

Индивидуальной оценке подлежат все руководители специалисты и служащие шахт.

Виды, периодичность, сроки оценки

Устанавливаются следующие виды индивидуальной оценки:

- первичная;
- вторичная;
- очередная;
- внеочередная.

Индивидуальная первичная оценка проводится при приеме на работу или переводе на другую должность, участок, осуществляется только непосредственным руководителем.

Индивидуальной первичной оценке не подлежат лица, впервые поступающие на постоянную работу, после окончания учреждений среднего и высшего профессионального образования, им назначается оклад согласно штатному расписанию.

Индивидуальная вторичная оценка проводится по окончании испытательного срока (если таковой имеется), но не позднее 3-х месяцев со дня приема на работу ст.70. ТК РФ, оценка осуществляется комиссией. Приказ о присвоении оценочной категории издается не позднее окончания испытательного срока.

Индивидуальная очередная оценка проводится один раз в год в ноябре-декабре месяце, комиссией, на основании приказа генерального директора.

Индивидуальная внеочередная оценка, проводится комиссией, на основании приказа генерального директора.

Индивидуальная внеочередная оценка может быть проведена в следующих случаях:

- инициатива непосредственного руководителя;
- в связи с реорганизацией подразделения.

Индивидуальная внеочередная оценка может быть проведена один раз в полгода.

Порядок оценки

Ответственный за организацию и проведение процедуры индивидуальной оценки является директор по управлению персоналом.

За неделю до начала процедуры очередной индивидуальной оценки директорами шахт утверждается приказ о проведении процедуры оценки, который включает в себя график и состав комиссии.

Сотрудники службы управления персоналом готовят документы для проведения оценки:

- график проведения оценки, в котором указаны сроки заполнения бланков промежуточных оценочных листов;
- промежуточные оценочные листы;

График индивидуальной оценки составляется по следующему принципу: в первую очередь оцениваются подчиненные, затем - руководители.

Оценка сотрудника производится комиссией не менее трех человек. В состав комиссии входит непосредственный руководитель, вышестоящие руководители или сотрудники «потребители», которые регулярно пользуются результатом труда данного лица. Состав комиссий утверждается генеральным директором. Результаты индивидуальной оценки по работникам шахт (кроме первых руководителей шахт) сводятся в итоговую ведомость, которая утверждается директором шахты. Итоговая ведомость руководителей шахты: директора шахты, главного инженера, зам. директора по производству, зам. директора по экономике, зам. директора по управлению персоналом утверждается генеральным директором ОАО «Воркутауголь».

Оценочные критерии, их вес и состав комиссии различается для руководителей специалистов и служащих, в зависимости от занимаемой должности, направления деятельности и целей подразделения.

Бланки промежуточных оценочных листов готовятся службой управления персоналом и раздаются членам оценочной комиссии, которые в оценочных листах самостоятельно проставляет оценки по четырех бальной шкале. В графе обоснование указывается причина проставляемых оценок. В графе рекомендации указывается, пожелания для достижения следующей квалификационной категории. Графы обоснование и рекомендации должна быть обязательно заполнены.

Результатом процедуры оценки, помимо установления соответствующей оценочной категории и доплаты (переменной части оклада) «за профессиональные знания, умения, навыки, отношение к работе», являются рекомендации для работника данные, ему оценочной комиссией.

Порядок подведения итогов индивидуальной оценки

На основании трех промежуточных оценочных листов службой управления персоналом формируются итоговые оценочные листы. В итоговые оценочные листы проставляется полученное количество баллов из каждого промежуточного оценочного листа, который выводится на основании промежуточных баллов как среднearифметическое значение, в результате этого балла работнику присваивается оценочная категория. По таблице «Перечень должностей подлежащих индивидуальной оценки с установленными процентами надбавок для каждой оценочной категории» определяется процент доплаты (переменная часть оклада).

Оцениваемые сотрудники должны ознакомиться с итоговыми оценочными листами под роспись. Итоговые оценочные листы подписывается зам. директора по управлению персоналом.

На основании итоговых оценочных листов, с учетом оценочных окладов, составляется штатное расписание службой организации заработной платы и планирования производства. Штатное расписание подписывается зам. директора по экономике и утверждается директорами шахт.

Порядок обжалования результатов оценки.

Результаты индивидуальной оценки могут быть опротестованы сотрудником путем обращения в письменной форме к директору шахты.

По решению директора шахты может быть принято решение об отмене результатов индивидуальной оценки и проведена повторная оценка, работника на основании личного заявления.

После принятия решения об отмене результатов оценки директором шахты, собирается комиссия, под председательством директора шахты в присутствии лица подавшего заявления. Решение принимается директором шахты и является окончательным.

Шкала оценок

0 - низкий уровень.

Присваивается - вновь принятому работнику или работнику, который не проявил себя по оцениваемому критерию, работнику с низким уровнем знаний (не хватает опыта и знаний), которому требуется дополнительное время и контроль руководителя или сотрудников с более высокой квалификацией,

1 - средний уровень

Присваивается работнику, который по оцениваемому критерию соответствует ожиданиям организации. Руководителю достаточно стандартного контроля для того, чтобы поддерживать правильное производственное поведение сотрудника по оцениваемому критерию.

2 - уровень выше среднего

Присваивается работнику, который по оцениваемому критерию превышает ожидания организации – (сотрудник не требует контроля руководителя), то есть умеет справляться с поставленными задачами самостоятельно.

3 - выдающийся уровень (поведение)

Присваивается работнику, который по оцениваемому критерию, не только превышает ожидания организации, но и оказывает позитивное воздействие на других сотрудников и достоин, выполнять работу более высокого должностного уровня.

В ходе исследования получены следующие теоретические и методологические результаты:

Главный потенциал предприятия ОАО «Воркутауголь» заключен в кадрах. Сегодня основными факторами конкурентоспособности стали обеспеченность квалифицированной рабочей силой, степень ее мотивации, организационные структуры и формы работы, определяющие эффективности использования персонала.

Благодаря эффективной и систематической оценке персонала рабочую силу как фактор производства нельзя приравнять к другим, ведь речь идет о людях, которыми нельзя манипулировать, как неодушевленными предметами. Именно поэтому очень важно учитывать и личностные качества каждого работника.

Управление персоналом является основой любой экономической системы, поскольку люди являются наиболее ценными из ресурсов страны и предприятия. Содержание управления персоналом определяется социальными отношениями, объемами производства, технологией и другими факторами. В масштабах экономики страны управление человеческими ресурсами направлено преимущественно на регулирование занятости, условий оплаты труда, обеспечение деловых взаимоотношений между работодателями и наемными работниками, повышение квалификации трудоспособного населения, разработку законодательства в сфере труда, занятости и социальных отношений.



**И. Исхакова**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ, д.э.н., профессор,  
академик РАН)

## УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ КОНФЛИКТАМИ

В условиях современной, российской действительности корпоративные конфликты в акционерных обществах представляют собой одно из проявлений тех противоречий, которые являются прямым следствием недостатков правового регулирования. Эти явления свидетельствуют о недостаточной зрелости правовой системы и имеющихся недоработках законодательства в этой сфере.

Необходимо отметить, что любой корпоративный конфликт — явление, дезорганизующее компанию, приводящее к усилению неопределенности и зачастую мешающее конструктивному развитию. Базирующийся на различиях в интересах противоборствующих сторон корпоративный конфликт способен нанести предприятию существенный ущерб, выражающийся как в прямых убытках, так и в упущенных возможностях. Для профилактики конфликтов в компании необходимо не только выявлять истоки и основные причины их возможного возникновения, а также прогнозировать пути преодоления напряженности. При этом нужно учесть, что корпоративные конфликты различны по своему уровню к составу противоборствующих сторон. По этим критериям необходимо выделить два наиболее значимых вида корпоративных конфликтов: внутренние, т.е. конфликты между руководством компании и ее акционерами, и внешние — конфликты, связанные с поглощением и захватом контроля над предприятием в результате агрессивной политики других организаций.

В связи с новыми изменениями российского корпоративного законодательства, а также ужесточением преследования рейдеров – бизнес-пиратов, актуальным становится изучение практики корпоративных конфликтов на сегодняшний момент.

Анализ основных технологий недружественных поглощений в литературе и в 2006г. в России позволяет сделать определенный вывод о том, что на протяжении последних лет в России «рейдеры» в основном используют всего два способа:

- банкротство;
- завладение таким количеством акций/долей «компании-цели», которое сможет обеспечить достаточный контроль над ней.

По нашему мнению, из-за относительной стабильности российской экономики появление каких-либо новых способов недружественного поглощения на «вооружении» «рейдеров» в настоящее время маловероятно. Возникающие на первый взгляд инновационные приемы недружественных поглощений работают в рамках уже существующих технологий, поэтому для борьбы с ними эффективными могут быть следующие оперативные действия:

- формирование защитной системы корпоративной структуры, которая предполагает, в том числе, разделение имущественного комплекса путем реорганизации в виде выделения небольших компаний с не интересующими «рейдеров» активами или вывод таких активов в дочерние компании с последующим перекрестным владением акциями;
- обеспечение эффективной экономической безопасности с помощью мониторинга текущей ситуации;
- формирование системы эффективной мотивации руководителей и менеджеров;
- создание условий, препятствующих массовой скупке акций, путем перекрестного владения акциями с использованием механизма доверительного управления и контроля за их продажей;

- создание системы контроля за кредиторской задолженностью;
- контроль за «точками риска», к которым относятся: регистратор ценных бумаг, местный налоговый орган, регистрационная палата, правоохранительные органы, а также кредитно-финансовые учреждения, где открыты счета организации.

Важно при этом определить, насколько эта система мер в случае начала недружественного поглощения обладает возможностью использования достаточного количества средств для тактической защиты собственных активов. Большинство из них — методы, используемые также и «рейдерами», хотя существуют свои особенности.

Первая, наиболее важная, особенность заключается в том, что при использовании одних и тех же методов «рейдер» тратит средства в несколько раз большие, чем «компания-цель».

Другой важной особенностью является то, что если недружественное поглощение началось, «компания-цель» должна вести борьбу, не останавливаясь ни на минуту, и использовать все способы, к числу которых относятся:

- встречная скупка акций (долей) у миноритарных акционеров;
- срочная реструктуризация своих активов (вывод активов на подконтрольные структуры);
- «блокировка» пакета акций, приобретенного «рейдером», с одновременным проведением дополнительной эмиссии;
- выявление акционеров, находящихся под влиянием «рейдера», их нейтрализация путем разъяснения сложившейся ситуации;
- защита через нападение предусматривает покупку акций «рейдера» срыв его отдельных мероприятий, обращение в суды, СМИ, а также к органам государственной власти, осуществляющим экономическую безопасность в соответствии с законодательством РФ.

Применение хозяйствующими субъектами вышеуказанных мер является серьезным противодействием «рейдерам». Поэтому им с каждым днем становится все труднее реализовывать свои технологии. Объясняется это явление, прежде всего, повышением издержек, необходимых для захвата «компаний-целей».

Как уже упоминалось выше, в условиях стабилизации российской экономики очень скоро могут начать более явно проявляться признаки кризиса недружественных поглощений. В конечном счете, это приведет к постепенному отказу от услуг «рейдеров» в корпоративной борьбе между хозяйствующими субъектами

*Основными причинами корпоративных конфликтов являются:*

- неэффективное управление компанией (обществом);
- пренебрежение культурой корпоративного управления, этикой и Кодексом корпоративного управления;
- игнорирование прав акционеров или участников Общества;
- отсутствие благоприятной дивидендной политики;
- наличие грубых, зачастую умышленных нарушений законодательства, как со стороны менеджмента компании, так и со стороны акционеров или Совета директоров компании.

Кроме этого исследователи-специалисты, как А.П. Шихвердиев, О. Осипенко, М.Ю. Беседин говорят об изначальной конфликтной природе получения прав в системе акционерной собственности. Акционерная собственность сама по себе не дает значительных прав правообладателю, - у него нет даже обязательных прав на получение дивидендов по итогам финансового года. При этом всеми правами распоряжения и владения имуществом обладают наемные лица – и это нормативно-локальное противоречие порождает ситуацию внутренней борьбы за права (собственности, получения доходов, обладания коллективным имуществом, развитию собственных властных полномочий и пр.) – что ведет к развитию самых разнообразных корпоративных конфликтов. Причиной корпоративного конфликта, если рассуждать в общем плане, является несовершенство

системы нормативного регулирования корпоративной сферы, в недостаточной мере реализующей свою стабилизационную миссию.

### **Список использованной литературы**

1. Беседин, М.Ю. Угроза недружественного поглощения хозяйствующих субъектов и эффективная система защитных мер/ М.Ю. Беседин// Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 6.
2. Колесов, А.П. Корпоративные конфликты и самозащита как средство их разрешения/ А.П. Колесов// Закон и право. 2007. № 5.
3. Концепция развития корпоративного законодательства на период до 2008 года
4. Осипенко, О. Современный корпоративный конфликт/ О. Осипенко// Вопросы экономики. 2003. № 10.
5. Шихвердиев, А.П. Корпоративный менеджмент

**Е. С. Кириенко**, студент I курса факультета  
управления Воркутинского филиала СыктГУ  
**А.В. Калина**, студент I курса факультета  
управления Воркутинского филиала СыктГУ  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

В конце XX - начале XXI века человечество столкнулось с рядом проблем, с которыми прежде не сталкивалось. Речь идет об активизации международных террористических организаций, криминализации экономики, росте организованной преступности и многие другие сложности, подрывающие безопасность страны.

В этих условиях многие страны разрабатывают концепции национальной безопасности, включая различные составляющие. Одной из важнейших составляющих государственной безопасности является экономическая безопасность. Обеспечение экономической составляющей национальной безопасности означает нейтрализацию или сведение к минимуму неблагоприятных внешних и внутренних воздействий на экономику государства (угроз), сохранение социально-экономической и политической стабильности в обществе, устойчивости функционирования всех секторов экономики, целостности внутリエкономического пространства в целях повышения уровня и качества жизни российских граждан и рассматривается как важнейшее условие реализации Концепции национальной безопасности Российской Федерации.

Анализ современной ситуации в России показывает, что существенными **угрозами экономической безопасности**, т.е. совокупностями условий и факторов, создавших опасность жизненно важным экономическим интересам личности, субъектов экономических отношений, общества и государства (1), являются: низкая инвестиционная активность; высокий внешний долг; низкая конкурентоспособность отечественной продукции; высокий уровень бедности населения; отток капитала; общая криминализация экономики, возрастание неравномерности социально-экономического развития регионов.

Основными причинами, вызывающими возникновение указанных угроз, являются неустойчивость финансового положения предприятий, неблагоприятный инвестиционный климат, сохранение инфляционных процессов и другие проблемы, связанные с финансовой дестабилизацией в экономике.

Для предотвращения данных угроз в стране должны разрабатываться меры и механизмы экономической политики на федеральном и региональном уровнях в форме мониторинга факторов и разработки критериев и параметров (пороговых значений) экономической безопасности Российской Федерации. На основе этих критериев и параметров экономической безопасности Российской Федерации определяются меры и разрабатываются механизмы реализации экономической политики, направленные на обеспечение экономической безопасности страны.

Однако для выявления реальных угроз экономической безопасности, данные показатели необходимо рассматривать в сопоставлении с её пороговыми значениями, обеспечивающими приемлемые для большинства населения условия жизни и развития личности, устойчивость социально-экономической ситуации, военно-политическую стабильность общества, целостность государства, возможность противостоять влиянию внутренних и внешних угроз.

**Пороговыми значениями** экономической безопасности называют предельные величины, несоблюдение значений которых препятствуют нормальному ходу развития

различных элементов воспроизводства, приводит к формированию негативных, разрушительных тенденций в области экономической безопасности. (1)

Исходя из этих пороговых значений можно оценить реальные угрозы состояния экономики в Российской Федерации и Республики Коми.

Таблица 1- Пороговые значения угроз экономической безопасности РФ

Экономический показатель	Пороговые значения	2000	2002	2004	2006	2007
Темпы прироста ВВП	2	37,8	32,5	36,5	36,6	18,5
Инвестиции в основной капитал к ВВП %	25	16	16,3 (0,3)	16,8 (0,5)	17(0,2)	19,5 (2,5)
Расходы на оборону к ВВП %	3	2,9	2,6 (-0,3)	2,4 (-0,2)	2,5 (0,1)	2,53 (0,03)
Внешний долг к ВВП %	30	58,4	32,4 (-26)	26,2 (-6,2)	24,5 (-2,3)	33,4 (9,1)
Объем золотовалютных резервов к ВВП %	15	9,2	10,6 (1,4)	17,5 (6,9)	27 (9,5)	34,5 (7,5)
Расходы на Гражданскую науку к ВВП %	2	0,22	0,28 (0,05)	0,27 (-0,01)	0,271 (0,01)	0,269 (-0,002)
Численность населения с доходами ниже прожит минимума % к ЭАН	7	29	24,6 (-4,4)	17,6 (-7)	15,3 (-2,3)	14,8 (-0,5)
Уровень безработицы	5	9,7	8,5 (-1,2)	7,7 (-0,8)	6,7 (-1)	6,08 (-0,62)

На сегодняшний день существуют ряд реальных угроз экономической безопасности РФ: низкая доля инвестиций в основной капитал к ВВП, рост внешнего долга к ВВП, высокий уровень безработицы, недостаточные расходы на оборону, низкое финансирование гражданской науки, высокая численность населения с доходами ниже прожит минимума.

Инвестиции в основной капитал за 2007 год составляли 19,5% к ВВП, несмотря на то что этот показатель выше на 3,5% по сравнению с 2000 годом он является ниже порогового барьера и остается угрозой экономической безопасности для РФ. Причина которой – неблагоприятный инвестиционный климат.

В 2007 году наблюдается значительный рост внешнего долга до 33,4% к ВВП, что на 9,1% выше предыдущего года, что вызвано преимущественно заимствованием частного сектора экономики на 38,7%. В сопоставлении пороговым значением это является угрозой экономической безопасности.

Уровень безработицы в 2007 году составил 6,08% к ВВП, что на 1,08% выше порогового значения, что так же рассматривается как существенная угроза экономической безопасности.

В числе угроз стабильного социально-экономического развития РФ выделяется высокая численность населения с доходами ниже прожит минимума которая составила в 2007 году 14, 8% к ЭАН, что на 7,8% выше барьера угрозы экономической безопасности по данному показателю.

Низкое финансирование обороны и гражданской науки существенно подрывает стабилизацию национальной безопасности в целом. Так расходы на оборону в 2007 году

на 0,47% ниже порогового уровня. Расходы на гражданскую науку в 7,7 раза ниже ее порогового показателя.

Однако по некоторым показателям наблюдается реальное обеспечение экономической безопасности. Темпы роста ВВП значительно превышает пороговый уровень, что благоприятно сказывается на экономике в целом. Объем золотовалютных резервов в 2007 году более чем в 2 раза превысил его индикатора угрозы экономической безопасности. Несмотря на высокий уровень инфляции он в период с 2000-2007 гг. ниже порогового значения и продолжает падать (таблица 1).

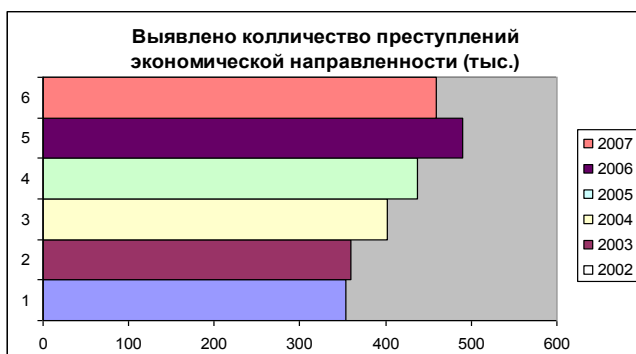
Одной из наиболее важных угроз РФ остаётся неравномерность развития регионов страны. Адыгея относится к наименее развитым республикам ЮФО, заметно опережая только Ингушетию. По динамике ВРП Адыгея входит в группу самых медленно растущих регионов ЮФО (142% за 1998 -2005 гг.), опережая только Калмыкию и Ингушетию. Для сравнения, экономика "русских" регионов ЮФО за то же время выросла на 159-189%. Отставание республики явно усиливается, хотя следует учитывать, что достоверность экономической статистики в ЮФО невысока из-за значительной доли теневой экономики. (4)

На наш взгляд опасной угрозой экономической безопасности является криминализация экономики, проникновение преступности во все сферы общества, в том числе и экономику, однако с это угрозой государство успешно справляется.

Стабилизация, происходящая в экономической сфере общества, и улучшение жизни граждан во многом происходит из-за эффективности правоохранительных органов.

Улучшение результатов их деятельности положительно сказывается на экономике, а значит и на безопасности страны в целом.

Так, по данным МВД, за 2002-2006 годы число выявленных преступлений экономической направленности



увеличилось с 352,9 тыс. до 489,5 тыс. или на 38,7 %, однако в 2007 году количество выявленных преступлений сократилось до 459,2 или на 6,2%, что может свидетельствовать об уменьшении преступности в целом. (5)

Необходимо сказать, экономическая безопасность страны должна поддерживаться всей системой государственных органов, в том числе и

правоохранительных, раскрывших за последнее время немало преступлений в этой сфере.

Таблица 2 - Пороговые значения угроз экономической безопасности РК

Экономический показатель	Пороговые значения	2000	2002	2004	2006	2007
Темпы прироста ВВП	2	6,57	31	34,6	38	13,4
Инвестиции в основной капитал к ВВП %	25	28,7	25,6 (-3,1)	26,2 (0,6)	35 (9,8)	22,5 (-12,5)
Дефицит регионального бюджета к ВВП %	5	-	-2,4	-0,02	0,32	0,16
Численность населения с доходами ниже прожит	10	26,3	19,4 (-6,9)	16,9 (-2,5)	15,2 (-1,7)	15 (0,2)

минимума % к ЭАН						
Уровень безработицы	7	11,6	9,1 (-2,5)	12,3 (3,2)	12,4 (0,1)	10 (-2,4)

По статистическим данным в Республике Коми также существует ряд серьёзных угроз стабильности социально-экономического развития.

К 2007 году инвестиции в основной капитал резко снизились по сравнению с предыдущим годом на 12,5 %, что на 2,5 % ниже уровня экономической безопасности. Численность населения с доходами ниже прожиточного минимума, несмотря на существенное снижение с 2000 года на 11,3% к 2007 году, всё же остаётся значительной угрозой. В числе угроз остаётся высокий уровень безработицы, достигший к 2007 году 10% к ЭАН.

Проанализировав данные социально – экономического развития РК можно выявить и положительную динамику развития региона. Так темпы прироста ВРП в период с 2000 – 2007 гг. демонстрировали высокие показатели. Несмотря на снижение в 2007 году на 24,6 % к предыдущему году его темпы остаются достаточно высокими – 13,4 % в 2007 году. В аналогичный период бюджет Республики Коми вышел из дефицита и в 2007 году зафиксировал 0,16 % в ВРП. Уровень инфляции с 2000 по 2007 год сократился на 7,5 % и составил в 2007 году 112,3 % (таблица 2).

В заключение можно сделать вывод о том, что в Российской Федерации, исходя из реальных угроз, состояние экономической безопасности оставляет желать лучшего. Однако, в настоящее время, государство предпринимает всевозможные меры по предотвращению угроз экономической безопасности и пытается поднять экономику страны на мировой уровень. И на сегодняшний день в этом направлении достигнуты существенные успехи.

### Список использованной литературы

1. Шихвердиев А.П. «Роль государственного регулирования рынка ценных бумаг в обеспечении экономической безопасности его субъектов». М.: «Экономика», 1999.
2. Ставицкий В.А. «Лубянка: обеспечение экономической безопасности». М.: «Масс Информ Медиа», 2002.
3. Ващекин Н. П., Дзлиев М. И., Урсул А. Д. Безопасность и устойчивое развитие России: Монография. М.: МГУК, 1998.
4. [www.atlas.socpol.ru](http://www.atlas.socpol.ru)
5. [www.mvd.ru](http://www.mvd.ru)
6. [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
7. [www.komi.gks.ru](http://www.komi.gks.ru)

*А.В. Кичигина, студентка V курса факультета управления СыктГУ  
(научный руководитель – Попова Ю.Ф., к.э.н,  
профессор, зав. кафедрой маркетинга и статистики  
СыктГУ)*

## **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОИЗВОДЯЩЕГО АЛКОГОЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ**

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто управлять его качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям потребителей. Все это говорит о том, что ключевым фактором маркетинга товаров становятся маркетинговые коммуникации.

Усиление конкуренции, рост стоимости средств маркетинговых коммуникаций и усложнение запросов потребителей повышают требования, предъявляемые к эффективности использования ресурсов. Повышение эффективности применения инструментов маркетинговых коммуникаций представляет актуальную проблему для всех областей предпринимательской деятельности, и в первую очередь для отраслей промышленности, которые характеризуются высоким уровнем конкуренции и большими объемами затрат на маркетинговые коммуникации. Производство алкогольной продукции является одной из таких отраслей.

Размеры затрат на маркетинговые коммуникации среди ведущих федеральных компаний – производителей алкогольной продукции ежегодно составляют десятки миллионов рублей и эти показатели продолжают расти. Высокая актуальность проблемы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций для алкогольной продукции также обуславливается спецификой этой категории товаров и, в связи с этим, ограниченным набором разрешенных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Сложившаяся за последние годы конкурентная ситуация на алкогольном рынке является напряженной для местных ликеро-водочных предприятий, т.к. на региональных рынках все больше закрепляются крупные федеральные компании с раскрученными на национальном уровне брендами, среди них «Парламент» (ГК «Парламент Групп»), «Зеленая марка» (ГК «Русский алкоголь»), «Путинка» (ОАО «Винэксим») и многие другие представители. Являясь лидерами национального алкогольного рынка, они закладывают большие рекламные бюджеты на интенсивное продвижение своей продукции.

В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, чтобы успешно конкурировать компании должны особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики, а именно, систематически проводить мероприятия по продвижению продукции, формированию имиджа компании и отслеживать их эффективность.

В связи с этим особую актуальность приобретает анализ эффективности системы продвижения, используемой на предприятии и выявление основных направлений ее улучшения.

Данная статья написана по материалам исследования комплекса продвижения одного из ликеро – водочных предприятий Северо – Западного округа, проведенного в



феврале – апреле 2008г. Исследование осуществлялось на основе анкетирования. Всего в опросе приняло участие 130 человек.

Анализ эффективности комплекса продвижения компании осуществлялся по определенным критериям: осведомленность покупателей об ассортименте продукции предприятия, сформировавшийся образ и отношение покупателей к фирме и ее продукции, уровень внушенной или ощутимой удовлетворенности от потребления товара.

При анализе осведомленности респондентов о продукции компании было выявлено, что меньше всего покупателям известны водки «Новая пшеничная», «Журавлиный клин», «Золотой ручей» и настойка «Брусница». Особое внимание следует обратить на показатели водок «Новая пшеничная», «Журавлиный Клин», «Золотой ручей», т.к. это новая продукция, выпущенная в начале 2007г. и ее единственным средством продвижения были рекламные модули в СМИ. И как результат 10 месяцев размещения рекламных модулей: всего 13,8% респондентов знают (пробовали, слышали или видели) водку «Новая пшеничная», 12,3% – «Журавлиный клин» и 20% – «Золотой ручей». Кроме того, только трое из них отметили рекламу в СМИ, как источник информации о продукции.

Чаще всего респонденты узнают о продукции завода непосредственно в магазине, увидев ее на полке или попробовав у знакомых (родственников, друзей). Более того, зависимости между показателями «реклама в СМИ» и «осведомленность о продукции» не было обнаружено.

По результатам оценки имиджа предприятия и его продукции выявилось, что респонденты, покупающие продукцию завода, воспринимают ее как престижную, качественную и доступную по цене. Опрошенные, которые не являются ее потребителями, оценивают ликеро – водочные изделия как не престижные, со средним уровнем качества и доступной ценой. По оценкам обеих групп, продукция компании обладает своим фирменным стилем, но каким: ярким или не выделяющимся, частично раскрывает оценка престижности.

Обе категории респондентов воспринимают компанию, как:

- местного производителя, обслуживающего рынок региона;
- предприятие, единственной целью которого является получение прибыли (респонденты не знают об общественной деятельности компании);
- компанию, занимающую лидирующее положение на алкогольном рынке региона.

Как показало исследование, проведенное отделом маркетинга, степень удовлетворенности ожиданий от продукции предприятия составляет 4,3 балла из 5 возможных.

В итоге общая оценка деятельности компании составила 3,7 балла.

Результаты анкетирования доказывают, что к управлению маркетинговыми коммуникациями на предприятии необходимо подходить системно. Точечные маркетинговые мероприятия, как правило, не позволяют достичь результатов, которые бы в значительной степени удовлетворяли руководство.

На основе анализа полученных результатов, были сформулированы рекомендации по повышению осведомленности населения о продукции предприятия и улучшению его текущего имиджа:

- Для повышения престижности продукции ежегодно оценивать актуальность внешнего оформления продукции (этикетки и бутылки) и провести редизайн устаревших моделей – «Сыктывкарская Люкс» и «Печорская»;
- Поддерживать контроль за качеством продукции и совершенствовать средства, защищающие продукцию от подделок;
- Разработать яркий фирменный стиль продукции с использованием современных тенденций дизайна этикетки и бутылки;

- При разработке плана рекламно – информационной компании каждого продукта использовать весь потенциал доступного коммуникационного инструментария и делать акцент на мероприятия по продвижению продукции в местах продаж (например, рекламные модули в СМИ + реклама внутри магазина + выкладка продукции + POS – материалы + рекламные акции в торговых предприятиях и сегменте HoReCa);
- Систематически проводить мероприятия по продвижению продукции в местах продаж (мероприятия по стимулированию сбыта);
- Организовывать совместные с предприятиями розничной торговли мероприятия по продвижению и наладить взаимодействие маркетологов двух предприятий по вопросам проведения исследований эффективности проводимых мероприятий и работы торговых точек;
- Разработать систему оценок эффективности проводимых мероприятий и ежегодно проводить исследования на ее основе;
- Повысить воспринимаемый уровень компании с помощью активного информирования населения о продажах продукции в других регионах России, о признании продукции специалистами отрасли, о занимаемом положении в рейтинге производителей алкогольной продукции;
- Информировать населения об участии предприятия в различных социальных программах, благотворительной деятельности и оказания спонсорской поддержки детских, спортивных и культурно – массовых мероприятий.

В результате проведения этих мероприятий предприятие сможет повысить осведомленность населения о своем ассортименте, в том числе и новинках, улучшить воспринимаемый покупателями имидж продукции и завода, а также оптимизировать с точки зрения «затраты – эффект» инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций.

**А.Н. Клевич**, студент IV курса факультета  
управления СыктГУ, 441 группа  
(научный руководитель – Ю.С. Новиков, д.э.н.,  
профессор)

## МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Современная реклама, использующая новые рекламные средства, площадки, возможности, обладает множеством достоинств, которые не присущи традиционным видам рекламы, и избавлены от ряда недостатков, им присущим. Инновационная реклама предполагает прямой контакт с потребителями, акцентированность именно на целевую аудиторию, большие интерактивные возможности.

Целью данной работы является представление инноваций на рынке рекламы: какие рекламные средства приобретают наибольшую популярность, что используют фирмы-производители для поддержания и увеличения спроса на свою продукцию. Данная цель будет достигнута с помощью примеров инновационной рекламы, которая только начинает свою жизнь на рекламном рынке.

С необычной инициативой выступила британская авиакомпания Ad-Air, предложив рекламодателям размещать объявления размером в 20 тысяч квадратных метров в непосредственной близости от взлетных полос крупнейших аэропортов мира.

Увидеть такую рекламу смогут пассажиры идущих на посадку самолетов.

Технология, разработанная Ad-Air, позволяет начинать показ анимированных роликов каждый раз, когда на посадку заходит очередной самолет. Авторы идеи обещают, что подсветка огромной рекламы будет производиться в полном соответствии с требованиями безопасности.

Компания заявила, что потратила пять лет и \$10 млн. на резервирование земельных участков рядом с крупнейшими аэропортами мира, в том числе парижским, женеvским, лос-анджелесским, токийским, а также британским аэропортом “Хитроу” и аэропортом столицы ОАЭ “Абу-Даби”.

Всего компания намерена оснастить подобной рекламой 30 аэропортов. Стоимость месячного размещения рекламных щитов будет колебаться от 100 до 160 тысяч долларов.

Студия «FIRMA» разработала новую концепцию для упаковки фруктовых напитков. Теперь их можно будет пить из упаковки в виде капель. Придуманная студией упаковка выглядит как растекшаяся по столу клякса. Ее довольно удобно держать в руке, кроме того, прозрачность упаковки позволит трубочке добраться даже до труднодоступных капель.

В 2008 году на полках магазинов появится новый мобильный телефон от компании NEC под названием Flask. Главной особенностью этой модели стало использование жидкого топливного элемента. По всей видимости, инженеры используют для питания метанол. Авторы решили обыграть тему жидкости в дизайне аппарата и создали необычный моноблок, напоминающий по внешнему виду цветную одноразовую зажигалку. По мере использования аппарата — жидкость исчезает, таким образом, оповещая пользователя о количестве оставшейся энергии. Управляется это чудо японской техники с помощью сенсорного экрана.

Корпорация Microsoft после четырех лет совместных разработок с тexasкой компанией MediaCart Holdings разработала магазинную тележку, которая помогает покупателям найти нужные товары. Тележка Mediacart оборудована терминалом, который позволяет оплатить товары без стояния в очереди. Свой дисплей устройство также использует для того, чтобы показывать покупателям видеорекламу. Посетители смогут загрузить свой список покупок в тележку, которая укажет, где находятся нужные продукты и товары. Передвижения покупателей отслеживаются при помощи радиометок RFID. Благодаря этому в определенных местах магазина тележка может привлечь

внимание покупателя к тому или иному товару.

В Польше британская розничная сеть Tesco тестирует в своих магазинах тележки, оснащенные рекламными аудиосистемами. В магазине Tesco в Кракове покупатели используют тележки, оборудованные аудиосистемами, которые рекламируют покупателям определенные покупки. Активизируется система с помощью инфракрасных датчиков.

По сути, это уникальное предложение для производителей и поставщиков. Звуковая реклама их товаров включается тогда, когда покупатель с тележкой минует полку, на которой эти товары расположены.

Аудиотележка по внешнему виду практически не отличается от обычных тележек. Единственное внешнее отличие - в ручке тележки размещается динамик, также инфракрасный приемник. Инфракрасный датчик принимает сигналы с 40 передатчиков, расположенных в магазине. Когда тележка оказывается поблизости одного из датчиков, из динамика на ручке раздается короткое, несколько секундное рекламное сообщение.

Радиотележка активизируется только в местах, предназначенных для этого - возле полок с товарами фирм-рекламодателей. Когда в одном месте находится несколько аудиотележек, звук воспроизводится только на одной из них, чтобы избежать неприятного шума.

Компания работает над созданием необычной упаковки, в основе которой лежат не дизайнерские новшества, а технологические. Новая бутылка будет создавать лед внутри напитка, если ее немного потрясти и открыть крышку. Предполагают, что новая технология Coca-Cola впервые появится «на публике» в новом Sprite – Sprite Super Chilled в Великобритании в 2008 году, как супер-холодный напиток для молодых.

Для того, чтобы соблюсти правильный температурный режим, который не позволит льду появиться раньше времени и испортить вкус напитка, для Sprite Super Chilled потребуются специальные холодильники. Кроме того, особая осторожность необходима и при транспортировке продукции – «излишняя тряска» противопоказана.

После пробы со Sprite, технология «мгновенного льда» появится и для других продуктов бренда - Coke и Diet Coke. Так компания пытается создать для себя новую нишу безалкогольных напитков.

Представлен очень необычный аксессуар от компании ConnectLand - USB Ferris Wheel Phone Stand. Эта подставка-карусель для сотового телефона наверняка не даст пропустить важный звонок. При поступлении входящего вызова, расположенное на подставке “чертово колесо”, начнет крутиться еще и заработает световая индикация. При весе 305 грамм размеры девайса 22 x 9,2 x 18 миллиметров, USB Ferris Wheel Phone Stand питается от двух батареек AA или от USB-порта. Стоимость новинки составит около 27 долларов.

Установка с ультразвуковым передатчиком, рекламирующая телевизионное шоу о привидениях Paranormal State компании A&E, была размещена на Prince Street в Нью-Йорке. При попадании прохожих в радиус действия направленного источника ультразвуковых волн (до 9 метров), у них возникает ощущение, что в их голове звучат «голоса». IRI Technologies, одна из компаний, продающих подобную услугу, описывает изобретение примерно так: “Ультразвуковые волны, передаваемые установкой, ударяются о любую поверхность - резонатор, в т.ч. и человеческие головы. Именно эти удары “слышит” мозг человека. Мало того, что любой прохожий становится целью “магического устройства”, еще и сообщения рекламодателя идут ему прямо в голову - для этого не надо ни видеть, ни слышать”.

Владелец патента - американская компания Solo Maverick Inventor. Идея принадлежала изобретателю Вуди Норрису (Woody Norris), ему же удалось ее первое воплощение.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и

слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке.

Инновационная реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках с огромной скоростью и доступностью.

Каждое из средств массовой информации – имеют свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп. Рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица планирующего работу со средствами массовой информации является выбор из имеющихся средств массовой информации таких рекламных носителей, которые помогут достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

Перспективы научных разработок в рекламной деятельности растут с каждым днем. Миллионы рекламных агентств и людей, занимающихся рекламой находят все более творческие и более интересные способы создания рекламы, которая становится востребованной и которая дает конкурентные преимущества всем компаниям, использующих данные креативные направления продвижения своих товаров и услуг.

### **Список использованной литературы**

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., Триз-шанс, 2005
2. Дж. Р. Росситер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. СПб., Питер, 2006.
3. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. Самара, 2007.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 2005.
5. Ромат Е.В. Реклама. СПб., Питер, 2006.
6. [www.reklamist.com.ua](http://www.reklamist.com.ua)
7. [www.reclama.ru](http://www.reclama.ru)
8. [www.rle.ru](http://www.rle.ru)

**О.Э.Комаров**

*Студент III курса факультета управления СыктГУ*

## **АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ANTIИНФЛЯЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ И ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТАБИЛИЗАЦИОННОГО ФОНДА НА ИНФЛЯЦИЮ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

### **1. Актуальные направления антиинфляционной политики в РФ**

Полной неожиданностью для власти, населения и экономистов стал провал правительства в конце 2007 года в борьбе с инфляцией. Вместо снижения инфляции с 9% на 1% страна получила возврат к двузначной инфляции. Можно просто констатировать, что она оказалась на 3,9 процентных пункта выше запланированного уровня, а можно обратить внимание на то, что итоговая цифра почти в 1,5 раза выше плана и этот показатель отбрасывает нас на четыре года назад (в 2003 году инфляция составила 12%). При этом впервые за время президентства Владимира Владимировича Путина темпы роста цен по итогам года не сократились, а выросли.

Конечно, никто даже и не мечтает о нулевой инфляции. К примеру, в западных странах пороговым значением инфляции признается 5% в год. В России Правительство должно удерживать инфляцию на минимально возможном уровне, т.е. не более базового показателя.

Базовая инфляция - немонетарная инфляция, выражаемая в ежемесячных изменениях индекса потребительских цен: на ее уровень не влияют административное регулирование, сезонные изменения и пр<sup>1</sup>. По подсчетам экспертов, в России она составляет порядка 6-7%.

Каковы важнейшие причины инфляции, которые привели ее к резкому росту в 2007 году? Проанализировав текущую ситуацию, приходим к следующим выводам:

- Во-первых, повышение тарифов на услуги ЖКХ и естественных монополий, неэффективность предпринимаемых государством мер антиинфляционной политики (попытки замораживания цен и т. п.).
- Во-вторых, колоссальный приток иностранных инвестиций, высокие цены на нефть и связанное с ними сверхплановое поступление в страну нефтедолларов, вынуждают Центробанк печатать дополнительные рубли на выкуп этих объемов валюты. Денег стало намного больше, а предложение товаров и услуг, особенно отечественного производства, не поспевает за ростом спроса.
- В-третьих, резкое подорожание во всем мире сельхозпродукции - особенно по мере того, как растет спрос на эту продукцию со стороны Китая и Индии, а также производителей биотоплива. И если в этом году из-за плохой погоды или нехватки воды погибнет хоть часть урожая, инфляция станет более чем серьезной проблемой. К примеру, повышение цен в 2007 году на пшеницу составило 90%, на соевые бобы 80%, а на кукурузу - 20%.
- В-четвертых, импортируемая инфляция - метод ревальвации собственной валюты, иногда применяемый в таких случаях, делает импорт более дешевым. Но ревальвация делает и более дорогим экспорт отечественных товаров. Сейчас наблюдается колоссальный рост цен на сырье и продовольственные товары на мировых рынках. Отгородиться от этого влияния Россия могла бы, если бы обладала самодостаточной экономикой.
- В-пятых, инфляционные ожидания - возникновение у инфляции самоподдерживающегося характера. Население и хозяйственные субъекты привыкают к

---

<sup>1</sup> Хмыз. О. Базовая инфляция и ее измерение (зарубежный опыт) //Экономист. 2007г. №7

постоянному повышению уровня цен. Население запасается товарами, ожидая их скорое подорожание. Сейчас данная причина не так характерна, как например, было в 90-х годах.

Все это не дает оснований согласиться с тем, что правительству удастся уложиться в собственный прогноз по инфляции на 2008 год. И здесь возникает интересный момент. Сначала Минэкономразвития дало свою оценку по уровню инфляции в пределах 7,0-8,5%. Но уже в марте власти признали провал плана в 8,5% - теперь новым ориентиром являются 7,0-9,5%. Предполагается, что неплохим результатом было бы удержать рост цен до психологически важной отметки в 10%. Что это? Правительство борется с инфляцией повышением ее прогнозов? Примечательно, что прогноз Минэкономразвития по инфляции на 2009 год составляет всего 5,8-7%. Эксперты считают, что это не последняя предполагаемая цифра.

Утверждение Алексея Кудрина, что один из основных факторов инфляции в стране – рост бюджетных расходов – не соответствует действительности, т.к. доля расходов в ВВП за последние годы снижается. Не очевидно также, что высокая инфляция является следствием избыточного спроса.

Правительству в сложившейся ситуации необходимо что-то предпринимать. Однако даже чрезвычайные меры, на которые готова пойти власть, в нынешней ситуации будут малоэффективны и по итогам 2008 года инфляция превысит прошлогодний рубеж в 11,9%. Первые два месяца дают от 30 до 50% годового прироста инфляции. К примеру, уровень инфляции за январь, февраль и март 2008 года составил 4,8% (2,3%, 1,3%, 1,2% соответственно). В прошлом году инфляция за первые три месяца составила 3,4%, т.е. власть хочет показать таким образом, что сможет удержать уровень инфляции ниже прошлогоднего, но текущая динамика цен говорит об обратном. Неужели за оставшиеся 9 месяцев инфляция составит менее 2,2-4,7%? Многие экономисты считают, что это невозможно. Как раз в такой переломный момент необходимо ужесточение денежной политики, но не только монетарными факторами, которые сейчас малоэффективны, но и немонетарными (контроль над увеличением тарифов естественных монополий).

Центральный Банк принялся бороться с инфляцией - впервые с лета 1998 года увеличена ставка рефинансирования (процентная ставка, которую использует ЦБ при предоставлении кредитов коммерческим банкам в порядке рефинансирования. Ее повышение ведет к "удорожанию денег"). С февраля 2008 года этот показатель стал равен не 10%, а 10,25%. Сейчас она не играет существенной роли в экономике, являясь индикатором для налоговых служб, так как от ее величины зависит размер налогооблагаемой маржи банка от предоставленных кредитов.

Вследствие указанных причин инфляции, правительству, исходя из довольно непростого положения, пришлось предпринять следующие меры по борьбе с ней:

- Во-первых, замораживание цен в конце 2007 года – мера, имеющая краткосрочный характер (после инаугурации нового президента она перестанет действовать на основании договора между правительством и производителями).
- Во-вторых, акцент на внешнеторговое регулирование, т.е. снижение импортных и повышение экспортных пошлин, увеличит конкуренцию на внутреннем рынке и негативно скажется на отечественных производителях. В итоге, велика вероятность замедления производства в некоторых секторах, что в долгосрочной перспективе только усилит ценовое давление.
- В-третьих, Правительство РФ утвердило состав межведомственной рабочей группы, которая займется борьбой с инфляцией. Руководителем рабочей группы назначен министр финансов РФ Алексей Кудрин. Однако эксперты считают, что данная группа не сможет удержать инфляцию в пределах плана Правительства (7,0– 9,5%).
- В-четвертых, политика доходов, то есть формы прямого соглашения между предпринимателями и работниками, когда повышение цен является следствием использования чрезмерных возможностей профсоюзов для достижения увеличения заработной платы, необоснованную ростом производительности.

- В-пятых, антимонопольная политика, направленная на общий рост конкуренции и на рынках товаров и рабочей силы, на устранение или предупреждение использования преимуществ монопольного положения в производстве или реализации товаров.

Эффективно влиять на состояние инфляции государство могло бы путем сдерживания внутренних цен на сырье и энергоносители, развитием с/х. (иметь собственную качественную и недорогую продукцию), правовое регулирование торговых наценок посредников с учетом социальной значимости товаров и услуг, а также сведению к минимуму воздействия на экономику со стороны внешних инфляционных импульсов. По прогнозам экономистов инфляция в 2008 году превысит план, установленный Правительством (7,0-9,5%).

## 2. Оценка влияния и использования Стабилизационного фонда на инфляцию в России

Стабилизационный фонд РФ, основанный 1 января 2004 года, является частью федерального бюджета. Фонд призван обеспечивать сбалансированность федерального бюджета при снижении цены на нефть ниже базовой (так называемой «цены отсечения»)<sup>2</sup>. Правительство наделило Министерство финансов полномочиями по распределению активов и управления средствами фонда.

В 2005 году фонд превысил уровень в 500 млрд. рублей, и часть средств была направлена на выплату внешнего долга России и покрытие дефицита Пенсионного фонда. Однако накопления государства надо использовать более широко: практически все функционирующие объекты производственной инфраструктуры построены еще при советской власти. Высокая степень износа производственных мощностей приводит к увеличению техногенных катастроф, создает потери производственных процессов, а значит, требует значительных инвестиционных средств, которые государство не выделяет в необходимом объеме.

Таким образом, важным направлением расходования средств фонда должна стать отечественная инфраструктура. Но, чтобы не возник дефицит материалов для инфраструктуры, а в дальнейшем и инфляции, необходимо увеличить предложение этих материалов. Конечно, можно утверждать, что зарплату работникам надо будет выплачивать и тем самым может увеличиться инфляция, но если с ростом доходов растет производство (т.е. спрос и предложение пропорционально увеличиваются), то увеличения инфляции не будет.

Однако некоторые экономисты придерживаются той точки зрения, что расходование средств фонда на инвестиции может дать инфляционный толчок. К ним относится и министр финансов А. Кудрин.

Но тогда получается, что, стерилизуя в Стабфонде и золотовалютных резервах более 10% ВВП страны, министерство финансов уже давно должно было бы намного снизить инфляцию в стране! А она до сих пор составляет одну из главных экономических проблем страны.

Средства фонда не несут эмиссионной нагрузки, поскольку, например, при финансировании инфраструктуры из средств фонда государство лишь перераспределяет уже имеющиеся финансовые ресурсы. Доказательством этого служит то, что деньги, аккумулированные в Стабфонде, существовали в экономике еще до того, как в него попали<sup>3</sup>. И если Минфин даст добро на использование средств фонда, то это будет стимулировать экономический рост.

Сейчас же наблюдается лишь постоянное обесценение средств фонда. Причем проценты, которые получает Россия за инвестирование средств из фонда в зарубежные экономики развитых стран, очень маленькие, да и бивалютная корзина ведет себя не стабильно. Следовательно, полная сохранность стабилизационного фонда обеспечена не будет. Возникает вопрос: зачем России этот фонд, если средства из него практически не расходуются, а только обесцениваются?

<sup>2</sup> установлена с 1 января 2006 года на уровне 27 долларов США за баррель

<sup>3</sup> Варнавский В. Стабилизационный фонд как инструмент экономической политики государства // Мировая Экономика и Международные Отношения. 2007г. №5



Также следует учесть, что само накопление средств в различных фондах экономически бессмысленно пока нет реальных проектов их эффективного использования.

Динамика среднегодового уровня инфляции в России<sup>4</sup>:

- 1990 — 5,3 %
- 1991 — 92,6 %
- 1992 — 2541,9 %
- 1993 — 847,2 %
- 1994 — 213,6 %
- 1995 — 131,4 %
- 1996 — 21,8 %
- 1997 — 11,0 %
- 1998 — 84,5 %
- 1999 — 36,6 %
- 2000 — 20,1 %
- 2001 — 18,8 %
- 2002 — 15,1 %
- 2003 — 12,0 %
- 2004 — 11,7 %
- 2005 — 10,9 %
- 2006 — 9,0 %
- 2007 — 11,9 %
- 2008 (на 7 апреля) — 5,3%

Совокупный объем средств Стабилизационного фонда РФ<sup>5</sup>:

Дата	млрд. долларов США	млрд. рублей
01.02.2008	157,38	3 851,80
01.01.2008	156,81	3 849,11
01.12.2007	144,43	3 517,05
01.09.2007	132,91	3 409,07
01.06.2007	116,85	3 026,68
01.03.2007	103,55	2 708,85
01.01.2007	89,13	2 346,92
01.12.2006	83,21	2 189,52
01.09.2006	64,73	1 730,64

#### Список использованных литературы:

1. Хмыз. О. Базовая инфляция и ее измерение (зарубежный опыт) // Экономист. 2007г. №7.
2. Варнавский В. Стабилизационный фонд как инструмент экономической политики государства // Мировая Экономика и Международные Отношения. 2007г. №5.

<sup>4</sup> Федеральная служба государственной статистики РФ

<sup>5</sup> Министерство Финансов РФ

3. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс].  
Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
4. Министерство Финансов РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа:  
<http://www1.minfin.ru/ru/>

**А.В. Лисишин**, аспирант СыктГУ  
(научный руководитель – Ю.С.Новиков,  
д.э.н., проф. кафедры менеджмента СыктГУ)

## **ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ РЕСПУБЛИКИ КОМИ**

Опыт развития экономически развитых стран, а также ныне сложившаяся социально-экономическая ситуация в России указывает на то, что важнейшим фактором наращивания инновационного потенциала экономики региона является непрерывное обновление продуктовых линий конкретных хозяйствующих субъектов. Такое обновление должно носить комплексный характер и выражаться в замене устаревших технологий на более новые, позволяющие эффективнее использовать ресурсы. Такие процессы называются инновационными и включают в себя все многоэтапную структуру: от теоретических фундаментальных исследований в той или иной области науки до внедрения готового продукта или услуги на рынок или эксплуатации инновационного технологического процесса в непосредственной деятельности организации.

Инновационная деятельность является основным инструментом в исполнении стратегического развития коммерческих банков. Сегодня во многих субъектах Российской Федерации принята программа инновационного развития региона. Эти программы включают в себя многоэтапный план по определению приоритетных отраслей и направлений развития народного хозяйства, разработке и внедрению конкретных инновационных продуктов и решений в определенной области экономики региона, а также приводятся расчеты эффективности и оценки рентабельности инновационных проектов. В Республике Коми по состоянию на 1 марта 2008 года действовало 66 филиалов кредитных организаций, в т.ч. 3 самостоятельных банка (ОАО АКБ Северный народный банк, ОАО КРБ Ухтабанк, ЗАО АКБ Воркута), 7 их филиалов (6 филиалов во всех городах Республики имеет Ухтабанк и 2 филиала в Ухте и Усинске у Северного народного банка), 16 дополнительных офисов самостоятельных банков, 19 филиалов инорегиональных банков (ЗАО АБ ГП Газпромбанк, ОАО АКБ МБРР, КБ Севергазбанк, ЗАО АКБ Транскапиталбанк, ОАО АКБ Таврический, ОАО Внешторабанк, ЗАО Банк ВТБ-24, ОАО МДМ-банк, ООО КБ Роспромбанк, ОАО КБ Стройкредит, НБ Траст, Россельхозбанк, ОАО ВБРР, ) и 21 дополнительный офис инорегиональных банков, представительства КБ Альфа-банк, КБ Русский стандарт, ООО Русфинансбанк, ABN AMRO BANK г.Москва, ЗАО Райффайзен банк, ОАО Русь-банк), 13 отделений Сбербанка. Все подразделения коммерческих банков располагаются на территории городов (Сыктывкар, Ухта, Усинск, Печора, Воркута, Инта, Сосногорск, Вуктыл, Микунь) что определяет высокий уровень конкуренции. Сравнительно недавно на рынок банковских услуг Республики Коми вошли такие участники как ОАО Всероссийский банк развития регионов специализирующийся в основном на кредитовании среднего и малого предпринимательства, Национальный банк «ТРАСТ» предлагающий населению широкую линию банковских карт, потребительских кредитов, услуг по управлению активами, ОАО «Русь-банк», а также в 2008 году было открыто представительство ЗАО «Райффайзен банк Австрия».

В условиях жесточайшей конкурентной борьбы становится очевидным, что активное использование инноваций в деятельности кредитных организаций является наиболее эффективной мерой по сохранению рыночного сегмента, а также завоеванию новых рубежей.

Инновационная деятельность банков в Республике Коми направлена на:

1. создание инфраструктуры самообслуживания с использованием новейших средств расчетов на основе продуктов международных и отечественных платежных систем;

2. внедрение новых схем потребительского кредитования;
3. внедрение инновационных решений в области автоматизированного сопровождения банковских операций.

По состоянию на 1 марта 2008 г. в Республике Коми насчитывалось 359 устройств самообслуживания: банкоматов, в том числе с функцией приема наличных, и платежных терминалов, позволяющих клиентам осуществлять широкий спектр операций по расчетам как с использованием банковских карт и вкладов, так и с использованием наличной валюты. Устройства самообслуживания установленные банком ВТБ 24, помимо перечисленных функций, позволяют производить валютнообменные операции, что увеличивает конкурентоспособность данного банка. Ориентация на развитие устройств самообслуживания позволит кредитным организациям уйти от рутинного труда банковских служащих за счет развития альтернативных каналов обслуживания, и переквалифицировать персонал на оказание консалтинговых услуг клиентам. Эффективное внедрение новейших устройств самообслуживания позволит реализовать в банковской системе Республики Коми инновационную модель банковской деятельности – Dialog banking[3], согласно которой, устройства самообслуживания освобождают сотрудников от рутинной работы, а сами сотрудники ориентируются на контактное интеллектуальное обслуживание клиентов, что, в свою очередь, повысит конкурентоспособность бизнеса в комплексе. Инновационный потенциал данных устройств банками в Республике Коми пока не используется в полной мере. Ряд банков в регионе активно продвигает инновационную систему дистанционного банковского обслуживания через Интернет (ВТБ-24 - система «Телебанк») Система «Телебанк» дает клиентам возможность распоряжаться своими банковскими счетами круглосуточно, 7 дней в неделю, используя для этого Интернет, WAP, телефон в тональном наборе или SMS-сообщения. Используя данную инновационную услугу пользователи имеют возможность в режиме «on-line» покупать и продавать валюту, совершать переводы в рублях и валюте, размещать депозиты, совершать приходные операции по счетам банковских карт, осуществлять расчеты за коммунальные и любые другие услуги. В услугу интегрирована система оповещений, извещающая клиентов о поступлениях на счет, исполнении распоряжений путем отсылки сообщений на электронную почту, пейджер, SMS. Таким образом данная услуга существенно превосходит по функциональным возможностям уже широко используемый большинством банков SMS-сервис («Мобильный банк» Сбербанка России) как дополнительный пакет обслуживания к счету банковской карты. Однако, Сбербанк, в частности, постоянно модернизирует услугу «Мобильный банк»: если в момент внедрения на рынок данной услуги клиенты могли только узнать остаток и получали сообщения о совершенных транзакциях по счету банковской карты, то на данный момент с помощью мобильного телефона клиент банка может совершать платежи в адрес организаций, переводить средства с одной карты на другую.

Инновационные решения используются также в торговом эквайринге. По состоянию на 1 марта 2008 года в целом по Республике Коми свыше 1000 торговых-сервисных предприятий пользовались услугами эквайринга, предоставляемых коммерческими банками. По данным Банка России за 2007 год количество таких предприятий возросло на 30 %. В данной отрасли банки внедряют такие инновационные решения как установка GPRS-терминалов, позволяющих обслуживать клиентов в условиях не требующих наличия стационарной точки подключения линии связи.

На наш взгляд первоочередными задачами банковского сектора в области развития инновационных систем расчетов должно стать:

- расширение сети устройств самообслуживания;
- развитие инфраструктуры обслуживания банковских карт в сельских районах Республики Коми;

- популяризация среди населения использования банковских карт в качестве средства расчетов;

Решение этих задач позволит снизить себестоимость банковских операций при их проведении через устройства самообслуживания и другие альтернативные каналы обслуживания.

Рынок инновационного кредитования в Республике Коми, на наш взгляд, развит не достаточно. Тем не менее, некоторые банки, которые вошли на рынок сравнительно недавно, стремясь завоевать конкурентное преимущество, используют агрессивную стратегию внедрения с внедрением инновационных продуктов. ОАО «Банк Москвы» широко применяет схемы рефинансирования ссудной задолженности в сторонних банках. Данный банк единственный в регионе предоставляет своим клиентам потребительские и ипотечные кредиты в японских йенах и швейцарских франках по существенно сниженным процентным ставкам по сравнению с кредитованием в традиционных валютах (российские рубли, американские доллары и евро). ОАО «Альфа-Банк» в марте 2008 года представил инновационную программу в рамках потребительского кредитования «Управляй ставкой». Программа предусматривает возможность снижения процентной ставки по кредиту 1,2-0,3 %. Данный банк выступил организатором первого в России размещения нового для российского фондового рынка инструмента — биржевых облигаций. Облигации ОАО «РБК — Информационные системы» были успешно размещены 25 марта 2008 г. на Фондовой бирже ММВБ.[1] Биржевые облигации не имеют аналогов на российском фондовом рынке по критериям удобства и стоимости организации выпуска. Для осуществления их эмиссии не требуется государственная регистрация, а значит, значительно сокращаются сроки, необходимые для проведения размещения, благодаря чему эмитент сможет быстрее привлечь денежные средства. Запуск инновационного инструмента стал возможен благодаря новациям в законодательстве по рынку ценных бумаг, инициированным ФСФР. Это является свидетельством зрелости российской биржевой инфраструктуры и высокого уровня доверия к ней со стороны государства, так как биржа впервые получила право самостоятельно проводить регистрацию выпусков новых инструментов — биржевых облигаций.

В последнее время требования к автоматизированным системам розничного банковского обслуживания существенно изменились. Эти изменения продиктованы в первую очередь растущей конкуренцией внутри банковского сектора, а также развитием информационных бизнес-технологий. Все это обусловило необходимость в корректировке организационных структур и систем управления на внутрифирменном уровне. Банки, действующие на территории Республики Коми, на наш взгляд, не достаточно развиты для комплексной автоматизации управленческих технологий. Пока востребованы решения для управленческого учета и бюджетирования, розничные банки устанавливают системы управления доходностью банковских продуктов и клиентов. Есть интерес к системам прогнозирования, моделирования и управления рисками. Основным инновационным направлением, используемым рассматриваемыми банками на сегодняшний день выступает внедрение автоматизированных банковских систем, инновационных систем обслуживания клиентов (автоматизация операций розничного обслуживания, операций с банковскими картами, операций по кредитованию частных и корпоративных клиентов, работы на финансовых рынках и т.д.), а также внедрение специализированного программного обеспечения (например, решения для формирования отчетности). Для каждого отдельного направления бизнеса (операции с банковскими картами, вкладами, кредитование, операции с валютами и др.) на сегодняшний день существует отдельное программное решение. Этот факт затрудняет управленческий учет и не позволяет представлять услуги клиентам в комплексе. Отсутствие комплексного подхода к автоматизации, недостаточная интеграция отдельных банковских модулей толкает к частным, локальным решениям, которые имеют узкоспециализированную замкнутость.[2]

Однако необходимость перехода от частных решений в области автоматизации к системным, подразумевающим использование всего ассортимента современных методов и средств информационных технологий, назрела. Об этом можно судить по комплексности подхода к автоматизации деятельности банков, выходящих на мировые финансовые рынки. Итак, оптимальная организация банковских услуг, продуктов и бизнес-процессов возможна в условиях комплексного подхода к автоматизации информационных технологий с учетом перспективы развития банковского дела, на базе полностью интегрированных автоматизированных банковских системах. В таких системах весь спектр банковских технологий реализуется в едином информационном пространстве внутриванковского и внебанковского взаимодействия.

Таким образом, рассмотрев основные направления инновационного менеджмента в банковской системе Республики Коми, можно заключить, что инновации как метод достижения конкурентного преимущества на рынке используется участниками недостаточно активно. Однако наряду с экстенсивным развитием инфраструктуры ряд банков постоянно внедряют новые возможности в свои устройства самообслуживания, модернизируют схемы потребительского и ипотечного кредитования частных клиентов, а также кредитования корпоративных клиентов. Единичные банки внедряют в свою продуктовую линейку инновационные инструменты фондового рынка. В настоящее время в секторе наблюдается неразвитость и дефицит решений в области инновационного программного обеспечения. Данное программное обеспечение представляет собой инструмент, с помощью которого кредитная организация могла бы добиться определенных конкурентных преимуществ в организации бизнес-процессов и взаимодействия с клиентами.

#### **Список использованной литературы**

1. Альфа-Банк организовал первое в России размещение нового фондового инструмента Пресс-релиз ОАО «Альфа-Банк» - 25/03/2008 <http://www.alfabank.ru/press/news/2008/3/25/1.html>
2. Б. Даль Оперезать время с помощью инновационного программного обеспечения – интервью // Проблемы теории и практики управления – 2000 - № 6.
3. Amy Wyeth 'Dialog Banking' Says It All At New TD Banknorth Branch [http://www.bankerandtradesman.com/adinfo/2007-10-08\\_DialogBanking.html](http://www.bankerandtradesman.com/adinfo/2007-10-08_DialogBanking.html)

*Д.Н. Марчук, студент II курса факультета  
управления Воркутинского филиала СыктГУ  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)*

## **РОЛЬ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ**

Экономика это наука, изучающая способы удовлетворения потребностей общества, для получения за это наибольшей выгоды, при наименьших потерях.

Так как цель создания любого предприятия в экономической сфере, является получения наибольшей выгоды при наименьшем вложении средств, то возникает вопрос о способе сокращённого инвестирования (т.е. инвестирования минимальными вкладами, для успешного функционирования, спонсируемого предприятия). Самыми известными предприятиями подобного рода являются акционерные общества.

Акционерное общество это организация созданное путём объединения, материального и не материального имущества, физическими и юридическими лицами. Компаньоны акционерного общества участвуют вкладами в разделённое на акции уставном капитале, и имеют права на получения процента от чистой прибыли в соответствии с тем, какой процент его вклад составляет от всей суммы затраченной на создание общества, т.е. какой процент акций он имеет в наличии. Уставной капитал на момент учреждения акционерного общества должен быть обеспечен имуществом общества. Поэтому владельцы акций, акционеры, являются так называемыми долевыми собственниками, а по сути совладельцами акционерного общества.

В этих целях акции имеют второстепенную функцию предназначенную для разделения и образования весомых голосов для управления обществом.

Акционерные общества обладают рядом преимуществ по сравнению с другими видами организованного бизнеса, делающими их наиболее подходящей формой для крупного бизнеса в силу целого ряда причин. Прежде всего акционерные общества могут иметь неограниченный срок существования, в то время как период действия предприятий, основанных на индивидуальной собственности или товариществ с участием физических лиц, как правило, ограничен рамками жизни их учредителей. Акционерные общества, благодаря выпуску акций, получают более широкие возможности в привлечении дополнительных средств, по сравнению с некорпорированным бизнесом. Акционерное общество могут соединиться различные формы базовой собственности в зависимости от держателей (владельцев) акций: предприятий, государства, других физических и юридических лиц. Целесообразность такого образования экономически обосновываются: определяются ближайшие последствия и перспективы развития акционерных форм собственности, потенциальные возможности влиять на спрос и предложение рынка, подсчитываются издержки производства и прибыль. Самое главное преимущество инвестирование в А.О., это доходность, а точнее как я его называю эффект «двойной прибыли». Под подобным термином понимается получение дивидендов, а при необходимости полного возмещения стоимости акций путём продажи акций на бирже ценных бумаг по рыночной или же по желаемой (в зависимости от спроса) цене. Благодаря повышенной доходности акции обеспечивают лучшую защиту сбережений от инфляции по сравнению с долговыми обязательствами. Поскольку акции обладают достаточно высокой ликвидностью, их гораздо проще обратить в деньги при выходе из акционерного общества, чем продать своё дело целиком. Акционерное общество несет ответственность по своим обязательствам всеми имеющимися активами. Со своей стороны акционер принимает на себя ответственность по обязательствам общества в пределах величины своего вклада. Так что при банкротстве общества единственно, что

теряет долевой собственник, это свой вклад в данное предприятие. И даже тогда он может вернуть часть затраченных средств, при проведении процедуры ликвидации общества.

Создание комфортных условий ведения бизнеса является главным условием для обеспечения высоких темпов роста российской экономики и повышения ее конкурентоспособности. Для этого необходимо развитое и гибкое корпоративное законодательство, четко описывающее «правила игры», а так же формирование комплексной и эффективной системы законодательства, способствующей повышению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности российских компаний, и обеспечивающей прозрачность и эффективность государственного регулирования сферы корпоративных отношений.

Так же необходимо введение мер, стимулирующих выплату дивидендов акционерными обществами. Одним из стимулов может быть снижение налогов на ту часть доходов, которая идет на выплату дивидендов. Особенно важным освобождение от налогов на дивиденды является для акционерных инвестиционных фондов. С учетом принципа однократности налогообложения доходов, необходимо внести в налоговое законодательство изменения, направленные на исключение двойного налогообложения дивидендов, выплачиваемых обществами, входящими в состав интегрированных бизнес - структур.

Важнейшей задачей настоящего этапа развития корпоративного законодательства является стимулирование процессов повышения качества корпоративного управления. В частности, необходимо адекватное распределение компетенции органов управления, прав и обязанностей лиц, составляющих органы управления.

В частности, в настоящее время активно обсуждаются вопросы, связанные с плюсами и минусами разделения функций стратегического управления и контроля за деятельностью акционерного общества. В ряде стран, в частности во Франции, Италии, Финляндии законодательно закрепляется возможность выбора модели распределения компетенции между органами управления компании – однозвенной или двухзвенной структурой совета директоров. При двухзвенной структуре совета директоров функции стратегического управления и функции контроля жестко распределены между двумя органами управления: наблюдательным советом и коллегиальным органом, выполняющим функции управления. При однозвенной структуре совета директоров эти функции объединены в одном органе.

Необходимо так же принятие норм, направленные на регулирование и предотвращение конфликта интересов, то есть ситуации, когда частные интересы руководителя, должностного лица или работника компании вступают в противоречие с интересами компании, что может привести к неправомерным действиям такого лица при выполнении им своих обязанностей.

Примерами норм, направленных на урегулирование конфликта интересов является запрет государственным служащим работать в частных организациях; недопустимость совмещения одним лицом функций исполнения решений и контроля за исполнением.

Повышению эффективности работы органов управления акционерных обществ будет способствовать большая гибкость в распределении полномочий между общим собранием акционеров, советом директоров и исполнительным органом.

Развитие рынка корпоративных отношений, будет способствовать подъему экономики, лишь при реализации и других мер: формирования и развития товарного рынка, демонополизации, поддержке малых предприятий, укреплении денежного обращения.

Сложившаяся ситуация повышает риски инвестирования в российские компании, создает значительные транзакционные издержки для хозяйствующих субъектов, участвующих в корпоративных отношениях, препятствует развитию фондового рынка как инструмента привлечения финансирования, снижает инвестиционную привлекательность российской экономики.



Но одной из главных проблем в корпоративном законодательстве является, вопрос ответственности и процедуры привлечения к ответственности лиц управляющих обществом, которые должны быть чётко разграничены в законодательстве. Для организованного, правильного функционирования любого предприятия, необходимы грамотные специалисты, которые в нашей стране начали появляться значительно недавно, из-за отторжения всего лишь, лет двадцать назад, любой формы бизнеса и частной собственности.

Создание и развитие рынка ценных бумаг, дает возможность мобильно перераспределять денежные средства индивидуальных инвесторов для структурных преобразований в экономике.

Акционерные общества зачастую называют институтом мобилизации общественного капитала, из-за важнейшей роли рынка ценных бумаг и его институтов в общем рыночном взаимодействии: через покупку и продажу акций осуществляется перелив капиталов между предприятиями, отраслями и секторами экономики. Происходит аккумуляция свободных денежных ресурсов для направления их в те сферы, которые остро в них нуждаются.

В конце можно добавить, что инвестирования в капитальные вложения увеличит не только статус Российской экономики но и значительно повысит степень доверия, как к предприятиям, так и к гражданам России на международной арене.

**А.С. Милюков**, студент V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ, д.э.н., профессор,  
академик РАН)

## **РОЛЬ ТПП В РАЗВИТИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)**

В существующих условиях становления информационной экономики все яснее определяется роль и влияние инновационной деятельности. Для индустриально развитых стран инновационный тип развития является определяющим, соответственно экономики этих стран становятся все более инновационными.

Создание *национальной инновационной системы (НИС)* выдвигается в число *высших приоритетов* социально-экономической политики Российского государства. Для достижения этой цели нужно решить ряд *крупнейших задач*, одна из которых сводится к *развитию инфраструктуры инновационной деятельности*.

Инновационная инфраструктура - совокупность юридических лиц, ресурсов и средств, обеспечивающих материально-техническое, финансовое, организационно-методическое, информационное, консультационное и иное обслуживание инновационной деятельности.

*Торгово-промышленную палату РК* по большей части вышеуказанных характеристик можно отнести к *одному из ключевых звеньев инновационной инфраструктуры*. Торгово-промышленные палаты - это некоммерческие организации, объединяющие на добровольной основе предприятия и предпринимателей. Основная задача торгово-промышленных палат - содействие развитию предпринимательства и торгово-экономических связей, защита законных интересов своих членов, в том числе в органах государственной власти.

*Другая проблема* инновационного пути развития – это необходимость в *огромных инвестициях*, как со стороны государства, так и со стороны частных инвесторов. Если вложение средств государства в инновационное развитие республики – это правило, то привлечение инвестиций частных инвесторов – это случай. В условиях недостатка собственных средств у предприятий и дорогостоящих банковских кредитов для акционерных обществ важны именно инвестиции путем эмиссии ценных бумаг, т.к. они не ограничиваются сроками возврата, либо венчурное инвестирование.

Это особенно важно в условиях Севера, где основу экономики составляют природоэксплуатирующие отрасли, для которых характерны высокая капиталоемкость и длительный срок окупаемости инвестиций.

На современном этапе развития *инвесторы при принятии решений* о вложении средств в региональную экономику в качестве основополагающих критериев рассматривают не только традиционные показатели инвестиционной привлекательности, (такие как финансовые результаты, оценка развития рынка сбыта продукции), но и *совершенствование внутренних механизмов корпоративного управления*. В связи с этим особую актуальность приобретает совершенствование корпоративного управления и усиление защиты прав акционеров.

*Решению данных проблем* во многом способствует работа *торгово-промышленной палаты РК*, поскольку являясь добровольным объединением предпринимателей и прочих заинтересованных лиц, через дирекции, отделы и комитеты разных направлений она способна вести консультационную, пропагандистскую, маркетинговую, информационную, исследовательскую деятельность в направлениях

развития инновационной деятельности и повышения уровня корпоративного управления компаний.

ТПП РК - единственная торгово-промышленная палата в России, которая на сегодняшний день добилась права участия в законотворчестве. В регламенте правительства РК есть пункт, по которому все нормативные акты исполнительной власти республики в области экономики, предпринимательства и внешнеэкономической деятельности обязательно проходят экспертизу и согласование с ТПП. Аналогичное соглашение было в 2006 году подписано с Госсоветом РК и с большей частью муниципальных образований республики. Опыт Торгово-промышленной палаты Коми, накопленный за годы ее участия в законотворческой деятельности республики, рекомендован к изучению в других регионах.

В рамках мероприятий по реализации закона республики Коми «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории республики Коми» ТПП РК совместно с другими организациями осуществляет:

- Организацию и проведение аналитических тематических исследований по различным аспектам состояния и развития инновационной сферы;
- Оказание консультационной поддержки субъектам инновационной деятельности в вопросах осуществления инновационной деятельности, включая вопросы регистрации прав на объекты интеллектуальной собственности, организации и регистрации бизнеса;
- Информирование организаций, частных предпринимателей, физических лиц: о законодательном и нормативном правовом обеспечении системы поддержки инновационной деятельности; о формах государственной поддержки инновационной деятельности;
- Размещение через средства массовой информации информационных, аналитических данных, способствующих повышению имиджа субъектов инновационной деятельности, обобщение положительного опыта инновационно-активных организаций, пропаганда инновационной активности организаций;
- Организацию и проведение конкурса "Инновация года", реализуемого в формате ежегодного республиканского конкурса "Золотой Меркурий";
- Организацию мониторинга инновационных проектов (технологий) продукции - победителей конкурсов: оценка развития проектов после их завершения, формирование условий для их дальнейшего развития;
- Поддержку участия субъектов инновационной деятельности и представления инновационных проектов на выставках, ярмарках, конференциях, форумах, съездах, семинарах;
- Формирование и обновление базы данных экспертов по различным направлениям науки и техники для проведения экспертизы инновационных проектов (разработок) продукции и выдачи соответствующих рекомендаций;
- Содействие развитию связей организаций инфраструктуры поддержки инновационной деятельности с общественностью и средствами массовой информации.

Научно-исследовательский центр корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета совместно с ТПП РК провел *исследование современных проблем становления и развития венчурного инвестирования в северном регионе* (на примере Республики Коми).

В ходе исследования был проведен анализ проблем организации и развития венчурного инвестирования в Республике Коми при помощи экспертного опроса более 50-ти руководителей предприятий и организаций, осуществляющих инновационную деятельность в Республике Коми, а также глав муниципальных образований городских округов.

По мнению большинства опрошенных экспертов, *наука и научные исследования* в Республике Коми в настоящее время *развиваются очень медленными темпами*. Сопrotивляемость к инновациям и новым технологиям в Республике Коми оценивается как значительная. Среди причин этого называются такие, как: достаточные поступления от сырьевых ресурсов (нефть, газ, уголь, лес и т.п.); недостаточное представление о выгодах диверсификации производства на уровне региона; малое количество разработок готовых к коммерческой реализации; отсутствие законодательной базы; высокий риск и, как следствие, отчуждение новых решений; высокий уровень бюрократии на уровне принятия решений.

Среди наиболее важных причин недостаточного развития научных исследований в Республике Коми названы следующие: *слабое финансирование*; недостаточное кадровое обеспечение; *слаборазвитая инфраструктура*; отсутствие спроса на новые разработки; недостаточное внимание со стороны государства; *отсутствие связующих звеньев между высшей школой и производством*.

Факторами, которые способны повлиять на возможность создания в Республике Коми высокоинтеллектуальных, высокотехнологичных производств, по мнению респондентов являются: достаточное финансовое обеспечение; высокий интеллектуальный потенциал; создание условий для научной деятельности; достаточная правовая защита; поддержка государства в лице Правительства Республики Коми.

По мнению опрошенных, мерами, которые стимулировали бы процессы создания инновационных производств в Республике Коми должны являться: экономическое стимулирование; развитие сферы образования; *укрепление связей с ведущими инновационными центрами*; прямая государственная поддержка; развитие региональной науки; *развитие информационных технологий*.

ТПП РК ведет активную инновационную деятельность, являясь важным элементом инновационной инфраструктуры республики.

Торгово – промышленная палата предоставляя услуги консалтинга, кадровые, информационные, сбыта, патентования является одним из главных субъектов инновационной инфраструктуры. Потенциал, заложенный в самом образовании палат огромен. Объединяя интересы общества, бизнеса и власти ТПП способна решать ключевые проблемы субъектов ИД в предоставлении услуг, а также способствовать привлечению инвестиций в регион, повышая уровень корпоративной культуры, входящих в него компаний.

Для того, чтобы предприятие имело возможность развивать свою инновационную деятельность необходимы инвестиции, а их привлечение во многом зависит от уровня корпоративного управления в компании. Особую роль здесь играет рейтинг уровня корпоративного управления компаний, позволяющий ориентироваться инвесторам при выборе объекта инвестирования. В республике Коми такая работа также была проведена научно-исследовательским центром корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета совместно с ТПП РК.

По итогам оценки корпоративных отношений с долей государственной собственности можно сделать вывод, что, в целом, корпоративное управление рассмотренных акционерных обществ соответствует требованиям законодательства в области корпоративного управления, однако невыполнение большинством компаний отдельных рекомендаций кодекса корпоративного поведения создает определенные проблемы в области реализации корпоративного управления, и привлечения инвестиций.

Проведенное исследование позволило констатировать, что внедрение корпоративного управления в акционерных обществах способно усилить инвестиционную привлекательность и эффективность функционирования большинства акционерных обществ Республики Коми. Но комплексный подход к формированию и развитию корпоративного управления, и, как следствие, привлечению инвестиций может быть реализован, если будет обеспечена координация действий органов государственной

власти, прямо и косвенно влияющих на корпоративное управление, а также в том случае, если компании сами будут способствовать внедрению принципов эффективного корпоративного управления. Главным результатом совершенствования корпоративных отношений будет обеспечение защиты интересов акционеров, повышение инвестиционной привлекательности, капитализации прибыли и эффективного функционирования акционерных обществ в целом.

В последнее время роль ТПП РК в экономической жизни республики становится все более заметной.

В 2007 году председатель ТПП РК Саркис Манасарянц, оценивая деятельность Общественной палаты РК, заметил, что она должна «ставить перед собой более сложные и масштабные задачи».

При вхождении в члены ТПП РК компании подписывают хартию этических принципов ведения дел делового сообщества республики Коми. Для дальнейшего развития корпоративного управления целесообразно создать комитет по деловой этике в сфере культуры, основной вид деятельности которого должен заключаться в:

- Содействию позитивным тенденциям развития деловой культуры российских предпринимателей и формирования цивилизованного бизнеса в России на основе консолидации деловых кругов, повышению эффективности их участия в законодательных процессах, оказывающих влияние на формирование репутации российского предпринимательства; развитие и поддержание национальной системы деловой этики в стране, содействие внедрению стандартов цивилизованного ведения дел в практику российских компаний;
- Содействию развитию предпринимательства в сфере культуры, его преобразованию в цивилизованную, эффективную, конкурентоспособную отрасль российской экономики, способствующую укреплению репутации российского бизнеса в мировом экономическом сообществе;
- Подготовка предложений, организация, проведение и участие в работе конференций, семинаров, выставок, касающихся этических аспектов предпринимательства, привлечение отечественных научных и деловых кругов к участию в их работе;
- Обобщение материалов конференций и семинаров, оказание содействия в выработке консолидированной позиции деловых кругов по проблемам деловой культуры, подготовка предложений и рекомендаций для руководящих органов ТПП РФ.

Для дальнейшего развития инновационной инфраструктуры предлагается создать комитет по инвестиционной политике, основной вид деятельности которого должен заключаться в:

- Развитие организационно-технических и информационных возможностей для инвестиций в российскую экономику;
- Улучшение образа республики как объекта приложения капитала;
- Содействие решению проблем отдельных инвесторов, осуществляющих инвестиции в республике;
- Продвижение отдельных республиканских инвестиционных проектов;
- Привлечение научных организаций для исследования проблем по профилю Комитета;
- Установлении контактов и организации сотрудничества в инвестиционной сфере с международными и национальными союзами, объединениями предпринимателей, отдельными финансовыми институтами и корпорациями зарубежных стран;
- Содействию взаимодействия предприятий с органами государственной власти республики в организации инвестиционного процесса.

Затронутые темы уровня корпоративного управления, инновационного развития, привлечения инвестиций сильно взаимосвязаны. Высокий уровень корпоративного управления позволяет привлечь инвестиции, без которых невозможно инновационное развитие. Компании, обладающие высокой корпоративной культурой, как правило, оказываются инновационно активными, поскольку способны привлечь инвесторов.

**О.В. Мяндина**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 454 группа  
(научный руководитель – Е. Е. Петракова, зав. каф.  
ЭиМС, к.э.н., доцент СыктГУ)

## **СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТГК-9»**

Основу развития любой успешной компании составляет корпоративная культура. Формирование корпоративной культуры всегда связано с рядом инноваций, направленных на достижение бизнес - целей и тем самым сохранения конкурентоспособности компании на рынке. Считается, что корпоративная культура – необходимое условие эффективности работы предприятия.

В основе корпоративной (организационной) культуры лежат те идеи, взгляды, основополагающие ценности, которые разделяются членами компании. Они могут быть абсолютно разными, в том числе и в зависимости оттого, что лежит в основе: интересы компании в целом или интересы ее отдельных членов. Это ядро, определяющее все остальное. Из ценностей вытекают стили поведения, общения, деятельности. Правильно сформулированную и построенную корпоративную организационную культуру следует рассматривать как мощный стратегический инструмент, позволяющий координировать все структурные подразделения и отдельных членов коллектива на достижение поставленных целей в рамках выбранной миссии.

Стратегия развития корпоративной культуры – ряд мероприятий и шагов, направленных на развитие и совершенствование корпоративной культуры в рамках определенной организации.

Перед тем как заняться непосредственно стратегией развития корпоративной культуры, необходимо изучить принципы и задачи развития культуры организации.

В основе развития системы ценностей и культуры организации лежат следующие основные принципы:

1.Принцип системности. Он предопределяет рассмотрение формируемой культуры как системы взаимосвязанных элементов, изменение которой возможно только за счет изменения каждого элемента.

2.Принцип комплексности. Заключается в рассмотрении культуры с учетом влияния психологических, социальных, организационных, экономических, правовых и других факторов.

3.Принцип националистичности. Предусматривает при развитии культуры учет национальных особенностей, менталитета, обычаев региона, страны, в которой находится и действует организация.

4.Принцип историчности. Обуславливает необходимость соответствия системы ценностей организации и практики межличностных отношений основополагающим современным человеческим ценностям, а также учет их динамики во времени.

5.Принцип научности. Предполагает необходимость использования научно-обоснованных методов при развитии корпоративной культуры.

6.Принцип ценностной ориентации, то есть принцип базовой ориентирующей роли системы ценностей для всей организации в целом.

7.Принцип сценарности. Предусматривает представления всех рекомендаций, актов, определяющих и регулирующих отношения и действия персонала организации в виде сценария, который описывает содержание деятельности всех ее сотрудников, предписывает им определенный характер и стиль поведения.

8.Принцип эффективности. Предполагает необходимость целенаправленного воздействия на элементы культуры организации и на ее атрибуты с целью достижения

наилучших социально-психологических условий деятельности персонала организации и повышения эффективности ее деятельности.

Для построения корпоративной культуры, которая поддерживала бы стратегию развития организации, руководство должно предпринять ряд шагов. Можно представить алгоритм, описывающий стратегию развития элементов корпоративной культуры:

1. Сбор данных, описывающих состояние объекта изучения:
  - перечень ценностей, целей, задач, которые составляют основу внутрифирменных и внешнефирменных отношений;
  - данные, характеризующие отношения организации с клиентами; с конкурентами; с партнерами, поставщиками; с местным населением, обществом в целом, районом, городом, в котором она базируется.
2. Анализ соответствия декларируемым ценностям, корпоративным целям и задачам.
3. Анализ соответствия фактических реализуемых ценностей, целей, задач декларируемым.
4. Качественный анализ характера отношений организации с клиентами, с конкурентами, с местным населением, обществом в целом, регионом, городом, где она находится.
5. Качественный анализ отношений организации
6. Разработка мероприятий по улучшению тех элементов культуры организации, которые по результатам анализа не прогрессивны, не соответствуют требованиям сильной культуры.

Чтобы более четко проследить процесс развития корпоративной культуры в компании ОАО «ТГК-9», необходимо также установить взаимосвязь стратегии и КК организации.

Стратегия компании ОАО «ТГК-9» (название стратегии «Эффективные ТЭЦ»):

1. Развитие тепловых рынков базовой тепловой нагрузки и избирательно пиковой тепловой нагрузки и продажа теплоэнергии по долгосрочным контрактам.
2. Нарастивание прибыльной генерации электроэнергии на имеющейся и перспективной базовой тепловой нагрузке и сбыт энергии по долгосрочным двусторонним договорам.
3. Обеспечение конкурентоспособной конденсационной выработки электроэнергии на базе действующих мощностей ОАО «ТГК-9» и ее выгодная продажа на конкурентном спотовом или балансирующем рынке электроэнергии (мощности).

Данная стратегия предназначена для планирования и организации деятельности ОАО «ТГК-9» на период до 2010 года, определяет целевые показатели деятельности, формулирует основные подходы к их достижению, а также определяет тактические задачи операционной деятельности Компании.

В условиях постоянных изменений, происходящих на рынке, стратегия компании должна быть подкреплена сильной организационной культурой, которая оказывает мощное воздействие на результаты работы компании, на основных контрагентов и других участников энергетического рынка.

Стратегия развития компании должна осуществляться с надлежащим уровнем ответственности и подотчетности и таким образом, чтобы максимизировать акционерную стоимость и обеспечить конкурентоспособность компании.

Связь стратегии и корпоративной культуры можно выявить на основании Кодекса корпоративного поведения и Кодекса корпоративной этики ОАО «ТГК-9».

На основании Кодекса корпоративного поведения корпоративная культура компании не противоречит принципам деятельности, необходимым для достижения стратегического успеха.

На основании Кодекса корпоративной этики ОАО «ТГК-9» этические нормы устанавливают стандарты поведения для каждого сотрудника компании и определяют,



какого поведения Компания ожидает от своих сотрудников с целью достижения максимальной эффективности работы предприятия и стратегического успеха.

Главным корпоративным принципом компании является: своевременно, в полном объеме и на высоком уровне выполнять все профессиональные и социальные обязательства.

Высокоорганизованная культура, поддерживающая стратегию, превращает работу в образ жизни, воспитывая и мотивируя сотрудников; она имеет свою структуру, свои нормы и свою систему ценностей, а также обеспечивает приверженность персонала идеалам компании.

Сильная корпоративная культура, основанная на этических принципах и общепринятых ценностях, является катализирующей силой на пути к стратегическому успеху. Положительные ценности и этические нормы дают позитивный импульс корпоративной культуре.

Для внедрения в жизнь стратегического плана корпоративная культура должна идти параллельно со стратегической линией компании. Для компании ОАО «ТГК-9» приоритетным условием в следовании стратегическим направлениям является персонал организации, функционирующий в рамках стратегической программы таким образом, что работа по стратегическим направлениям ведется с наибольшей эффективностью.

При создании корпоративной культуры ОАО «ТГК-9», оказывающей большое влияние на реализацию стратегии компании, учитывалось три фактора:

- наличие сильного лидера, который устанавливает принципы, определяет основные ценности и нормы поведения, являющиеся вполне оправданными с точки зрения удовлетворения потребностей покупателя, условий конкуренции и стратегии;
- твердое намерение руководства компании действовать в соответствии с установленными традициями, при этом принятие решений происходит на основе принципов корпоративной культуры;
- проявление постоянной заботы о покупателях и сотрудниках компании.

Когда стратегия определена, менеджеры, занимающиеся ее проведением, заботятся о том, чтобы привести корпоративную культуру в строгое соответствие с выбранной стратегией и удерживать ее в дальнейшем в таком же состоянии. Для этого необходимо провести ряд мероприятий. Первым шагом является выяснение того, какие аспекты действующей культуры являются стратегически поддерживающими, а какие нет. Далее менеджеры честно и открыто говорят со всеми заинтересованными сторонами о тех аспектах культуры, которые необходимо изменить.

Что касается ОАО «ТГК-9», можно представить краткий перечень мероприятий по улучшению корпоративной культуры, которые проводятся в компании:

*1. Развитие культуры условий труда* – это совокупность объективных условий и субъективных факторов, определяющих поведение человека в процессе производственной деятельности.

*2. Развитие культуры средств труда и трудового процесса* характеризуют такие элементы, как внедрение новейших достижений науки и техники в производство, уровень механизации и автоматизации, качество оборудования и инструментов и т.д.

*3. Развитие культуры межличностных отношений (коммуникаций)* в трудовом коллективе – определяют социально-психологический климат, наличие чувства коллективизма, взаимопомощи, наличие и разделение всеми работниками ценностей и убеждений компании;

*4. Развитие культуры управления* – определяют методы управления, стиль руководства, гуманизм, восприятие персонала как достояние компании, профессионализм управленцев.

*5. Развитие культуры работника* – правомерно представить в виде совокупности нравственной культуры и культуры труда. Нравственная культура имеет внешнюю

составляющую, которая проявляется в поведении человека, знании им этикета, правил поведения, хороших манер.

Проведение мероприятий в компании способствует укреплению ее норм, правил, позволяет влиять на экономическую эффективность предприятия.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что компания ОАО «ТГК-9» строит свою деятельность на основании норм корпоративного права, соблюдая основные принципы и нормы Кодекса корпоративного поведения, что способствует более успешному осуществлению деятельности и реализации стратегии развития корпоративной культуры.

#### **Список использованной литературы**

1. Кодекс корпоративной этики ОАО «ТГК-9»
2. Кодекс корпоративного поведения ОАО «ТГК-9» Шилкина, Ю.А. <http://www.tgk-9.ru> – официальный сайт ОАО «ТГК-9»

**Е.М.Назаревич**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМИ РИСКАМИ В РОССИИ**

Еще у древнегреческого историка Геродота есть замечание о том, что "великие дела обычно обрамлены великим риском". Риски существовали всегда, однако датой рождения риск-менеджмента как системного подхода и нового управленческого решения формально можно считать середину XX века.

В прошлом столетии, начиная с 40-х годов, накопленный научный опыт и знания по прогнозированию и мониторингу рисков начали пытаться применять на практике. Началось активное слияние страховой науки и исследований в области техногенных рисков. Безусловно, что риски присутствуют во всем, но не от всех рисков можно застраховаться, поэтому среди некоторых специалистов есть мнение, что риск-менеджмент вырос из страхования, но достаточно быстро стало понятно, что само страхование рисков является только одним из инструментов управления рисками, а диапазон применения риск-менеджмента гораздо шире. Появление и развитие во второй половине XX века новых технических и технологических решений в области передачи и обработки информации, расширение финансовых рынков, усиление конкуренции, начало глобализации и активное развитие финансовых инструментов, да и весь предыдущий опыт человечества — все это послужило предпосылками к возникновению новой науки об управлении рисками.

В этой науке можно выделить несколько самостоятельных направлений, например, управление финансовыми или рыночными рисками, но самое значимое и актуальное для изучения является управление корпоративными рисками, поскольку оно представляет собой управление рисками, возникающими в различных сферах, как то риски, связанные с поведением сотрудников, с отношениями с поставщиками и клиентами, с деятельностью менеджеров фирмы и так далее.

Цель данной работы – определить проблемы формирования системы управления корпоративными рисками. В связи с этим были поставлены следующие задачи: рассмотреть понятие «управление корпоративными рисками»; охарактеризовать предпосылки формирования в России риск-менеджмента; выявить основные проблемы развития управления корпоративными рисками в России.

Управление рисками в целом - это процесс принятия решений, основная цель которого выбрать эффективные методы работы с каждым из выявленных рисков. Управление корпоративными рисками – особый вид менеджера, направленный на смягчение воздействия нежелательных или неблагоприятных внутренних и внешних факторов риска на результаты бизнеса, с одной стороны, и использование благоприятного влияния этих факторов, обеспечивая дополнительные полезные результаты или иные преимущества по сравнению с конкурентами - с другой.

Риск-менеджмент или управление рисками, как самостоятельное направление в сфере управления предприятием (имеется в виду в предприятие, как юридическое лицо, без принадлежности к отрасли), стало активно развиваться в России в начале XXI века. В СССР существовала государственная плановая экономика, государство практически принимало на себя все риски предприятий и организаций и поэтому управлением не рисками, а безопасностью осуществлялось на государственном уровне и заключалось в контроле соответствующих надзорных органов над соблюдением госпредприятиями различных ГОСТов, инструкций, предписаний и так далее. Отдельными рисками, а вернее безопасностью, занимались определенные ведомства в силу своей компетенции.

Со сменой общественного строя и переходом от плановой к рыночной экономике у предприятий поменялись собственники. В условиях рыночной экономики ситуация изменилась кардинально — топ-менеджеры компаний были вынуждены самостоятельно принимать меры по снижению степени воздействия рисков, чтобы защитить свой бизнес. Поначалу, в 90-х годах, в период "большой дележки", новым, уже частным собственникам, было не до управления рисками в его классическом понимании. Главным было ухватить, накопить и удержать активы. Поэтому, к риск-менеджменту обратились тогда, когда в современной России появились предпосылки стагнации глобальных процессов передела имущества, то есть лет 8-10 назад. Идея, в силу своей новизны и востребованности, была быстро подхвачена и уже в марте 2003 года, при активном участии РСПП, была создана первая национальная профессиональная ассоциация риск менеджеров — «РусРиск» ("Русское общество управления рисками"), объединившая специалистов различных отраслей, но имеющих непосредственное отношение к управлению рисками. Среди компаний — членов «РусРиска», есть представители страхового рынка, финансово-банковского сектора экономики, промышленных предприятий, пищевой отрасли, ТЭК, юриспруденции и так далее.

Риск-менеджмент стал наиболее востребованным там, где идет обращение больших денежных масс и где эти денежные массы и являются основными активами — среди банков, страховых компаний, инвестиционных фондов. Успех быстрого принятия на вооружение риск менеджмента финансовыми институтами объясняется помимо прочего двумя основными причинами: с одной стороны, финансовые риски возможно оценивать не только качественно, но и количественно, что позволяет использовать различные математические методы моделирования и вероятностного анализа для управления ими. С другой стороны, есть требования регулирующих органов. Например, Базельский комитет по банковскому надзору предписывает банкам измерять риски для определения достаточности капитала кредитной организации. В результате управление рисками в финансовой сфере развито гораздо лучше, чем в других отраслях экономики.

К управлению именно корпоративными рисками отечественные компании пришли не сразу, препятствовали этому процессу как особенности российской экономики и менталитет предпринимателей, так и другие факторы, которые представлены далее.

#### 1. Отсутствие стандартизированных методик

Сегодня в отечественных компаниях не существует единых стандартизированных механизмов оценки и управления корпоративными рисками, расхождения возникают даже в базовых определениях. На настоящий момент методология управления рисками наиболее проработана и законодательно установлена лишь в банковской сфере.

Риски банковской деятельности достаточно четко определены. В частности, Банк России идентифицировал основные группы банковских рисков в своих нормативных документах. Банки самостоятельно целенаправленно занимаются анализом, мониторингом и контролем рисков, готовят информацию и отчетность по вопросам, касающимся управления рисками в своих подразделениях и в банке в целом, а также сдают в Банк России отчетность, в которой показывают состояние тех рисков, которые они на себя приняли.

Сейчас проводится работа по созданию и унификации методик по управлению рисками. В частности, весной этого года было образовано Русское общество управления рисками, которое на основе российского и зарубежного опыта будет оказывать предприятиям консультационные услуги в данной области.

#### 2. Недостатки используемых методик

По мнению специалистов, многие используемые сегодня в нашей стране методики либо плохо адаптированы к российской действительности, либо научно не обоснованы.

#### 3. Отсутствие сравнительной базы экономических показателей

По мнению экспертов, в России существует необходимость создания единой сравнительной базы средних значений экономических показателей по предприятиям и

организациям различных сфер и направлений деятельности. Подобный набор показателей необходим, например, для управления кредитными рисками.

Основа для создания подобной базы в России уже создана. С марта 2000 года Центробанк проводит анкетирование 13 700 отечественных нефинансовых организаций с целью сбора информации об их экономическом состоянии. Также ведется работа по созданию единой базы кредитных историй все же ведется. В частности, Торгово-промышленная палата России создает реестр надежных партнеров (на данный момент туда вошли лишь 87 компаний). Базы по кредитным историям существуют в каждом банке, но вся информация, содержащаяся в них, предназначена исключительно для внутреннего пользования. Помимо этого российские рейтинговые агентства отчасти выполняют роль кредитного бюро, но количество компаний, которым присвоен рейтинг, очень ограничено. Кроме того, в нашей стране осуществляют свою деятельность представительства зарубежных агентств, например филиал корпорации Dun & Bradstreet Corporation, который может предоставить информацию о финансовой устойчивости и кредитной истории порядка 30 тысяч отечественных компаний. Однако единой базы и единых стандартов сбора и предоставления подобной информации в России пока нет. Наличие такой базы позволило бы многим компаниям иметь более объективное представление о финансовой устойчивости партнеров, а заемщиков и партнеров заставило бы более четко соблюдать сроки платежей.

4. Отсутствие в компаниях специалистов и структур по управлению корпоративными рисками

По приблизительным оценкам экспертов журнала, лишь каждая пятая крупная компания в России имеет в своем штате риск-менеджера. Зачастую риск-менеджеры в российских компаниях — это страховщики. Удачная команда по управлению корпоративными рисками предприятия должна состоять из разных людей: аналитика, который может прогнозировать ситуацию, практикующего специалиста, который знает страховые рынки, возможности и технологию страхования, и инженера, который может оценить производственный процесс. Также среди топ-менеджеров некоторых компаний наблюдается неточное понимание сути риск-менеджмента и это, несмотря на ежегодные тематические конференции и форумы. Приходится не раз сталкиваться с совершенно различными ожиданиями руководителей от целей и задач, которые должен решать риск-менеджмент. Например, после одного подробного часового обсуждения перспектив внедрения риск-менеджмента на одном из промышленных предприятий выяснилось, что руководителя интересуют задачи и решения, которые носят характер антикризисного управления, а не риск-менеджмента. Но, как говорится, "поздно пить Боржоми, когда почки отвалились", то есть если кризис уже случился, значит управлением рисками никто до этого не занимался. Риск-менеджмент призван выявлять возможные риски и предупреждать их, а не заниматься их последствиями.

Задача риск-менеджера — не просто выявить риск, а рассчитать его стоимость для компании. Однако сегодня в большинстве отечественных компаний этот специалист выполняет лишь ограниченные функции, например занимается страхованием своего предприятия. Операционными рисками часто управляют инженерные службы, финансовыми рисками — соответствующие финансовые службы, рисками, связанными с политикой предприятия, — руководство либо акционеры, но чаще всего не для их оценки и минимизации, а в рамках каждодневной работы.

5. Далеко не все менеджеры понимают, что грамотное управление корпоративными рисками дает возможность эффективно развиваться.

Очевидно, что применение стратегических подходов к управлению рисками в российских компаниях и масштабное формирование рынка страхования напрямую связаны с развитием инфраструктуры российской бизнес-среды в целом. Сегодня задача управления рисками в большинстве российских компаний не решается с должной эффективностью. Руководители отечественных предприятий начнут выстраивать

комплексную систему риск-менеджмента только тогда, когда поймут, что это позволит существенно повысить эффективность бизнеса и увеличить доход.

Подводя итоги, отметим, в целом российские предприятия находятся на начальном этапе развития системы управления корпоративными рисками. Есть и основные подразделения, обеспечивающие управление операционными и другими рисками на предприятиях, но координация процесса часто отсутствует. Такой уровень развития подразумевает существование лишь базовых функций, и работа практически всех элементов системы может быть усовершенствована. Следует ожидать роста давления со стороны акционеров, страховых компаний, внешних инвесторов для скорейшего построения более эффективной системы управления корпоративными рисками. Еще раз стоит подчеркнуть, что управление рисками - одна из основных функций в современной системе корпоративного управления.

### **Список использованной литературы**

1. Меркулов А. Построение корпоративной системы управления рисками // Журнал «Финансовый директор». – 2005г. - №3.
2. Тиранов А. Управление рисками. Основные методы и практика// Журнал «Финансовый директор». – 2005г. - №2.
3. Шихвердиев А. П., Блинов А. О., Кузнецов А. В. Корпоративное право в системе корпоративного управления. – М: «Акционер», 2006.

**Е.А. Омелина**, студентка III курса факультета  
управления СыктГУ, 430 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ, д.э.н., профессор,  
академик РАН)

## **ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА – ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР УСПЕХА КОМПАНИИ**

Сегодня забота обеспечения экономической безопасности бизнеса - насущная проблема любого предпринимателя. Под экономической безопасностью бизнеса понимается защищенность субъекта предпринимательской деятельности на всех стадиях его функционирования от внешних и внутренних угроз, имеющих негативные, прежде всего экономические, а также организационные, правовые и иные последствия.

Кадровая безопасность является одной из составляющих экономической безопасности. Кадровая безопасность - это процесс предотвращения негативных воздействий на экономическую безопасность предприятия за счет рисков и угроз, связанных с персоналом, его интеллектуальным потенциалом и трудовыми отношениями в целом. Обеспечение внутренней безопасности должно стать постоянным, целенаправленным и четко осознаваемым компонентом кадровой политики предприятия.

Одним из факторов, от которых зависит кадровая безопасность компании, является лояльность персонала. Лояльность — основной критерий кадровой стабильности, демонстрирующий уважительное, корректное и благожелательное отношение к фирме-работодателю, личную заинтересованность в ее успешном развитии, это эмоциональная привязанность к организации, желание оставаться ее членом. В более узком, практическом смысле, с точки зрения корпоративной безопасности можно определить лояльность как удовлетворенность сотрудника условиями работы, вознаграждением, ростом и перспективами, коллективом, защитой от внешних угроз.

Лояльный сотрудник всегда стремится быть честным с компанией, искренне переживает и беспокоится за ее успехи, стремится выполнить свою часть работы наилучшим образом, готов даже приносить определенные жертвы, для того чтобы компания добилась своих целей. Лояльный сотрудник имеет сильное желание оставаться членом данной организации, несмотря на возникающие проблемы и сложности в ее работе. Лояльные сотрудники тщательно охраняют коммерческие секреты фирмы. Они всегда контролирует возможные угрозы и пресекают их. Для лояльного сотрудника предательство интересов фирмы просто невозможно.

К числу нелояльных действий со стороны сотрудников относятся хищения, утечка информации, прогулы, систематические опоздания, частое отсутствие на рабочем месте (абсентеизм), недобросовестное выполнение своих обязанностей, равнодушие по отношению к делам организации. Также сотрудники, нелояльно относящиеся к своей компании, в любой момент готовы поменять место работы. В среднем, цикл работы на предприятии какого-либо сотрудника варьируется от трех до шести лет. Если за это время социально-экономические ожидания специалиста не были оправданы, он легко уходит из компании и уносит при этом с собой знания, навыки и информацию. Таким образом, нелояльные сотрудники представляют собой существенную угрозу экономической безопасности организации.

Существует несколько уровней лояльности сотрудников. Каждый последующий уровень обеспечивает более высокую степень преданности компании.

*Первый уровень лояльности* заключается во внешней атрибутике, которая свидетельствует о принадлежности к компании. Это формальный, материальный уровень, который говорит только об ожидаемом поведении человека, владеющего или использующего тот или иной атрибут компании. Фирменная одежда, значки, корпоративные товары с фирменным знаком – все это создает ощущение принадлежности

к определенному сообществу, чувство причастности на внешнем уровне. Внешние атрибуты не позволяют их обладателю открыто демонстрировать нелояльное поведение. Пока внешние атрибуты на виду, человек, вероятно, будет воспроизводить ожидаемое поведение.

*Лояльность на уровне поведения* подразумевает выполнение определенных норм, правил, регламентирующие такие поступки сотрудников, как, например, обязательное обсуждение организационных событий прошедшего дня во время утреннего перекура или коллективное поздравление начальника отдела с вручением ценного подарка. Все это непосредственно связано с корпоративной культурой компании и с принятием сотрудниками ее принципов.

*Лояльность на уровне способностей* подразумевает, что человек обладает соответствующими целям и требованиям организации навыками и умениями, придерживается определенных принципов и поэтому может воспроизводить ожидаемое и требуемое поведение. Для обеспечения данного уровня лояльности персонала, в первую очередь, необходимо обратить внимание на профессиональные и личностные качества кандидатов при приеме на работу и действующих сотрудников, которые являются определяющими для вашей организации.

Высшие уровни лояльности – это лояльность на уровне убеждений и лояльность на уровне идентичности. *Лояльность на уровне убеждений* подразумевает полное принятие убеждений и принципов организации. Таким уровнем лояльности обладают руководители; работники, занимающие высшие и ключевые должности в организации; работники, удовлетворенные своей работой, оплатой, условиями, а также имеющие большой стаж работы на данном месте.

*Лояльность на уровне идентичности* в наивысшей степени демонстрирует сам владелец компании. Он вкладывает все свои силы, сбережения и время в то, чтобы добиться совершенства и развития компании [27, с.51-53].

Формирование лояльности — длительный и сложный процесс, требующий тщательного подхода. Анализируя опыт успешных кадровых стратегий на предприятиях — лидерах рынка, можно выделить три ключевых фактора воспитания лояльности.

Первый из них — материальное стимулирование. Практика показывает, что строгая, но справедливая политика вознаграждения способствует росту лояльности. Персонал должен видеть, как именно личный вклад в работу компании влияет на величину полученной премии. Очень часто проблемы, связанные с несправедливой оплатой труда, разобщают людей, формируя чувство зависти к коллегам и недовольство руководством. Компания должна честно и непредвзято оценивать и поощрять сотрудников. В России материальные стимулы в отношении персонала практически не используются. Следствием такой ситуации является то, что имея достаточно низкий уровень заработной платы, сотрудники, как правило, либо начинают выполнять свою работу менее качественно, либо пытаются извлечь из компании дополнительную выгоду, что приводит к кражам, передаче информации конкурентам и т.п.

Удовлетворенность материальным вознаграждением - понятие очень сложное, чтобы сделать вывод о том, каковы ее показатели у сотрудников, надо обратить внимание на следующие аспекты:

соответствует ли уровень жизни сотрудников уровню жизни аналогичных специалистов других компаний;

соответствует ли стиль поведения сотрудников стилю поведения людей их круга (например, могут ли они позволить себе посещение тех же мест отдыха);

денежная часть вознаграждения должна составлять около (не менее) 80% от общей суммы вознаграждения.

Однако лояльность сотрудников базируется не только на деньгах. Все большее значение приобретают факторы нематериального стимулирования. Невнимательное отношение к ним может привести к значительному снижению эффективности и



безопасности деятельности организацию. (7) Можно выделить следующие нематериальные факторы, повышающие недовольство трудовой деятельностью в организации и влияющие на увеличение нелояльности сотрудников:

1. Отсутствие справедливой оценки и признания результатов деятельности со стороны руководства;
2. Невнимание или формальное отношение со стороны руководства организации и подразделения к личным и профессиональным проблемам сотрудника;
3. Отсутствие уважения к личности сотрудника со стороны руководства;
4. Невозможность самореализации на занимаемой профессиональной позиции и отсутствие перспектив карьерного роста;
5. Отсутствие положительных эмоциональных связей и взаимопомощи между сотрудниками;
6. Конфликты в коллективе, отсутствие взаимопонимания с коллегами;
7. Авторитаризм руководства, управление без учета мнения сотрудников;
8. Информационная изоляция сотрудника;
9. Неблагоприятные условия труда.

Признание коллегами и руководством, понимание важности деятельности, ответственность и ощущение компетентности, возможность профессионального развития, престижность работы — очень важные условия благожелательности и уважения к своей компании. Если руководство привыкло не замечать достижений персонала, очень легко получить кадровую нестабильность и даже уход сотрудника из организации. Люди, не чувствующие связи с работодателем, уходят, как только появляется шанс зарабатывать больше. В рамках нематериального стимулирования лояльность можно поднимать и через социальные пакеты (различные виды страхования, льготный отдых, оплата спортклубов, эксклюзивные цены на определенные услуги фирм-партнеров). Однако при этом необходимо учитывать индивидуальные особенности сотрудников. Ведь у людей разные цели — как жизненные, так и профессиональные. Невнимание к этому фактору может свести на нет все усилия руководства.

Избежать этого позволит применение технологии обратной связи — третьего важного фактора лояльности. С ее помощью начальники больше узнают персональные потребности работников. Обратная связь является проводником идей руководства к подчиненным разного уровня, позволяя избежать неправильного понимания стратегических и тактических целей компании. При этом мнения рядовых сотрудников о менеджменте и общей политике организации становятся объектом внимания руководства. Значимость этих факторов объясняется тем, что отсутствие или недостаток информации о результатах работы подчиненных часто становится главной причиной низкой лояльности. Улучшая внутрифирменные отношения сотрудников и руководителей, обратная связь создает атмосферу общего дела. Есть и немаловажный психологический аспект такого подхода. Если система обратной связи действует постоянно, любое приглашение к начальству воспринимается как повод для конструктивного диалога с учетом обоюдного мнения.

Таким образом, лояльность персонала помогает компании избежать таких неприятностей, как протесты сотрудников (в любой форме) и текучесть кадров. Следовательно, лояльность позволяет добиться более эффективной работы персонала и обезопасить организацию от различных внутренних экономических угроз. Технология воспитания лояльности должна строиться на удачном синтезе схем материального и нематериального поощрения с одновременным развитием обратной связи. При этом важно донести до сотрудника ясность и справедливость принципов награждения, подчеркнуть возможность его равноправного участия в делах компании.

### **Список использованной литературы**

1. Горностаев С. Все сотрудники лояльны одинаково, но нелояльны по-своему // Управление персоналом. 2007. №1. с. 32-35.
2. Горностаев С. – Нематериальные факторы, влияющие на уровень лояльности персонала организации // Управление персоналом, №4, 2005
3. Изотов В.- Лояльность персонала// [http://www.info-site.ru/articles.shtml ?action = print article&a\\_id=1128341762](http://www.info-site.ru/articles.shtml?action=print_article&a_id=1128341762)
4. Калабин А. – Как развить лояльность персонала // [http:// ritzio2.rabotaplus.com.ua /employer\\_advice\\_print.php?aID=85&tID=10](http://ritzio2.rabotaplus.com.ua/employer_advice_print.php?aID=85&tID=10)
5. Чумарин И. – Что такое кадровая безопасность// [http://union.kz/ru/biz/kadbez /pubs /2004/12/29/159/pda.shtml](http://union.kz/ru/biz/kadbez/pubs/2004/12/29/159/pda.shtml)
6. Шипилова О.А. Лояльность персонала - необходимое условие успешности компании // Кадры предприятия. 2007. №4. с.50-58.

**И.В.Опарева**, студентка IV курса факультета  
управления СыктГУ, 441 группа  
(научный руководитель – Ю.С. Новиков, д.э.н.,  
профессор)

## **ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ СПРАВОЧНО-ПРАВОВЫХ СИСТЕМАХ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ГАРАНТ»**

Стремительное развитие технологий в последние годы стало стандартом современной жизни. В быту и на рабочем месте люди постоянно используют новые достижения для экономии времени и сил. Прогресс порождает новые потребности, для удовлетворения которых требуется постоянное развитие.

Само существование системы невозможно без развития. Так же как использование сотен телеканалов неудобно без пульта дистанционного управления, так и наличие в системе сотен тысяч документов не имеет смысла без возможности простого и точного поиска, без эффективных инструментов для их анализа. Пользователи системы ГАРАНТ располагают полным и совершенным инструментарием для получения необходимой правовой информации.

В сентябре этого года компания "Гарант" выпустила новую версию справочно - правовой системы ГАРАНТ, получившую название ЭКСПЕРТ. Она существенно улучшает поиск и анализ правовой информации, упрощает и ускоряет работу с системой. В новой версии, разработанной при участии ученых МГУ, применены самые современные технологии и реализован целый ряд новых уникальных возможностей.

В системе ГАРАНТ Платформа F1 ЭКСПЕРТ реализована принципиально новая для правовых систем возможность - интеллектуальный поиск в одну строку.

Данная тема актуальна на сегодняшний день, в настоящее время число пользователей справочных правовых систем в России превысило двести тысяч. На первый взгляд кажется, что при таком значительном количестве потребителей индивидуальный подход к каждому клиенту вряд ли возможен. В действительности же заложенные в систему ГАРАНТ передовые технологии в сочетании с комплексной системой сервисного обслуживания позволяют учитывать интересы и потребности каждого клиента. Существует множество инноваций в области справочно - правовых систем, и каждому человеку необходимо их знать.

Цель работы – выявить основные инновации в области справочно-правовой системы на примере компании «ГАРАНТ».

Проблемой является то, что при возникновении нового в системе, многие об этом не знают и не умеют работать. А для того, чтобы не тратить драгоценное время и найти необходимый документ, необходимо знать как его искать. В данной работе хотелось бы посвятить этому большое внимание.

Объектом является справочно – правовая система «ГАРАНТ», а предметом – инновация справочно-правовой системы.

Теоретико-методологической базой для написания работы послужили монографии, основные статьи и официальные сайты Интернета.

Система ГАРАНТ содержит множество уникальных возможностей для персонализации и подстройки под каждого клиента. Это позволяет пользователю ГАРАНТа получать индивидуальное, наиболее удобное правовое обслуживание, которое наилучшим образом отвечает его потребностям.

Современная справочная правовая система ГАРАНТ является символом точной и безошибочной работы. Она содержит более полутора миллиона документов и комментариев к нормативным актам.

В системе ГАРАНТ представлено федеральное законодательство и законодательство 84 регионов Российской Федерации, практика арбитражных судов, в том

числе всех 10 федеральных арбитражных судов округов. Каждую неделю в систему поступает более 8000 новых документов. Все они проходят тщательную юридическую обработку и подключаются в ГАРАНТ с необходимыми комментариями и гипертекстовыми ссылками. При этом пользователям ГАРАНТа предоставляется возможность обратиться к "первоисточнику" нормативного акта в виде графической копии его официальной публикации. (2)

Соблюдение высших стандартов качества - это непреложное правило компании "Гарант", и в нем не существует исключений. Весной этого года компания в очередной раз подтвердила соответствие системы менеджмента качества производства ГОСТу Р ИСО 9001-2001.

В системе предусмотрены специальные информационные решения для руководителей и менеджеров, юристов и аудиторов, бухгалтеров и кадровиков, существуют комплекты для специалистов различных отраслей хозяйственной деятельности. Их наполнение тщательно подобрано с учетом особенностей работы отдельных категорий специалистов. Одна из последних новинок системы ГАРАНТ - сервисный продукт ПРАЙМ, изначально ориентированный на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого пользователя. (4)

Придать индивидуальные черты можно как информационной подборке, так и внешнему виду системы ГАРАНТ. Настраиваемый интерфейс позволяет выбирать из всего богатства возможностей только те, к которым данный пользователь обращается чаще всего.

Другим важным преимуществом системы ГАРАНТ является возможность работы непосредственно с DVD, без установки системы на жесткий диск компьютера. Это обеспечивает мобильность, позволяет брать систему ГАРАНТ с собой в командировки, на совещания, переговоры, судебные слушания.

Для эффективного использования всех поисковых и аналитических возможностей системы ГАРАНТ каждый пользователь системы может пройти курс обучающих занятий с инструктором обслуживающей его организации.

Программа обучения составляется индивидуально для каждого клиента, с учетом его потребностей и пожеланий. Обучение может быть организовано в офисе обслуживающей организации или непосредственно на рабочем месте пользователя, занятия могут проходить в группе или индивидуально. ГАРАНТ постоянно совершенствуется, поэтому обучение полезно как начинающим, так и опытным пользователям. Для большинства клиентов обучение открывает новые возможности, экономящие время и повышающие эффективность работы. (1)

С 1 мая этого года для пользователей ГАРАНТа организованы также обучающие мини-занятия, которые проводятся специалистом обслуживающей организации при очередном обновлении комплекта системы.

В рамках стандартного комплекса сервисных услуг пользователи системы ГАРАНТ получают также другие полезные печатные издания - "Вести Гаранта" и "Грани Гаранта". В них публикуются новости налогового законодательства, описания новинок в системе ГАРАНТ, советы по работе с правовой информацией и другие материалы.

Проверить свои знания по работе с системой ГАРАНТ пользователь может с помощью дистанционного тестирования. Тест находится в открытом доступе на сайте [www.garant.ru](http://www.garant.ru). При отсутствии выхода в Интернет пользователь сможет пройти тестирование в офисе обслуживающей его организации, и в случае успешного результата клиенту будет выдан Серебряный сертификат. Для опытных пользователей предусмотрен отдельный, профессиональный тест, по результатам выполнения которого вручается Золотой сертификат - подтверждение высшей степени мастерства при работе с правовой информацией.

В зависимости от своих информационных потребностей пользователь системы ГАРАНТ может выбрать наиболее удобную для себя периодичность обновления -

ежемесячно, раз в две недели, еженедельно или ежедневно. Это уникальная особенность сервисной системы ГАРАНТ, позволяющая учесть индивидуальные потребности пользователей.

Обладая большим опытом работы и новейшими современными технологиями в области информационного правового обеспечения, компания "Гарант" и ее партнеры создают индивидуальные условия работы для каждого потребителя. Стандарты сервисного обслуживания клиентов и возможности для индивидуализации самой системы ГАРАНТ позволяют предоставлять каждому пользователю особые персональные возможности.

Основной инновацией в СПС «Гарант» в сентябре этого года компания "Гарант" выпустила новую версию справочной правовой системы ГАРАНТ, получившую название ЭКСПЕРТ. Она существенно улучшает поиск и анализ правовой информации, упрощает и ускоряет работу с системой. В новой версии, разработанной при участии ученых МГУ, применены самые современные технологии и реализован целый ряд новых уникальных возможностей.

**В системе ГАРАНТ Платформа F1 ЭКСПЕРТ реализована принципиально новая для правовых систем возможность - интеллектуальный поиск в одну строку.**

Новый поиск, получивший название **Базовый**, найдет искомое слово или фразу в любом падеже и роде, раскроет наиболее часто используемые аббревиатуры и сокращения (НДС, МРОТ, НК), "поймет" профессиональные термины ("упрощенка", "бухучет"). Достаточно внести любую известную информацию об искомом документе или рассматриваемой ситуации и ответ будет найден. Итоговый список будет отсортирован по степени соответствия - в его начало будут помещены те документы, которые наиболее точно отвечают на заданный вопрос.

Следующей важной новинкой версии Платформа F1 ЭКСПЕРТ является **существенное упрощение внешнего вида системы.**

1. Основное меню - визитная карточка системы теперь состоит из пяти разделов. Его дизайн стал более легким и удобным для восприятия. Все кнопки панели инструментов нового интерфейса имеют увеличенный размер. Большинство из них сопровождаются подписями, что позволяет быстрее осваивать систему и упрощает работу с ней.

2. В версии ЭКСПЕРТ на панели инструментов представлены кнопки для вызова основных, наиболее востребованных функций, к которым пользователь часто обращается в процессе работы. Это позволяет разгрузить панель инструментов, сделать ее более понятной и удобной. Менее востребованные кнопки вынесены в отдельный элемент интерфейса

3. Создана кнопка **Моя информация**, обеспечивающая быстрый доступ ко всем участкам системы, в которых хранятся любые результаты работы пользователя - консультации службы Правового консалтинга, Моя новостная лента ПРАЙМ, папки, закладки, комментарии, документы на контроле.

В версии Платформа F1 ЭКСПЕРТ реализована принципиально новая возможность - **построение списка похожих документов**. Это материалы, по своему содержанию и тематике близкие к документу, который в настоящий момент открыт пользователем. Возможность построения похожих документов распространяется на документы, в отношении которых она наиболее востребована в реальной работе - материалы судебной практики и консультации в виде вопросов-ответов.

Изменения коснулись и других возможностей справочной правовой системы ГАРАНТ.

Правовая поддержка онлайн:

В частности, при выходе из текста ответа пользователю отображается диалог с приглашением оценить полученную информацию. В карточку отправки запроса добавлено поле для ввода адреса электронной почты. (3)

В заключении хотелось бы отметить, что справочно- правовая система развивается и будет развиваться постоянно, в связи с развитием в России технологий.

### **Список использованной литературы**

1. Барон В. ГАРАНТ - индивидуальный подход к каждому клиенту [www.garant.ru](http://www.garant.ru).
2. Есипова И. Инновация, уверенность, успех. [www.garant.ru](http://www.garant.ru).
3. Мастер-класс ГАРАНТ / Знакомство с интерфейсом ГАРАНТ Платформа F1 ЭКСПЕРТ [www.garant.ru](http://www.garant.ru).
4. Пивоваров Ю. Будущее - за современными технологиями [www.garant.ru](http://www.garant.ru).
5. Селиванова Н. Больше комментариев - объективнее оценка [www.garant.ru](http://www.garant.ru).

**Н. А. Ошмарина**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## **КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

Усилия российских корпораций, направленные на поддержку локальных сообществ и на устойчивое развитие территорий, не только влекут благоприятные последствия для развития бизнеса, но и приносят дивиденды в виде роста «социального капитала». Одним из эффективных способов такого влияния является социально ответственное ведение бизнеса, а методикой предъявления его результатов обществу – социальная отчетность компаний.

В настоящее время любая крупная компания несет ответственность перед обществом, в котором она функционирует. А потому ее первая обязанность – оставаться мощной, эффективной и культурной на благо сотрудников, акционеров и клиентов, внося ощутимый вклад в экономику, благосостояние страны и общества. Неотъемлемой частью корпоративной культуры должно стать формирование образа компании – гражданина, выполняющего предписанные ему социальные обязанности и заботящегося о принесении возможно большей пользы всему обществу. (1).

На сегодняшний день существует много трактовок того, что же является социальной ответственностью бизнеса и что входит в это понятие. Что представляет собой принцип устойчивости развития применительно к бизнесу? Каким образом он связан с корпоративной социальной ответственностью (КСО)?

Одно из первых определений КСО, сформулировали эксперты Ассоциации менеджеров России, активно занимающиеся исследованием проблем социальной ответственности бизнеса: КСО – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума. Это философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности в целях устойчивого развития и сохранения ресурсов для будущих поколений с опорой на следующие принципы:

- производство качественной продукции и услуг для потребителей;
- создание привлекательных рабочих мест, инвестиции в развитие производства и человеческого потенциала;
- неукоснительное выполнение требований законодательства: налогового, трудового, экологического и др.;
- построение добросовестных и взаимовыгодных отношений со всеми заинтересованными сторонами;
- эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и повышение национальной конкурентоспособности в интересах акционеров и общества;
- учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел;
- вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты общественного развития (2).

Социальная ответственность бизнеса – не только очень широкое понятие, но и, я бы даже сказала, зависимое. Бизнес, каким бы успешным он ни был, не может вести социальную политику в отрыве от своих основных партнеров – государства и профсоюзов. А политика эта крайне важна и необходима.

От того, насколько социально защищен работник, зависит его трудоспособность, профессионализм, наконец, преданность предприятию. В свою очередь, эти факторы напрямую связаны с экономической успешностью бизнеса. Вместе с тем анализ социальных программ, реализуемых российскими предприятиями, показывает, что многие из них дополняют обязательные государственные гарантии. Так, например, низкое качество и ограниченная доступность медицинских услуг, предоставляемых в системе обязательного медицинского страхования, объясняют широкую распространенность на российских предприятиях программ охраны здоровья. Чтобы обеспечить развитие бизнеса, предприятия вынуждены брать на себя реализацию тех социальных гарантий, которые закреплены за государством, но не выполняются им в полном объеме.

Таким образом, социальная ответственность компании в системе корпоративного управления может быть действенной в случае соблюдения баланса интересов и должна быть построена на четкой цели организации в качестве критерия. Если цель организации – максимизировать долгосрочную стоимость акций или производство экологически чистых продуктов или обеспечение занятости инвалидов, такие цели и должны являться критерием отнесения лиц к стейкхолдерам (всем заинтересованным лицам). Такой подход позволит прогнозировать выгоды и решить конфликт интересов различных групп (3).

Нельзя не отметить большое влияние на общее развитие социальной ответственности бизнеса таких организаций, как Торгово-промышленная палата, Российский союз промышленников и предпринимателей, Ассоциация менеджеров России и других объединений бизнесменов. Эти организации являются интегрирующими в себе разных бизнесменов, разный бизнес, разные мнения; они помогают создать мощный фронт представителей одной из форм организации общества, помогают решить проблемы, свойственные всему бизнесу. Эти организации являются площадками для обмена опытом и легальной лоббирующей инстанцией. Кроме того, эти организации имеют стандарты ведения бизнеса, которых должны придерживаться все члены данных организаций. Учитывая, что в одиночку бизнес не выживет, особенно при экспансии зарубежных компаний на российский рынок, эти организации могут значительно помочь в деле построения социально ответственного бизнеса в России (4).

В силу того, что основным стимулом развития социальной ответственности на предприятиях являются работники, то менеджменту не трудно убедить собственников, что часть средств необходимо направить на развитие персонала. Однако по мере дальнейшего развития фирмы основным фактором, который позволит увеличить социальную ответственность будет являться готовность акционеров передать часть средств на текущие инвестиции в социальное окружение. Таким образом, если собственники (акционеры) поддержали обоснованное и просчитанное мнение менеджмента о том, что необходимо развивать отношения с заинтересованными лицами, то первоочередными мерами будут являться повышение ответственности и улучшение взаимоотношений с ключевыми заинтересованными лицами. Ответной реакцией будет являться также повышение ответственности со стороны основных контрагентов.

В самих компаниях для развития социальной ответственности рекомендуется создать комитет по социальной ответственности в структуре совета директоров. Так как совет директоров является основным органом, осуществляющим взаимодействие между акционерами и менеджментом, то комитет в целях повышения благосостояния акционеров будет проводить оценку социальной ответственности и контролировать деятельность менеджмента по расширению ответственности (5).

Не следует забывать о том, что общество влияет на эффективность деятельности бизнеса качеством рабочей силы, уровнем покупательской способности. Благоприятное социальное окружение способствует развитию бизнеса, который обеспечивает рабочие места, повышает качество товаров и услуг, выплачивает налоги и способствует социально-экономическому развитию страны. Анализ экономического и социального положения в стране показывает, что настало время внедрения обязательной отчетности



бизнеса при поддержке и координации государственной властью. Государство может законодательно стимулировать отчетность, жестко задавая ее сроки, а не оставлять весь процесс ее подготовки на усмотрение компаний и ограничиваться лишь рекомендациями. В России большинство корпораций уже пробует свои силы, выпуская первый отчет по итогам нескольких лет деятельности – от двух (это наиболее распространенный вариант) до пяти. Далее срок сокращается, и компания переходит к ежегодному представлению социальной отчетности. Данная тенденция характерна и для международной практики (6).

В заключении необходимо еще раз отметить, что деятельность по КСО – сложная работа, требующая от компаний существенной концептуально-стратегической и организационной перестройки, а также вложений, в первую очередь в специалистов в этих областях, разработку корпоративных планов «устойчивого развития» и корпоративных отчетов о социальной ответственности, а также в специальные PR-мероприятия: проведение переговоров и обмен опытом на общемировом, европейском и национальном уровнях, презентации компаний за рубежом. Рост капитализации и международного имиджа компании, безусловно, окупят эти вложения в случае успеха.

Развитие КСО должно сыграть положительную роль в расширении международного сотрудничества РФ.

### Список использованной литературы

1. Зантарая, Т.П. Деловая этика как основа цивилизованного предпринимательства / Т.П. Зантарая // Управление персоналом. – 2007. - № 11.
2. См.: <http://www.amr.ru>
3. Шихвердиев А.П. Социальная ответственность бизнеса как элемент эффективного корпоративного управления / Шихвердиев А.П., Серяков А.В. // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета // <http://koet.syktsu.ru/vestnik.html>
4. Там же
5. Там же
6. Костин, А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ / А.Е. Костин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. - №3. – С.25.

**Е.А. Перминова**, студентка IV курса факультета

управления СыктГУ, 444 группа

**И.Б. Раух**, студентка IV курса факультета управления

СыктГУ, 444 группа

(научный руководитель – Е. Е. Петракова, зав.

кафедрой. ЭиМС, к.э.н., доцент СыктГУ)

## **ТУРИЗМ ВЫХОДНОГО ДНЯ: СУЩНОСТЬ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ Г. СЫКТЫВКАРА**

С приходом XXI века жизнь российских граждан стала более интенсивной и эмоционально насыщенной. Большую часть времени люди посвящают карьере и семье, при этом ущемляя себя в полноценном отдыхе. Физиология человека не приспособлена к постоянным нагрузкам – это усиливает потребность в восстановлении сил и поддержании работоспособности. В связи с этим особой популярностью стали пользоваться туры выходного дня.

На наш взгляд, туризму выходного дня присущи следующие отличительные черты:

1. Временные границы;
2. Смена места постоянного жительства;
3. Мотив путешествия;
4. Цель путешествия.

Исходя из вышеуказанных характеристик, **туризм выходного дня** можно определить как кратковременные выезды граждан за пределы среды обычного проживания, главным мотивом для которых является отдых от трудовых будней в выходные дни.

В марте 2008 года в г. Сыктывкаре было проведено исследование методом анкетного опроса, цель которого – проверка гипотезы «Спрос на туризм выходного дня в г. Сыктывкар существует».

Первое направление исследования – *виды отдыха, которые предпочитают респонденты в выходные дни.*

Анализ полученных данных показал, что самым популярным видом отдыха в выходные дни является посещение кафе, баров, ресторанов и ночных клубов, что составляет 81,5% от общего числа опрошенных. При этом 27,4% (40 человек) предпочитают проводить каждые выходные именно таким образом. Следующий по популярности вид – выезды на пикник на природе. При этом респонденты отметили, что предпочитают данный вид отдыха в теплое время года, преимущественно в праздничные выходные дни (49% от выбравших данный вид отдыха).

В связи с улучшением материального положения жителей г. Сыктывкара за последнее время такой вид отдыха в выходные дни, как шопинг, его выбрали 68,5% опрошенных от всего объема выборки.

Наименьшее число респондентов в качестве отдыха в выходные дни выбрали занятие спортом под наблюдением тренера (32,9%), а также участие в туристических походах (36,3%).

По результатам опроса каждый третий респондент проводит праздничные выходные дни за пределами г. Сыктывкара: на природе (35,4%), на даче (24,4%), на базе отдыха (22,6%), на рыбалке или охоте (10,4%), либо в туристических походах (7,3%).

Второе направление исследования – *желание разнообразить свой отдых в выходные дни.*

Полученные результаты исследования свидетельствуют, что 43% респондентов хотят разнообразить свой отдых в выходные дни. Не желают разнообразить свой отдых в выходные дни 30% опрошенных в связи с нехваткой времени, 13% – из-за отсутствия

возможности, 10,3% – в связи с нехваткой средств и 13% объяснили свое нежелание разнообразить отдых в выходные дни как «все устраивает», «привычка», «отсутствие подходящей компании».

Третье направление исследования – понимание респондентами термина «туризм выходного дня».

По результатам анкетирования 18,5% опрошенных не могут дать объяснения понятию «туризм выходного дня». В первую очередь, это связано с отсутствием предложений туров выходного дня на рынке туристских услуг г. Сыктывкара, а, следовательно, потребители недостаточно информированы о существовании данного вида туризма.

Большая часть респондентов под туризмом выходного дня понимает:

- Выезд за город, на природу, в базы отдыха или на дачу;
- Возможность посетить необычные для будничных дней места с целью получения новых впечатлений;
- Отдых в выходные дни, который приносит массу положительных эмоций, помогает восстановить силы перед новой рабочей неделей;
- Путешествия на короткое время с целью отдыха;
- Поход в клуб, музей, кинотеатр;
- Далекие путешествия, когда выходные растягиваются на неделю и др.

Четвертое направление исследования – наиболее предпочтительные виды и формы туризма выходного дня.



Рис 1. Предпочтения респондентов по цели туризма выходного дня

Данная диаграмма показывает предпочтения респондентов по цели туризма выходного дня. В связи с тем, что основной вид отдыха в выходные дни среди респондентов – посещение кафе, баров, ресторанов и ночных клубов, самым популярным видом туризма выходного дня, согласно результатам исследования, является рекреационный туризм (46,6%).

Экологический и аграрный туризм пользуются наименьшим спросом среди опрошенных.

На наш взгляд, этому можно дать несколько объяснений:

1. небольшое количество предложений;
2. неосведомленность потенциальных потребителей о существовании предложений по данным направлениям туризма;
3. мода выезжать за пределы Республики Коми;
4. неразвитая инфраструктура и некачественное обслуживание;
5. стереотип российского менталитета, выраженный в посредственном отношении к экологии и агрохозяйству.

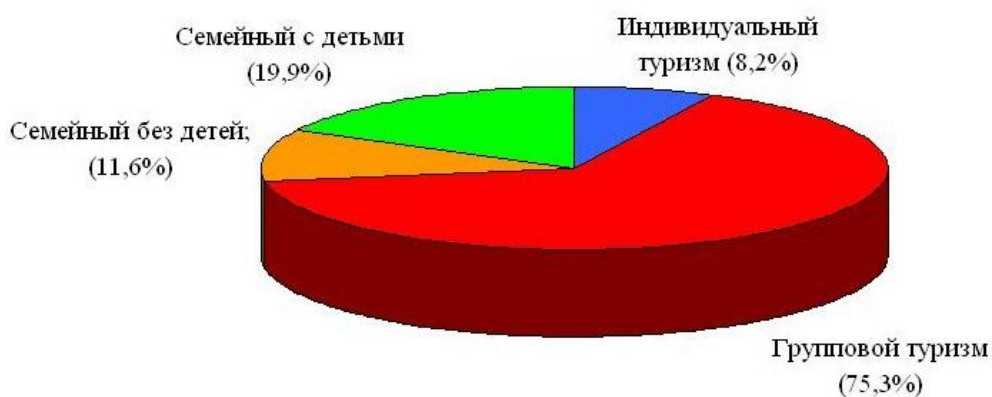


Рис. 2. Предпочтения респондентов по составу группы

Из диаграммы видно, что 75,3% опрошенных отдадут предпочтение групповому отдыху, то есть в кругу друзей, знакомых, коллег по работе или учебе. Проводить отдых в выходные дни в одиночестве или в новом кругу общения предпочитают респонденты в возрастной категории 50-59 лет. При этом они предъявляют спрос к таким видам туризма выходного дня, как культурно-познавательный, рекреационный, событийный и приключенческий.



Рис. 3. Предпочтения респондентов по способу передвижения

Диаграмма иллюстрирует предпочтения респондентов по способу передвижения во время тура выходного дня. Как показало исследование, автомобильный транспорт является самым популярным видом транспорта при поездке к месту отдыха. Водный транспорт пользуется низким спросом по причине ухудшения его материально-технической базы и отсутствия предложений по данному виду туризма.

Лучшее время для туризма, в том числе и для туризма выходного дня – летние месяцы. В это время года предпочитают отдыхать почти 80% опрошенных. Согласно полученным данным, при выборе тура сезон не имеет большого значения для 11% респондентов – это молодежь в возрасте до 30 лет, путешествующая в группе.

46,6% опрошенных во время тура выходного дня предпочитают останавливаться в туристских базах. Для 2% респондентов место размещения не является приоритетным.

Как показало исследование, всего 26% респондентов для организации отдыха в выходной день обращаются в специализированные туристские предприятия. Молодежь до 30 лет отдает предпочтение комбинированному туризму.

По данным опроса можно выявить следующую тенденцию: чем старше человек, тем сильнее его привлекает самостоятельный туризм. Семьи с детьми также предпочитают организовывать свой отдых в выходные дни самостоятельно.

В отношении продолжительности туров выходного дня можно отметить, что для 55,5% респондентов двухдневные туры являются наиболее привлекательными.

Пятое направление исследования – какие объекты туризма выходного дня респонденты знают и считают привлекательными для организации отдыха в г. Сыктывкара и его окрестностях

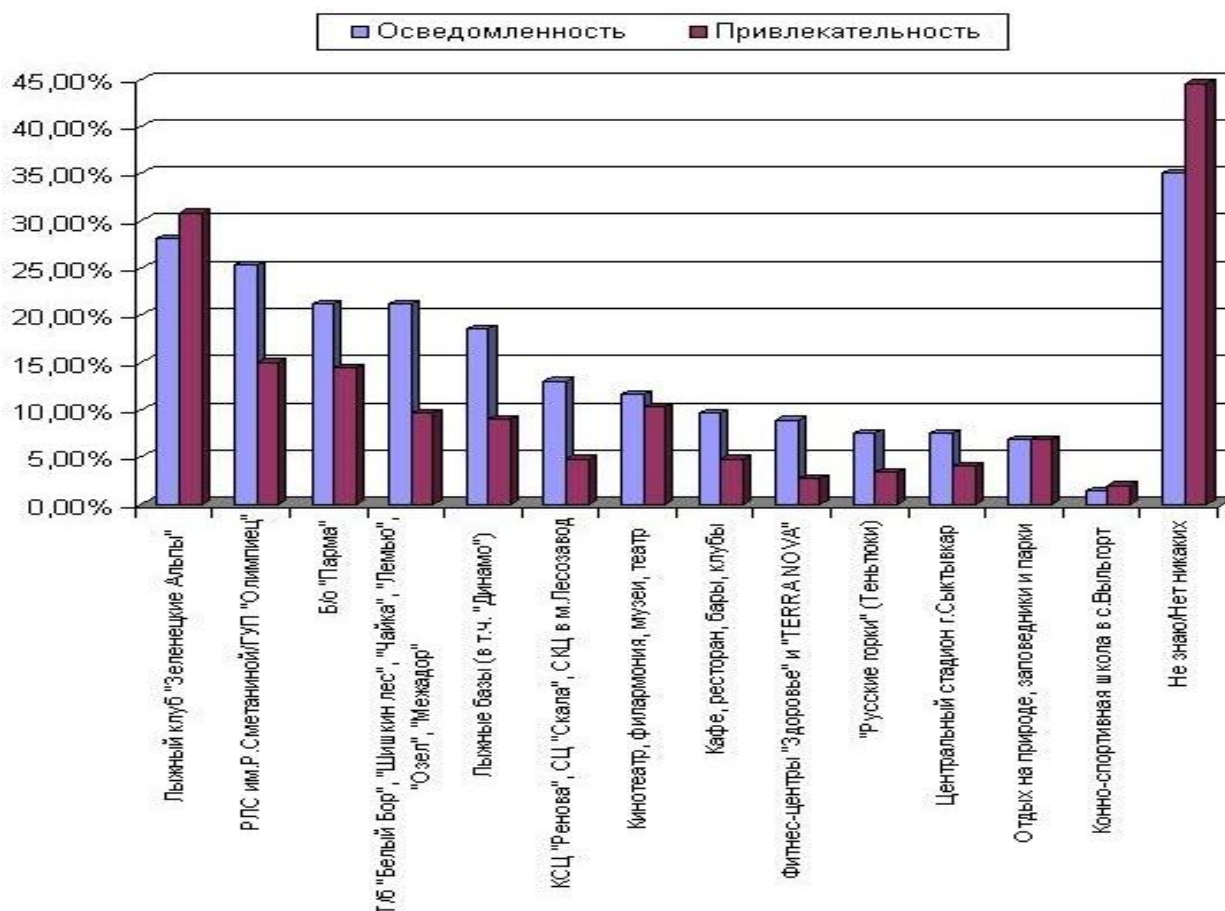


Рис. 4. Осведомленность об объектах туризма выходного дня и их привлекательность (по мнению респондентов)

Данная гистограмма показывает, что самыми популярными объектами для проведения отдыха в выходные дни являются лыжный клуб «Зеленецкие Альпы», Республиканский лыжный стадион им. Р. Сметаниной и база отдыха «Парма» в м. Кочнойяг.

Согласно исследованию, 35% респондентов не знают ни одного объекта, который могли бы отнести к объектам туризма выходного дня в г. Сыктывкара и его окрестностях. 44,5% опрошенных не смогли выделить туристские объекты, которые являлись бы привлекательными для организации отдыха в выходные дни. Это связано с низкой информированностью населения о предложениях по проведению отдыха.

Респондентам была предоставлена возможность дать рекомендации, как можно разнообразить туризм выходного дня в г. Сыктывкара и его окрестностях.

Были предложены следующие варианты (стиль предложений респондентов сохранен):

- Необходимо больше информировать население об объектах, предлагающих программы по проведению досуга в выходные дни;
- Обеспечить доступность туров выходного дня, улучшить транспортное обслуживание и питание на местах;
- Организация проката различного туристического снаряжения;
- Организация теплоходных туров;
- Развитие таких видов туризма выходного дня, как агротуризм, экологический и событийный туризм;

- Создать объект, кардинально отличающийся от уже имеющихся, где можно совместить семейный и индивидуальный отдых, и др.

Исходя из полученных результатов исследования можно обозначить следующие рекомендации:

1. создать информационный центр, где жители смогут получить информацию о существующих предложениях на туристском рынке Республики Коми;
  2. уделить внимание владельцам туристских объектов вопросу продвижения своих турпродуктов на местном и региональном рынке за счет увеличения осведомленности населения;
  3. разработать медиа-план по освещению предоставляемых услуг на объектах туризма выходного дня в соответствии с целевой аудиторией;
  4. улучшить материально-техническое оснащение объектов туризма выходного дня и качество обслуживания туристов;
- разработать программы отдыха для различных целевых аудиторий на объектах туризма выходного дня.

**Петракова А.А.** студентка III курса факультета  
управления СыктГУ, 433 группа  
(Научный руководитель - Петракова Е. Е., к.э.н.,  
Зав.кафедрой Экономки и менеджмента сервиса СыктГУ)

## **НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ БИРЖ**

В развитии коммерческого дела, связанного как с внутренней так и в международной оптово-розничной торговлей продукцией, большую роль играют торгово-посреднические звенья, к числу которых можно отнести товарные биржи и, ярмарки, выставки, аукционы и торги. В настоящее время более половины объёма товарного обмена на рынке осуществляется через торговых посредников, среди которых ведущее место занимают биржи.

Товарная биржа - это корпоративная, некоммерческая ассоциация членов корпораций, обеспечивающая материальные условия для купли-продажи товаров на рынке путем публичных торгов согласно правилам и процедурам, обеспечивающим равенство клиентов и членов биржи. К её основным задачам можно отнести – проведение свободных торгов, продаж и заключение контрактов на закупки и продажу товаров по рыночным ценам, складывающимся в результате спроса и предложения. На биржах торговля осуществляется в форме гласных публичных торгов и по установленным биржевым правилам. Биржи совершают торги на партии однородных товаров, а также форвардные сделки по купле-продаже товара с отсроченным сроком поставки, фьючерсные сделки на куплю-продажу товара, находящегося ещё в производстве, опционные сделки на будущую куплю-продажу товара по цене, установленной в момент сделки.

Вместе с тем товарная биржа выступает как регулятор цен на реализуемые товары. Посредством котировок происходит сглаживание цены на один и тот же товар. Для этого зафиксированная контрактная цена на бирже публикуется в печати. В этом случае биржевая цена становится отправной точкой, что не позволяет ей изменяться.

Рассмотрим процесс функционирования товарных бирж в разных странах:

Балтийская биржа - товарная и фрахтовая биржа в лондонском Сити. Получила свое название от торговли зерном с балтийскими портами, чем она преимущественно занималась в XVIII в. В настоящее время на бирже под эгидой Ассоциации зерна и свободной торговли продолжается международная торговля зерном, картофелем и мясом. Кроме того, биржа является центром заключения сделок по фрахту судов для перевозки товаров морем и по заказам грузовых и пассажирских чартерных авиарейсов. За форвардными сделками фрахта наблюдает Балтийская международная срочная фрахтовая биржа (Baltic International Freight Futures Exchange (BIFFEX)).

Говоря об английских товарных биржах, следует назвать Лондонскую биржу металлов. В 2007 году Лондонская Биржа Металлов отпраздновала своё 130летие со дня основания в 1877 году. ЛБМ более 130 лет своего существования всегда являлась инновационным звеном, сохраняющим свои традиционные сильные стороны, и оставалась близко к своим непосредственным клиентам, давая слово превосходить ожидания промышленности. Созданная более 130 лет тому назад и расположенная в самом центре Лондона, ЛБМ – самая крупная в мире биржа, торгующая не драгоценными металлами. В рамках этой биржи идёт предложение фьючерсов и сделок на алюминий, медь, никель, титан, цинк. В 2005 году на этой бирже впервые в мире были представлены фьючерсы на заключение сделок по пластику, полипропилену и полиэтилену низкой плотности, со сроками реализации контрактов по пластику в 2007 году. В дополнение, на этой бирже предложены LMEminis, упрощённые контракты на медь, алюминий и цинк, а также индексированный контракт (LMEX). Эта биржа обеспечивает форум для всех видов торговой активности, и в результате чего способствует прогнозированию цен на металлы

на несколько месяцев и даже лет вперёд. Это помогает физической индустрии спланировать наперёд динамику цен в мировом масштабе. Процесс можно описать иначе: сначала идёт прогноз цен на Лондонской бирже металлов, а затем эти данные распространяются по всему миру. Лондонская Биржа металлов – это рынок высокой ликвидности, который в 2007 году достигал масштабов 93 миллионов лотов, эквивалентных 9,500 миллиардам долларов ежегодно и от 35 до 45 миллиардам \$ ежедневно. Несмотря на своё расположение в Лондоне в составе этой биржи есть множество международных членов и более 95 % сделок совершаются между зарубежными клиентами. Единственными организациями, которым разрешено участие в торгах, являются фирмы различных категорий. Члены Лондонской биржи металлов способствуют связи физической индустрии с биржей. Торги проходят на трёх торговых площадях: 1) через прямую продажу на «Ринге»; 2) по телефону внутри рынка; 3) по Интернет-каналам.

Далее отметим ещё одну англоязычную биржу - Товарно-сырьевая биржа Chicago Mercantile Exchange (CME). CME является одной из наиболее крупных и самой диверсифицированной товарно-сырьевой биржей в мире. На данное время на CME объем торгов составляет 524,2 млн. контрактов, на Globex – 326,7 млн. контрактов. Чикагскую товарную биржу основали в 1898-ом году. Ее первоначальное название было – Чикагская масляная и яйцевая палата (The Chicago Butter and Egg Board), торговали ее члены фьючерсными контрактами на сельскохозяйственные продукты (например, масло и яйца). 60-ые годы добавили к перечню продуктов фьючерсы на живой крупный скот и мороженую свинину (CME начала торговать ими первой в мире), 70-ые – фьючерсы на мировую валюту, 1982-ой год стал годом начала торговли фьючерсом на S&P 500 (самый известный американский фьючерс). В 1992-ом году на CME была создана первая глобальная электронная торговая платформа Globex. На CME торгуют многими финансовыми продуктами. Самые известные из них: процентные ставки; такие индексы как S&P 500 и NASDAQ 100 и мини контракты на них; фьючерсы на валюты (японская йена, британский фунт, евро, мини-евро); товарные фьючерсы на древесину, крупный рогатый скот, свинину. На Globex идет торговля самыми популярными контрактами на CME двадцать три часа в сутки, пять дней в неделю. Существуют электронные мини-контракты (e-mini), которые отличаются от обычных меньшим номиналом. Они позволяют работать на бирже с меньшими инвестициями.

В Чикаго также действует Фьючерсная и опционная биржа Chicago Board of Trade (CBOT). Chicago Board of Trade является ведущей фьючерсной и опционной биржей. В нее входит более чем 3600 акционеров и членов. Chicago Board of Trade (CBOT) основана более ста лет тому назад – в 1848-ом году. В начале ее существования на CBOT торговали только зерновыми культурами (пшеница, соя, овес, кукуруза). Значительно позже к ним добавились фьючерсы на другие продукты (свопы, индексы DJIA, казначейские бонды и ноты США). В 1982-ом на бирже стали торговать полностью электронными фьючерсными контрактами на серебро и золото. В 1994-ом CBOT запустила собственную электронную торговую систему, которая позднее стала общим проектом под названием "e-CBOT" Чикагской торговой палаты и Лондонской фьючерсной и опционной биржи. В 2007 году биржа была поглощена конкурентом – CME. На CBOT идет электронная и аукционная торговля 50-тью опционными и фьючерсными продуктами.

Ещё одна американская биржа New York Mercantile Exchange (NYMEX) на данное время является самым крупным центром в мире по торговле металлами и энергоресурсами. Биржу New York Mercantile Exchange основали в 1872-ом году и до 1882-го носила название Butter, Cheese and Egg Exchange. Целью ее создания были стандартизация условий договоров и организация в Нью-Йорке цивилизованного товарного рынка. В NYMEX входит три подразделения: NYMEX, которое представляет собой рынок энергоресурсов от нефти до электричества, а также палладия и платины; COMEX (commodity exchange), которое представляет собой рынок металлов от золота до



алюминия; NYMEX miNY, который представляет собой рынок мини контрактов. Существует электронная версия, предоставляющая доступ к бирже трейдерам и небольшим инвесторам.

Однако биржи могут быть не только ориентированными на торговлю конкретно одной страны, но также и группы стран. Ярким пример является Первая международная европейская биржа Euronext. Euronext объединяет в себе рынок производных финансовых инструментов и рынок акций таких стран как Великобритания, Франция, Бельгия, Португалия и Нидерланды. Годом создания Euronext стал 2000-ый. Вначале она являлась единой торговой платформой для NSC (спотовый рынок). После объединения с Лондонской международной биржей финансовых фьючерсов и опционов (LIFFE), произошедшего в 2004-ом году, Euronext стала новой платформой для LIFFE CONNECT (срочный рынок). На данный момент на бирже ведется торговля: акциями; фьючерсами на облигации; опционами и фьючерсами на акции и такие продукты как какао, кукурузу, картофель, сахар; индексами и фьючерсами на них (CAC 40, FTSE 100); варрантами и сертификатами, государственными и корпоративными облигациями; свопами; иностранной валютой.

В России также есть действующие биржи: Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ), Российская торговая система (РТС), Санкт-Петербургская фьючерсная биржа, Московская биржа цветных металлов и многие другие. Остановимся поподробнее на последней. Ассоциация "Московская биржа цветных металлов" (МБЦМ) создана в 1991 году (регистрационный номер Московской Регистрационной Палаты 013468), имеет лицензию N3 от 19 мая 1994 г. Государственного Комитета по антимонопольной политике РФ, которая предоставляет право организации биржевой торговли по следующим товарным секциям: сырье, поделочные полудрагоценные камни, полуфабрикаты, металлопродукция, продукция производственно-технического назначения, продукция агропромышленного комплекса, товары народного потребления, договоры, контракты, опционы. Деятельность биржи направлена на развитие организованного рынка цветных металлов в соответствии с принятыми в мировой практике нормами и правилами биржевой торговли. На МБЦМ заключаются сделки с реальным товаром и сделки на срок (фьючерсные и опционные контракты). Номенклатура рынка реального товара включает в себя весь спектр первичных цветных металлов, сырье для производства цветных металлов, прокат цветных металлов. С 1995 года ведется торговля фьючерсными контрактами на алюминий первичный, алюминиевые сплавы, медь, никель, со сроком поставки 3 месяца. Создана замкнутая система инфраструктуры фьючерсного рынка: Биржа - Расчетный Центр "Московская Расчетная палата" (лицензия ЦБ РФ N2365-Р)-сертифицированные биржевые склады.

В рыночной экономике при отсутствии прямого директивного вмешательства в предпринимательскую деятельность именно биржи являются инструментом косвенного, но весьма существенного воздействия на бизнес. Несмотря на то, что на бирже контролируется небольшое количество товаров, большинство из них носит стратегический характер. Поэтому цены, которые на бирже в условиях свободного ценообразования отражают движение рынка того или иного товара, служат своеобразным индикатором состояния экономики страны. Сегодня между крупнейшими товарными биржами налажены информационные связи. Это способствует выравниванию цен и формированию единого мирового рынка.

**А.М. Регушевский**, студент V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## **УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИМИ РИСКАМИ И СПОСОБЫ ИХ МИНИМИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО ПСО «ТРУДДОРСТРОЙПРОМ»**

Риск присущ любой форме человеческой деятельности, что связано с множеством условий и факторов, влияющих на положительный исход принимаемых людьми решений. Исторический опыт показывает, что риск при получении намеченных результатов особенно проявляется в товарно-денежных отношениях и конкуренции участников хозяйственного оборота.

Любое предприятие несет риски, связанные с его производственной, коммерческой и другой деятельностью, любой предприниматель отвечает за последствия принимаемых управленческих решений. Фактор риска заставляет предпринимателя экономить финансовые и материальные ресурсы, обращать особое внимание на расчеты эффективности новых проектов, коммерческих сделок и т.д. Фактор риска в предпринимательской деятельности особенно увеличивается в периоды нестабильного состояния экономики, сопровождаемого инфляционными процессами, сверхдолгими кредитами и т.п.

Прежде всего, определим исходное, базисное понятие “риск”, имея в виду, что это угроза, опасность возникновения ущерба в самом широком смысле слова.

Под хозяйственным (предпринимательским) риском будем понимать риск, возникающий при любых видах деятельности, связанных с производством продукции, товаров, услуг, их реализацией, товарно-денежными, и финансовыми операциями, коммерцией, осуществлением социально-экономических и научно-технических проектов.

Иначе говоря, риск есть угроза того, что предприниматель понесет потери в виде дополнительных расходов сверх предусмотренных прогнозом, программой его действий, либо получит доходы ниже тех, на которые он рассчитывал.

Методы управления рисками весьма разнообразны. Из сложившейся на настоящий момент практики достаточно четко видно, что у российских специалистов с одной стороны, и западных исследователей - с другой, сложились вполне четкие предпочтения в отношении методов управления рисками. Наличие подобных предпочтений обусловлено в первую очередь, характером экономического развития государства и, как следствие, группами рассматриваемых рисков.

Однако, несмотря на различия в предпочтениях, следует учитывать, что развитие экономических отношений в России способствует внедрению западного опыта и, как следствие, сближению российского и западного подходов к управлению и исследованию рисков.

Средствами разрешения рисков являются избежание их, удержание, передача, снижение степени.

Избежание риска означает простое уклонение от мероприятия, связанного с риском. Однако избежание риска для инвестора зачастую означает отказ от прибыли.

Удержание риска - это оставление риска за инвестором, т.е. на его ответственности. Так, инвестор, вкладывая венчурный капитал, заранее уверен, что он может за счет собственных средств покрыть возможную потерю венчурного капитала.

Передача риска означает, что инвестор передает ответственность за риск кому-то другому, например страховой компании.

Для снижения степени риска применяются различные приемы. Наиболее распространенными являются:

- диверсификация;
- приобретение дополнительной информации о выборе и результатах;
- лимитирование;
- самострахование;
- страхование;

Анализ исследований в области методологии управления рисками с учетом требований современной экономики позволяет сформировать систему принципов управления рисками:

- решение, связанное с риском, должно быть экономически грамотным и не должно оказывать негативного воздействия на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- управление рисками должно осуществляться в рамках корпоративной стратегии организации;
- в управлении рисками принимаемые решения должны базироваться на необходимом объеме достоверной информации;
- при управлении рисками принимаемые решения должны учитывать объективные характеристики среды, в которой предприятие осуществляет свою деятельность;
- управление рисками должно носить системный характер;
- управление рисками должно предполагать текущий анализ эффективности принятых решений и оперативную корректуру набора используемых принципов и методов управления рисками.

Деятельность ООО «Труддорстройпром», также как деятельность любого предприятия основана на сделках, своевременное исполнение которых партнерами и контрагентами является одним из важнейших условий устойчивости и прогнозируемой работы предприятия. Поэтому риски, связанные с неисполнением хозяйственных договоров, выделяются специалистами в отдельную группу. Среди таковых можно отметить риск отказа партнера от заключения договора после переговоров, риск возникновения дебиторской задолженности, риск заключения договора с неплатежеспособным партнером, риск заключения договора на условиях, отличающихся от обычных, и пр.

К независимым от предприятия причинам возникновения данных рисков следует отнести в первую очередь непрогнозируемую неплатежеспособность хозяйствующих партнеров, так как несостоятельность одного предприятия сказывается на финансовом положении его партнеров, и т.д. по цепочке вплоть до платежеспособности рядовых покупателей, не получающих зарплату на предприятии.

Рассматривая систему управления рисками, используемую на предприятии ООО «Труддорстройпром» следует выделить такие методы снижения степени риска как методы диссипации и самострахование.

Данное предприятие распределяет общий риск путем объединения с другими участниками, заинтересованными в успехе общего дела. Участниками являются физические лица, которые обязаны платить членские взносы.

Следующим методом диссипации риска, применяемым на исследуемом предприятии являются различные варианты диверсификации.

Можно также отметить, что на данном предприятии используется диверсификация закупок сырья и материалов, т.е. взаимодействие со многими поставщиками, что позволяет ослабить зависимость предприятия от его «окружения», от ненадежности отдельных поставщиков сырья, материалов и комплектующих.

Помимо методов диссипации риска рассматриваемое предприятие использует такой метод снижения степени риска как самострахование. На предприятии создан резервный фонд. Создание подобных фондов особенно актуально в условиях кризиса

неплатежей. Однако размер резервного фонда является недостаточным по сравнению с возможными потерями в результате возникновения просроченной дебиторской задолженности, неисполнения договора или возникновения непредвиденных расходов.

Кроме вышеперечисленных методов в ООО «Труддорстройпром» используется один из приемов компенсации риска – «мониторинг социально-экономической и нормативно-правовой среды». Данное предприятие приобретает различные актуализируемые компьютерные системы нормативно-справочной информации, заказывает прогнозно-аналитические исследования консультационных фирм и отдельных консультантов. Полученные в результате данные позволяют уловить новые тенденции во взаимоотношениях хозяйствующих субъектов, предусмотреть необходимые меры для компенсации потерь от изменений правил ведения хозяйственной деятельности, заблаговременно подготовиться к нормативным новшествам.

Анализируя используемую в данной организации систему управления рисками в целом, можно сказать, что хотя некоторые приемы снижения риска на предприятии используются довольно успешно, сама система не является полной. Так предприятие незащищено от таких видов рисков как имущественные риски, инфляционные риски, риски изменения конъюнктуры рынка недостаточно снижены риски неисполнения договоров, возникновения дебиторской задолженности, возникновения непредвиденных потерь и т.д. Причинами такого положения является отсутствие страховой культуры, опыта и специалистов по управлению рисками, нестабильность экономической и политической ситуации, что приводит к отсутствию интереса к страхованию рисков.

ООО «Труддорстройпром» необходимо учитывать риск неоптимального распределения ресурсов, экономические колебания и действия конкурентов.

Управлять данными рисками можно с помощью маркетинговых исследований. Так целесообразно провести исследование для определения точного количества производства продукции, изучения возможных действий конкурентов и предпочтений клиентов. Результаты данных исследований могут быть использованы производственным и коммерческим отделами для определения приоритетов при распределении ресурсов в зависимости от их наличия, прогноза вкусов клиентов и с учетом действий конкурентов в производственной и маркетинговой политике.

ООО «Труддорстройпром» могут быть использованы методы минимизации рисков, связанные с включением дополнительных пунктов в контракты с контрагентами, таких как:

- обеспечение востребования с контрагента по финансовой операции дополнительного уровня премии за риск;
- получение от контрагентов определенных гарантий;
- сокращение перечня форс-мажорных обстоятельств в контрактах с контрагентами;
- обеспечение компенсации возможных финансовых потерь по рискам за счет предусматриваемой системы штрафных санкций.

На практике наиболее эффективный результат можно получить лишь при комплексном использовании различных методов снижения риска. Комбинируя их друг с другом, в самых различных сочетаниях, можно достичь также оптимальной соотносительности между уровнем достигнутого снижения риска и необходимыми для этого дополнительными затратами.

**А.А. Рогозина**, студентка I курса факультета  
управления СыктГУ, 413 группа  
(научный руководитель – Е.В.Ольшевская к.и.н.,  
доцент)

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ И ЕЕ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЗАЩИТА**

В современном мире интеллектуальная собственность является, пожалуй, наименее защищенным видом собственности. Ведь гораздо легче украсть идею, чем какой-то материальный объект. Более того, доказать факт незаконного использования незащищенного объекта интеллектуальной собственности практически невозможно. Именно поэтому право интеллектуальной собственности особенно нуждается в защите.

Понятие «интеллектуальная собственность» является обобщающим по отношению к целому ряду правовых институтов, из которых наиболее значимыми являются институт коммерческой тайны, патентное право, авторские права и товарные знаки.

В соответствии со ст.2 Гражданского Кодекса РФ «отношения, связанные с охраной и использованием объектов интеллектуальной собственности, входят в предмет регулирования российского гражданского права»(1). Нормы гражданского кодекса в совокупности образуют подотрасль российского гражданского права, которую принято называть Правом интеллектуальной собственности. Указанная подотрасль российского гражданского права обычно подразделяется на четыре относительно самостоятельных института:

1. Институт авторского права и смежных прав.
2. Патентное право.
3. Институт средств индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции.
4. Институт охраны нетрадиционных объектов интеллектуальной собственности.

«Интеллектуальная собственность - собственность на продукт интеллектуальной деятельности, реализующаяся в правах, регулирующих отношения по созданию, обмену и использованию данных продуктов»(2).

Происхождение термина интеллектуальная собственность обычно связывается с французским законодательством конца XVIII в. Законодательное обеспечение интеллектуальной собственности развивалось постепенно. Наиболее "бурную" историю имеет авторское право, патентное право более консервативно. В XX в. большое значение приобрел вопрос о международной охране авторских прав.

В настоящее время охраной интеллектуальной собственности занимаются следующие международные организации:

- 1) Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) - международная организация, созданная на основании Конвенции, принятой на состоявшейся в 1967 в Стокгольме дипломатической конференции государств - членов Парижского и Бернского союзов. Деятельность ВОИС распространяется на все виды интеллектуальной собственности: права на литературные, художественные и научные произведения, охрана исполнительской деятельности артистов, изобретений, научных открытий, промышленных образцов и т.д.

Высший орган ВОИС - Генеральная ассамблея, состоящая из государств - участников Конвенции, которые являются членами Парижского или Бернского союзов. Административный орган ВОИС - Международное бюро (в Женеве, Швейцария).

ВОИС ставит перед собой следующие задачи по организации охраны интеллектуальной собственности:

- Поддержка пользователей, гражданского общества и других заинтересованных лиц в различных государствах-членах в содействии позитивному и проактивному использованию системы ИС в целях национального развития.

- Оказание помощи государствам-членам в укреплении и адаптации системы ИС к целям их национального развития продолжает оставаться основной задачей ВОИС.

- Формирование четной системы ИС на национальном, региональном и международном уровнях.

- Своевременное информирование международного сообщества ИС и сектора пользователей о динамичных изменениях в глобальном контексте ИС. (3)

- 2) Всемирная торговая организация (ВТО).

- 3) Европейский союз (ЕС).

- 4) Североамериканская ассоциация свободной торговли (НАФТА).

- 5) Евразийская патентная организация (ЕАПО).

Процесс охраны интеллектуальной собственности включает в себя также регулирование следующих институтов ИС:

1. Коммерческая тайна – один из старейших методов охраны ИС. Его суть состоит в сохранении в тайне секретов производства как средства обеспечения фактического преимущества перед другими участниками оборота. В России данный вид регулирования почти отсутствует. Впервые право участников оборота на сохранение коммерческой тайны было провозглашено Законом СССР от 4 июня 1990 года «О предприятиях в СССР».

2. Патентование – способ обеспечить себе право на сделанное изобретение, с помощью которого исключается возможность его использования другими лицами.

Институт патентования регулируют не только указанные выше международные организации, но и следующие международные соглашения:

- Парижская концепция, принята в 1823 году, решающая в основном проблему дискриминации и вопросы приоритета.

- ТРИПС (Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности)

- Договор о патентной кооперации (РТС), главной целью которого является унификация и упрощение формальностей, связанный с подачей патентной заявки.

- Будапештский договор, принятый в 1977 году. Его главной задачей было установление международного признания депонирования микроорганизмов для целей патентной процедуры

- Страсбургское соглашение о международной патентной классификации, принятое 24 марта 1971 г.

Российская доктрина интеллектуальной собственности не ограничивает патентное право рамками правовой охраны изобретений, а распространяет его также на охрану промышленных образцов и полезных моделей.

3. Авторское право – регулирует правоотношения, связанные с созданием и использованием произведений науки, литературы или искусства, то есть объективных результатов творческой деятельности людей в этих областях.

В настоящее время существует четыре основных международных договоров об охране авторских прав:

- Бернская конвенция, принятая в 1886 году.

- Всемирная конвенция об авторском праве (создана в 1952 г.)

- Соглашение по торговым аспектам прав ИС и охране авторских прав. (ТРИПС)

- Договор ВОИС по авторским правам, освещающий как материальную, так и процессуальную сторону вопроса.

Российское авторское право принадлежит семье европейского континентального права. Главным законом защиты авторского права является Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах», принятый в 1993 году.

4. Товарные знаки. Патентное и авторское право охраняют права потребителя лишь в косвенной форме, тогда как товарные знаки и знаки обслуживания служат интересам потребителя самым непосредственным образом.

Международные договоры охраны товарных знаков:

- Парижская конвенция
- Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков (1891 г.)
- Протокол к Мадридскому соглашению
- Договор о законодательстве по товарным знакам (1994 г.)
- Ниццкое соглашение о международной классификации товаров и услуг в целях регистрации товарных знаков. Принято в 1973 г.
- Соглашение ТРИПС.

До недавнего времени в РФ проблемам охраны товарных знаков уделялось мало внимания. С переходом к рыночной экономике отношение к указанному вопросу стало коренным образом меняться.

В заключение стоит отметить, что право интеллектуальной собственности является одной из наиболее быстро развивающихся, актуальных и укрепляющихся на международном уровне подотраслей гражданского права. За последние годы РФ начала принимать более активное участие в защите интеллектуальной собственности. В книге П.Мэггса «Интеллектуальная собственность» перечислены следующие возможные преобразования этой подотрасли гражданского права. Во-первых, считается, что в 21 веке акцент с составления международных договоров и национальных систем охраны ИС сместится в сторону создания эффективных систем правоприменения в части охраны ИС. Во-вторых, будет осуществляться переход от применения существующих методов охраны авторских прав к подписанию контрактов с каждым, кто имеет доступ к продукту. В-третьих, начнется создание современной международной системы патентования. В-четвертых, будет наблюдаться отход от традиционно ограниченной природы товарных знаков в сторону создания широких имущественных прав на известные торговые знаки. И в-пятых, в 21 веке возникает ряд новых форм ИС, в частности таких, как базы данных, известное имя.(4)

### Список использованной литературы

1. Интеллектуальная собственность, П. Мэггс, А.Сергеев, - М.:Юристъ, 2000.
2. Экономический словарь - <http://abc.informbureau.com>
3. Гражданский Кодекс РФ/ ст.2,138,139.
4. Интеллектуальная собственность и закон. Теоретические вопросы, И.А. Близнец, М.: - 2001. - <http://lib.ru/PRAWO/BLIZNEC/zakon.txt>
5. Официальный сайт ВОИС – [www.wipo.int](http://www.wipo.int)
6. Прокопьев, Г. С. Формирование институтов интеллектуальной собственности в АПК / Г. С. Прокопьев // АПК: экономика, управление .— Б.м. — 2005 .— N 11 .— С. 80-86 .
7. Договор ВОИС по авторскому праву от 20 декабря 1996 г./ ст.2
8. Ниццкое Соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков от 15 июня 1957 г./ ст.1
9. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности, Соглашение по ТРИПС WTO - <http://www.vavt.ru/DicDoc/IntellectualPropertyRightsAgreement>

**А.А. Рожков**, студент V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
**А.А.Кяков**, аспирант СыктГУ  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ IPO

Предпринимательская деятельность всегда связана с большим или меньшим уровнем неопределенности, а, следовательно, всегда подвержена влиянию различного риска. Это говорит о том, что современному предприятию нельзя существовать без грамотно построенной системы управления рисками

На ежегодной конференции посвященной риск-менеджменту и проходящей в ОАЭ президент «Эмиратского клуба риск-менеджмента» Р. Юлдашев сказал о системе управления рисками на предприятии следующее: «Если риск - предполагаемое событие, которое может привести к убыткам/ущербам, то современные предприятия, у которых не установлена система управления рисками, вряд ли смогут противостоять им. Взрывы и пожары, поломки оборудования и пресловутый "человеческий фактор" постоянно создают у предприятий ощущения близкой опасности, которая нередко перерастает в конкретные неприятности и бедствия... Отсутствие системы, предполагающей риски, возможность их наступления, наводит на мысль о недалёковидности, если не халатности, менеджмента. Такие предприятия становятся в ряд тех, кого считают ненадежными партнерами, поставщиками, заемщиками» [7, с. 32].

Влек и Сталлен перечисляют шесть определений риска общепринятых в литературе:

- Риск- это вероятность убытка;
- Риск - это величина возможного убытка;
- Риск - это функция, являющаяся в основном результатом вероятности и величины убытков;
- Риск эквивалентен вариации распределения вероятностей всех возможных последствий рискованного хода дела;
- Риск - это полувариация распределения всех исходов, взятая лишь для негативных последствий и по отношению к некоторой установленной базовой величине;
- Риск - это взвешенная линейная комбинация вариаций и ожидаемой величины (математического ожидания) распределения всех возможных исходов [1, с. 36].

Процедура Initial Public Offering (IPO) – первичного публичного размещения ценных бумаг является одним из наиболее эффективных механизмов привлечения инвестиции на фондовом рынке.

Необходимо сказать, что сегодня действенность IPO как инвестиционного инструмента осознается представителями российского бизнеса, с этим связан значительный подъем интереса к данному вопросу [3, с.5].

Говоря о рынке IPO в макроэкономическом контексте можно выделить несколько его важнейших функций.

1) Посредством IPO привлекаются значительные инвестиции, что стимулирует общий экономический рост. Массовое проведение IPO способствует переливу капитала в экономике, структурной перестройке, развитию перерабатывающих и наукоемких отраслей.

2) Развитие рынка IPO содействует развитию венчурного финансирования, так как создает эффективный способ выхода венчурного инвестора из бизнеса.



3) Проведение первичных размещений акций - это важное условие поступательного развития фондового рынка, увеличения числа торгуемых инструментов, повышения его ликвидности и капитализации [5, с.52; 6, с. 67].

Помимо рисков, присущих в целом предпринимательской деятельности существуют риски, связанные непосредственно с проведением процедуры IPO. Сюда следует отнести риски, связанные с ценой, риск потери контроля и риск раскрытия потенциально ценной для конкурентов информации.

*Риски, связанные с ценой акций.* Одним из ключевых вопросов, требующих наиболее тщательного анализа со стороны эмитента является проблема правильно предложенной цены акций. При принятии решения необходимо осознавать, что с одной стороны цена должна покрывать все издержки предприятия связанные с проведением IPO, а также обеспечивать предприятию справедливую прибыль, но с другой стороны цена не должна быть слишком завышена, т.к. появление на бирже переоцененных бумаг приведет к коррекции. В этом случае есть вероятность того, что акционеры будут настаивать на том, что это явилось результатом неправильных данных в регистрационном заявлении или каком-либо другом информационном сообщении, что может привести к судебным искам.

*Риск потери контроля.* Данный вид риска возникает при распространении ценных бумаг среди неограниченного круга инвесторов. В этом случае возможна концентрация крупных пакетов акций в руках враждебно настроенных по отношению к нашей организации инвесторов и рейдеров. Вследствие чего возможно проведение враждебного поглощения, либо захвата.

*Риск раскрытия ценной для конкурентов информации.* Современное российское законодательство и международные стандарты проведения IPO и деятельности компании как открытого акционерного общества, обязывают предприятие раскрывать информацию значимую для акционеров. Данная информация находится в свободном доступе, что создает возможность для проведения враждебных действий со стороны конкурентов.

Для того чтобы управлять рисками, возникающими при IPO, необходимо построение грамотной стратегии. Данная стратегия базируется на нескольких методах.

1. *Диверсификация.* Диверсификация предпринимательской деятельности заключается в распределении усилий и капиталовложения между разнообразными видами деятельности, непосредственно не связанными друг с другом. В таком случае, если в результате непредвиденных событий один вид деятельности будет убыточен, другой вид все же будет приносить прибыль. Предпринимательскую фирму это спасет от банкротства и позволит продолжить функционировать.

2. *Страхование.* Страхование - это система мер по защите интересов физических и юридических лиц за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов. Эти фонды находятся в распоряжении страховщика, который принимает на себя обязанность при возникновении страхового случая возместить застрахованному лицу полностью или частично его ущерб, т. е. стоимость уничтоженного или утраченного имущества, определяемую на основе оценки [2, с.372].

3. *Лимитирование.* Лимитирование представляет собой установление систем ограничений как сверху, так и снизу, способствующих уменьшению степени риска. Использование лимита - это непосредственное проведение операции, на которую установлен лимит [8, 373].

4. *Метод Монте-Карло.* Одним из наиболее действенных методов работы с рисками является метод Монте-Карло. Идея метода чрезвычайно проста и состоит она в следующем. Вместо того, чтобы описывать процесс с помощью аналитического аппарата (дифференциальных или алгебраических уравнений), производится «розыгрыш» случайного явления с помощью специально организованной процедуры, включающей в себя случайность и дающей случайный результат. В действительности конкретное осуществление случайного процесса складывается каждый раз по-иному; так же и в результате статистического моделирования мы получаем каждый раз новую, отличную от

других реализацию исследуемого процесса. Сама по себе данная комбинация нам ничего не дает, другое дело, если таких реализаций получено много. Это множество реализаций можно использовать как некий искусственно полученный статистический материал, который может быть обработан обычными методами математической статистики.

Важность применения метода Монте-Карло для оценки риска при проведении IPO заключается в том, что инвесторы, покупающие акции компаний, должны четко представлять себе возможные риски колебания цены акций. Анализ Монте-Карло позволяет количественно просчитать и графически описать подобные риски. Представляется, что анализ Монте-Карло должен стать необходимым инструментом для всех аналитиков инвестиционных банков, а инвестиционные отчеты о компаниях должны содержать не просто общие рассуждения о «потенциальных рисках», но и отдельный раздел с обсуждением результатов анализа по методу Монте-Карло для цены акций компании [4].

5. *Высокий уровень корпоративного управления.* Данный метод нельзя назвать специфическим, применимым лишь для снижения рисков возникающих при IPO, т.к. повышения уровня корпоративного управления прямо или косвенно влияет практически на все рискованные области предприятия.

Все усилия компании по становлению публичной и выходу на рынок могут оказаться напрасными, если уровень корпоративного управления в компании находится на низком уровне. В настоящее время повсеместно возрастают требования контролирующих органов и бирж по улучшению практики корпоративного управления. При проведении IPO очень важно понимать, что инвесторы не станут вкладывать значительные средства в компанию, не имеющую эффективной системы управления и контроля. [6, с.16].

Основной целью эффективного корпоративного управления является повышение доверия потенциальных инвесторов к механизмам привлечения инвестиций в компании и на этой основе повышение капитализации российской экономики в целом, а на уровне ее первичных звеньев - повышение уровня капитализации отечественных компаний. Основным условием достижения вышеуказанной цели, повышения эффективности и дальнейшего развития корпоративного управления в России является полный учет, анализ и обеспечение оптимального сочетания и удовлетворения интересов субъектов экономических отношений [9, с.8].

Одним из основополагающих документов для создания эффективной системы корпоративного управления является Кодекс корпоративного поведения, разработанный Федеральной комиссией по рынку ценных бумаг (сейчас – Федеральная служба по фондовым рынкам). Кодекс содержит рекомендации относительно наилучшей практики корпоративного поведения, которые, однако, не являются обязательными для исполнения. Необходимо отметить, что Кодекс содержит рекомендации по улучшению практически всего спектра компонентов процесса корпоративного управления.

Однако следует сказать, что внедрение положений данных документов в уставы компании идет вяло, единицы следуют даже базовым рекомендациям Кодекса корпоративного поведения. Это говорит об общей слабости корпоративного управления в России [9, с.8].

Таким образом правомерно сделать вывод о том, что необходимо применение как можно более широкого спектра методик снижения риска, что позволит компании провести IPO с наименьшими потерями.

Итак, можно говорить о том, что рост рисков во всех сферах деятельности является общемировой тенденцией. Особо следует выделить процесс IPO, как одно из самых рискованных мероприятий в жизненном цикле компании, т.к. в этот момент помимо рисков, воздействующих на организацию в процессе ее обычной деятельности, появляются новые риски, связанные с процессом первичного публичного размещения. Поэтому IPO требует от компании тщательной подготовки. В области рисков данная подготовка должна

закключаться в проведении правильной оценки рисков и разработке стратегии их преодоления.

Задача предприятия, желающего стать публичным, связана с выработкой и осуществлением интегрированных решений, которые минимизируют некоторые негативные последствия воздействия широкого спектра факторов, которые могут нанести ущерб.

Сущность управления рисками в компании-эмитенте состоит в максимизации набора обстоятельств, которые возможно контролировать, и в минимизации набора обстоятельств, которые контролировать не представляется возможным и в рамках которых причинно-следственная связь скрыта.

### **Список использованной литературы**

1. Броило Е.В. Теория и практика учета кризисов и рисков в управлении современной организацией: Монография. Сыктывкар: Коми книжное издательство, 2006.- 98 с.

2. Вачугов Д.Д. Курс менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Д.Д.Вачугова. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. – 512 стр.

3. Зорин А. Бочарова Н. Первичное публичное размещение (IPO по-русски) // Акционерное общество. 2006. №5. с.4-11.

4. Лукашев А. Метод Монте-Карло для финансовых аналитиков: краткий путеводитель [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gaap.ru/biblio/corpfina/analyst/069.asp>

5. Петров В. Преимущества IPO перед прочими источниками инвестиций // Рынок ценных бумаг. 2005. №15. с. 52-53.

6. Таранкова Е. Слагаемые успешного IPO // Биржевое обозрение. 2005. №5. с. 16-18.

7. Управление рисками крупного бизнеса // Управление риском. 2007. №2. с. 32

8. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций.-4-е изд.- М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005.-544 с.:ил.

9. Шихвердиев А.П. Блинов А.О. Кузнецов А.В. Корпоративное право в системе корпоративного управления. М.: Издательский центр «Акционер», 2006.- 343 с.

**Т.А. Рожкова**, студентка III курса факультета  
управления СыктГУ, 430 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОДЕКСА КОРПОРАТИВНОЙ ЭТИКИ В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ**

На данный момент одной из самых главных задач управления является повышение стоимости компании. Существуют разные способы увеличения капитализации, но, к сожалению, не все они применяются. Например, корпоративная этика и составляющие корпоративной культуры оказывают большое влияние на стоимость компании. К сожалению, не все используют опыт корпоративной культуры на практике. Понятие корпоративной культуры включает в себя не только нормы корпоративной этики, но и нормы корпоративного поведения. Данные нормы должны быть закреплены в определенных инструкциях и документах.

Так, например, в мае 1999 года Совет Организации по Экономическому Сотрудничеству и Развитию (ОЭСР) принял принципы корпоративного управления, которые положили начало созданию Кодекса корпоративного поведения.

Кодекс носит большей частью рекомендательный характер. Но, тем не менее, активно применяется на практике не только за рубежом, но и в России.

Совершенствование корпоративного поведения в Российской Федерации - важная мера, необходимая для увеличения притока инвестиций во все отрасли российской экономики как из источников внутри страны, так и от зарубежных инвесторов. Одним из способов такого совершенствования может стать введение определенных стандартов, установленных на основе анализа наилучшей практики корпоративного поведения.

Целью применения стандартов корпоративного поведения является защита интересов всех акционеров, независимо от размера пакета акций, которым они владеют. Корпоративное поведение должно обеспечивать высокий уровень деловой этики в отношениях и между сотрудниками компании, и участниками рынка.

Также, говоря о практике применения Кодекса в России, необходимо отметить, что Федеральной комиссией по рынку ценных бумаг было подписано распоряжение №421 «О рекомендации к применению кодекса корпоративного поведения», принятое 4 апреля 2002 года. В соответствии с подпунктом 2 пункта 2 протокола заседания Правительства Российской Федерации от 28 ноября 2001 г. N 49 и в целях совершенствования управления акционерными обществами, обеспечения прав и законных интересов акционеров, а также обеспечения раскрытия информации инвесторам:

1. Рекомендовать акционерным обществам, созданным на территории Российской Федерации, следовать положениям прилагаемого Кодекса (Свода правил) корпоративного поведения (далее - Кодекс корпоративного поведения), одобренного на заседании Правительства Российской Федерации от 28 ноября 2001 г.;

2. Рекомендовать организаторам торговли на рынке ценных бумаг и фондовым биржам.

Акционерным обществам следует раскрывать в годовом отчете информацию о том, соблюдает ли акционерное общество положения Кодекса корпоративного поведения; предусматривать в годовом отчете акционерного общества, следующего положениям Кодекса корпоративного поведения, раздел "Корпоративное поведение", содержащий информацию о том, каким принципам и рекомендациям Кодекса корпоративного поведения следует акционерное общество, в том числе, о наличии в

составе совета директоров (наблюдательного совета) акционерного общества независимых директоров, о комитетах совета директоров (наблюдательного совета), о системе контроля за финансово-хозяйственной деятельностью акционерного общества; раскрывать информацию о следовании конкретным положениям

Для российских компании характерно, что реализация этических ценностей в развитии компании осуществляется на двух уровнях: корпоративном и общественном. Корпоративный уровень подразумевает отношения не только с акционерами, но и другими заинтересованными группами (сотрудниками, клиентами, партнерами, поставщиками и др.). Общественный уровень включает в себя инициативы по увеличению социальной значимости компании, повышению ее социальной репутации, взаимодействию с представителями государственных структур, общественных организаций, средствами массовой информации и населением.

Конечно, кодекс носит рекомендательный характер, и его можно изменять в соответствии со сферой деятельности организации. Но здесь у наших компании появляется новая проблема в том, что они используют общественные ценности даже больше, чем корпоративные в составление своего внутреннего Кодекса.

Если рассмотреть данную проблему на практике, то можно увидеть разные случаи. Например, Кодекс корпоративного поведения ОАО «Уралсвязьинформ» был разработан в 2003 году и его структура полностью соответствует рекомендованному распоряжением №421 Кодексу корпоративного поведения.

Но есть и другие примеры, например структура кодекса ОАО Чепецкого механического завода состоит из миссии и цели корпоративного развития; принципов корпоративной этики; корпоративных отношений и правил поведения в рамках корпорации; поведения во внешней среде; этики поведения и т.д.

А содержание кодекса ОАО Банк «Петрокоммерц» включает в себя компетенцию органов управления; систему контроля за деятельностью банка; управление банковскими рисками; соблюдение принципов профессиональной этики; стимулирование (в том числе и материальное стимулирование работников для достижения стратегических целей компании) и т.д.

Таким образом, рассматривая Кодексы корпоративного поведения различных компании можно заметить следующие особенности, что некоторые подходят вполне консервативно к разработке структуры своего кодекса и оставляют её неизменной, как это сделали ОАО «Уралсвязьинформ». Другие компании, например, ОАО Чепецкий механический завод, используют поправки в составление кодекса и делают это вполне успешно. А третьи, как ОАО Банк «Петрокоммерц», - меняют структуру не совсем точно. Например, стимулирование работников компании – это, большей частью, компетенция Кодекса организационного поведения, который используют в сфере управления персоналом. По моему мнению, не совсем корректно смешивать данные сферы деятельности кодексов.

Таким образом, в заключение, можно сделать вывод, что современная российская корпоративная культура не совершенна. Эта проблема связана, прежде всего, с длительным отсутствием практики в сфере корпоративных отношений, а так же с нашим законодательством.

По моему мнению, если бы характер Кодекса корпоративной этики законодательно был закреплен как обязательный, а не рекомендательный, то, наверное, в сфере корпоративной культуры было бы намного меньше проблем.

### **Список использованной литературы**

1. Распоряжение Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг №421 «О рекомендации к применению кодекса корпоративного поведения», от 4.04.2002
2. Кодекс корпоративной этики (поведения)

3. Шихвердиев А.П., Гусятников Н.В., Беликов И.В. Корпоративное управление. М.: Изд. Центр «Акционер», 2001.-192с.
4. Радыгин А. Корпоративное управление в России: ограничения и перспективы // Вопросы экономики. 2002. №1. С.121

**Е.Н.Рочева**, студентка IV курса факультета  
управления СыктГУ, 441 группа  
(научный руководитель – Ю.С. Новиков, д.э.н.,  
профессор)

## **ИННОВАЦИИ В КОМПАНИИ «ЛУКОЙЛ»**

Одна из главных тем, которые в настоящее время активно обсуждаются – инновационное развитие российской экономики. Не будет преувеличением сказать, что нефтегазовая промышленность всегда с большим вниманием относилась к новым технологиям.

Многие сегодня ставят знак равенства между инновациями и отдельными отраслями экономики, такими, как приборостроение и телекоммуникации. При этом добыча и переработка природных ресурсов воспринимается как «камень на шее» новой экономики.

Такое представление в корне неверно. Инновации – это новые способы ведения хозяйственной деятельности, призванные повысить ее эффективность. В их основе могут лежать не только новые технологии, но и новые типы управленческих решений. И то, и другое является неотъемлемой частью современной нефтегазовой отрасли.

Существенной проблемой в нефтегазовой промышленности является потребность в высоких технологиях для выполнения новых проектов – в частности в сферах повышения нефтеотдачи пластов, улучшения буровых процессов, совершенствования хранения добытого сырья, а также технологии – это не только современная техника и оборудование. Это еще и квалификация людей. И одно без другого работать не может.

Изучение геологического строения недр, промышленное освоение новых нефтегазоносных провинций, повышение нефтеотдачи пластов, необходимость транспортировки сырья на большие расстояния и улучшение качества его переработки – все эти задачи постоянно требуют новых инженерных решений, стимулируют прогресс науки и техники.

Целью данной работы является рассмотрение и изучение инновационной деятельности в компании ЛУКОЙЛ, в частности работы инновационного отдела, внедрение передовых инновационных технологий в разработку новых месторождений.

В компании ЛУКОЙЛ на протяжении многих лет существует отдел, занимающийся инновационной деятельностью.

На примере компании «Лукойл» постараемся показать, что такое инновации в топливно-энергетическом комплексе.

Во-первых, это передовые технологии управления. На сегодня в структуру группы ЛУКОЙЛ (президент Вагит Алекперов) около 400 организаций примерно в 30 странах мира общей численностью более 160 тысяч человек. Координация их работы осуществляется с помощью интегрированной системы управления, в основу которой положены самые современные программные продукты. Стратегические цели Группы определены на 10 лет вперед. Плановые производственные и финансовые показатели ЛУКОЙЛа и его дочерних обществ также расписаны вплоть до 2014 года. Инвестиционная программа компании представляет собой перечень отдельных проектов с четкими сроками окупаемости. Нами создан прецедент вывода на рынок крупных сервисных подразделений, которые сегодня успешно конкурируют с западными компаниями в сфере буровых и строительных услуг.

Второй тип инноваций – это новые способы разведки и разработки месторождений углеводородного сырья. В ЛУКОЙЛе функционирует один из лучших в мире центров визуализации, позволяющих создавать трехмерные модели нефтегазовых месторождений. Использование таких моделей снижает затраты на бурение и повышает его экологическую безопасность. Известно, что большая часть запасов нефти и газа в нашей стране

сосредоточена на шельфе. Это – Баренцево, Печорское, Карское, Каспийское моря, остров Сахалин, на которые приходится две трети российских углеводородов. Специфика этих территорий – удаленность от основной инфраструктуры и суровые климатические условия – накладывает серьезные ограничения на использование оборудования на всех этапах освоения морского месторождения: разведке, добыче, транспортировке, хранении и переработке сырья. Высокие цены на мировом рынке энергоресурсов, сверхдоходы, получаемые компаниями, позволяют им осуществлять масштабное техническое перевооружение своих производств и использовать, пусть иногда, но экономические эффективные технологии. Необходимо, чтобы оборудование было легким, компактным, высоконадежным. Оно должно быть энергоэффективным, иметь большой ресурс бесперебойной работы и требовать минимального сервисного обслуживания.

В частности, компания ЛУКОЙЛ пользовалась трехмерной моделью при освоении Кравцовского месторождения на шельфе Балтийского моря. Этот проект – гордость компании. Он уже сам по себе является инновацией. Освоение Кравцовского месторождения осуществляется при помощи первой и пока единственной комплексной стационарной платформы, спроектированной и построенной российскими подрядными организациями. Все скважины на месторождении имеют горизонтальные стволы и «интеллектуальные» окончания, что позволяет увеличить их дебит в 3-4 раза. Опыт, полученный на Балтике, мы планируем использовать в ходе реализации более сложного морского проекта – разработки месторождения имени Юрия Корчагина в российской части Каспийского моря.

Третий тип инноваций – это производство готовой продукции с улучшенными экологическими характеристиками. В Перми был введен в эксплуатацию уникальный комплекс глубокой переработки нефти, позволяющий нам производить дизельное топливо в соответствии со стандартом ЕВРО-4. Это первый подобный комплекс в России и седьмой – в мире. К 2007 году более 50% моторных топлив, выпускаемых на заводах ЛУКОЙЛа, соответствуют стандарту ЕВРО-3.

ЛУКОЙЛ начинает продажу новых автомобильных бензинов с улучшенными эксплуатационными и экологическими характеристиками, которые соответствуют стандартам Евро-3, Евро-4 и превышают требования «московских» стандартов. В новое топливо дополнительно вводится многофункциональный пакет присадок, способствующий улучшению моющих, антикоррозионных и антидымных свойств. Новые автобензины АИ-92 и АИ-95 под брендом ЛУКОЙЛа будут продаваться на собственных АЗС Компании в Москве и Московской области, а впоследствии это топливо начнет продаваться и в других регионах России. Кроме этого до конца текущего года в продажу поступит фирменное дизельное топливо. Этот бренд будет иметь собственные торговые знаки, зарегистрированные на ОАО «ЛУКОЙЛ». Таким, образом, ЛУКОЙЛ сделал очередной шаг на пути к повышению качества автомобильных топлив в интересах потребителей и охраны окружающей среды.

Инновационный тип развития выбирают компании, работающие на перспективу. Внедрение инноваций требует больших капиталовложений, но впоследствии дает ощутимый экономический эффект. Создание Центра визуализации стоило компании 12 миллионов долларов. Инвестиции в обустройство Кравцовского месторождения составили около 260 миллионов долларов, в обустройство месторождения имени Юрия Корчагина будут кратно выше – около 700 миллионов долларов. Доведение качества выпускаемых компанией нефтепродуктов до европейского уровня потребует инвестиций в размере 1,5 миллиардов долларов. В 10-летней перспективе сохранение инновационного вектора развития обойдется ЛУКОЙЛу более чем в 30 миллиардов долларов.

Компания ЛУКОЙЛ заинтересована в том, чтобы большая часть этих средств досталась российским подрядчикам. К сожалению, пока этому препятствует недостаточно высокое качество отечественного оборудования. В регионах со стандартными геологическими условиями, например, в Западной Сибири, 85% заказов мы отдаем



российским поставщикам. Там, где речь идет о проектах повышенной сложности, например, в Ненецком АО, используются в основном зарубежные технологии и оборудование.

Думаю, что выход нужно искать в переходе отечественных производителей на международные стандарты качества, а в отдельных случаях – и в кооперации с зарубежными партнерами, как это сегодня происходит в автомобильной промышленности. Тип экономического развития страны определяется не отраслевой структурой, а наличием или отсутствием механизмов, поощряющих эффективное использование материальных, финансовых и человеческих ресурсов. Отличительные особенности России – ее география, природные ресурсы, интеллектуальный и научно-технический потенциал - сами по себе еще не являются конкурентными преимуществами. Они становятся ими только тогда, когда максимально эффективно используются.

В заключение несколько выводов: Нефтяной сектор достаточно давно является одной из основ отечественной экономики. Высокие цены на нефть, вне сомнения, помогли нашей стране обеспечить значительные темпы экономического развития, и сегодня стоит задача придания этому процессу устойчивости. Причем под устойчивостью мы должны понимать не только диверсификацию экономики посредством снижения ее экспортно-сырьевой ориентации, но и развитие самого нефтяного сектора совместно с остальными направлениями энергетики страны.

Перспективы дальнейших разработок:

- Применение высококлассных материалов и техники, предоставляющий соответствующий уровень сервиса;
- Разработка и внедрение множества экологически чистых материалов, создание экологически безопасной продукции должна занимать значительную роль в общем объеме исследований и инвестиций;
- Надежность оборудования – одна из главных гарантий защиты окружающей среды;
- Использование средств для снижения вязкости нефти, необходимые для работы в суровом северном климате, при транспортировке сырья как танкерами, так и посредством глубоководных трубопроводов;
- Сотрудничество с взаимовыгодными компаниями для дальнейших совместных разработок.

### **Список использованной литературы**

1. Москаленко А. Секрет успеха – работа с молодежью// Нефть России. 2007. №1
2. Шохин А. Нефть – настоящее и будущее России // Нефть России. 2007. №12
3. [www.lukoil.ru](http://www.lukoil.ru)

*А.Е. Сердитова, студентка IV курса факультета  
управления СыктГУ, 441 группа  
(научный руководитель – Ю.С. Новиков, д.э.н.,  
профессор)*

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАНОТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ**

Нанотехнология – без сомнения самое передовое и многообещающее направление развития науки и техники на сегодняшний день. Возможности её поражают воображение, мощь – вселяет страх. Видимо будущее развитие технологии будет основываться на балансе между созиданием и разрушением. В результате обязательно появятся военные и, более того, подпольно-хакерские, применения. Но и многообразие мирных задач, поставленных перед нанотехнологией сегодня, не даст покоя учёным. Нанотехнология в корне изменит нашу жизнь. Появятся новые возможности, идеи, вопросы и ответы.

Мы используем достижения новой технологии сегодня и уже не можем отказаться. Нам уже сложно помыслить даже день без компакт-дисков, а также всего того, что мы не видим. Это то, что упрятано в корпуса машин, систем безопасности, контроля окружающей среды. Датчики на основе наноэлементов используются уже далеко не первый год.

Нанороботы в будущем создадут интеллектуальную среду обитания. Буквально все пространство будет пронизано ими, они, связываясь между собой, создадут глобальную сеть, с которой можно будет взаимодействовать без всяких терминалов. Благодаря огромному количеству этих роботов, сеть будет «распаралелленной», что позволит передавать информацию с невообразимой сегодня скоростью.

Целью доклада является определение проблем и перспектив активного развития нанотехнологий в России.

Прежде всего, было бы целесообразно определиться с содержанием понятия "нанотехнологии". В самом общем смысле нанотехнологии включают создание и использование материалов, устройств и технических систем, функционирование которых определяется наноструктурой, то есть ее упорядоченными фрагментами размером от 1 до 100 нм. Важнейшей составной частью нанотехнологии являются наноматериалы.

Отправной точкой нанотехнологий обычно считают легендарную лекцию Нобелевского лауреата Р. Фейнмана "Там внизу еще много места", в которой он предлагал манипулировать отдельными атомами для создания очень малых объектов с необычными свойствами. Эта идея была реализована в дальнейшем благодаря созданию сканирующего туннельного микроскопа (Г. Биннинг, Г. Рорер, 1981 г.) и атомно-силового микроскопа (Цюрихское отделение IBM, 1986 г.). Однако многие фундаментальные исследования, без которых было бы немыслимо развитие современных нанотехнологий, проводились на протяжении десятилетий научными школами различных академиков (В.А. Каргина, П.А. Ребиндера, Б.В. Дерягина и Нобелевского лауреата Ж.И. Алферова и др.).

По целому ряду известных всем причин активность российских ученых в области нанотехнологий и наноматериалов, равно как и в других научных направлениях значительно сократилась в последние десятилетия XX века. Парадокс заключается в том, что именно в этот период за рубежом, в первую очередь в США и в Японии, были сделаны важные открытия в области нанотехнологий.

Однако после 2000 г. отечественные исследования в области нанотехнологий и наноматериалов заметно оживились.

В 2002 г. был создан Научный Совет по наноматериалам при Президиуме РАН. Примерно в это же время началось финансирование инициативных проектов РФФИ по нанотехнологиям и наноматериалам, а также по отраслевым программам Минобороны, Росатома, Роскосмоса, Минпромэнерго, что по приближенным оценкам в сумме

составляло 20-25 млн. долларов в год и в 30 раз уступало размерам государственной поддержки нанотехнологий в США. Тем не менее, некоторые академические, вузовские и отраслевые лаборатории были переориентированы на исследования в области нанотехнологий и наноматериалов, хотя большинство из них по-прежнему не располагало необходимым современным оборудованием.

Правительство Российской Федерации 6 июля 2006 г. утвердило концепцию ФЦНТП (Федеральная целевая научно-техническая программа) "Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2007-2012 годы", установив объем финансирования за счет федерального бюджета в объеме 134 млрд. рублей (примерно 5 млрд. долларов). Есть основания полагать, что в рамках этой суммы значительно возрастает господдержка приоритетного направления "Индустрия наносистем и материалы".

Напрашивается вопрос, насколько реально в России создание самостоятельной федеральной программы по нанотехнологиям и наноматериалам. Потребность в существовании такой программы была осознана научным сообществом давно, особенно после старта в США "Национальной нанотехнологической инициативы". Но время шло, примеру США последовало около 50 стран, но среди них по-прежнему отсутствовала Россия. Многочисленные совещания и круглые столы, в том числе слушания в Госдуме и Совете Федерации однозначно высказывались в пользу открытия национальной нанотехнологической программы, но, как сказал один уважаемый физик: "Чтобы дождаться открытия Нанопрограммы в России, надо быть бессмертным". Справедливости ради следует сказать, что Минобрнаукой с участием представителей заинтересованных ведомств в 2005 г. была разработана концепция развития нанотехнологий в России, далее была подготовлена рамочная "Программа развития в РФ работ в области нанотехнологий и наноматериалов до 2015 года (национальная технологическая инициатива по развитию nanoиндустрии)" и, наконец, составлен проект Федеральной целевой программы "Развитие исследовательской, инновационной и технологической инфраструктуры для nanoиндустрии РФ на 2007-2009 годы" (3).

*«Сегодня в сфере высоких технологий в нашей стране денег больше, чем идей»,* считает премьер-министр Виктор Зубков. Сейчас особенно важно понять, что без добротных научных идей невозможно решить задачу создания новой отрасли промышленности – nanoиндустрии.

По мнению Зубкова, объемы финансирования вполне достаточны. За восемь лет на поддержку научных организаций и предприятий, занимающихся разработкой и выпуском высокотехнологичной продукции, будет потрачено 106,4 млрд. бюджетных рублей. В три раза больше – около 300 млрд. руб., по оценке чиновников Министерства образования и науки, положит на алтарь нанотехнологий частный бизнес.

Осваивать эти финансовые ресурсы предстоит созданной в прошлом году государственной корпорации нанотехнологий «Роснанотех», получившей 130 млрд. руб. в качестве имущественного взноса.

«Перспективность отрасли очевидна, за ней – будущее практически всех отраслей промышленности и производства, медицины, энергетики и многих других сфер», – считает Зубков. Цель правительства и бизнеса – обеспечить ведущие позиции России в новой глобальной отрасли, чтобы к 2015 году за столбить за собой не менее 3% мирового рынка высокотехнологичной продукции (2).

Реализация программы в области нанотехнологий в России была бы наиболее важным шагом, способным в достаточно короткий срок вооружить наше нанотехнологическое сообщество совершенно необходимым, но отсутствующим сейчас современным научным и технологическим оборудованием. Однако совсем не факт, что эти амбициозные планы в полной мере удастся реализовать на практике. Тем более что объемы финансирования развития отечественной nanoиндустрии значительно уступают объемам финансирования развитых стран мира. Например, в 2007 году на проведение

НИОКР в бюджете заложено 10,5 млрд. руб., в то время как в США государством выделен на эти цели 1 млрд. долл.

Нанотехнология в отличие от обычных технологий отличается повышенной "наукоемкостью" и затратностью, в ней резко снижена вероятность решения задач методом "проб и ошибок", который традиционно используется в прикладных разработках. Поэтому путь от лаборатории к наноиндустрии несомненно более сложен, чем при промышленным созданием обычных продуктов. Если же учесть, что в России не удалось сохранить даже традиционные промышленные производства в тех объемах, которые существовали 15-20 лет назад, то ускоренное развитие наноиндустрии в нашей стране кажется для многих ученых утопией (1).

Плохо то, что частный бизнес не торопится вкладывать в создание наноиндустрии, считая это делом особенно рискованным. К тому же у многих бизнесменов просто нет достаточных современных научно-технических знаний для деловой деятельности в сфере высоких технологий (2).

В этом смысле ситуация за рубежом кажется несомненно более благоприятной. В США, Японии и Южной Корее частный бизнес инвестирует наноразработки в объеме, не уступающем бюджетной поддержке. Быть может, одобренное Правительством РФ 10.08.2006 г. создание венчурных компаний на основе государственно-частного партнерства станет шагом вперед в развитии наноиндустрии. Пока же известен только один случай поддержки нанотехнологий со стороны коммерческих структур. Коммерческий банк "Юриаструм-Банк" спонсировал проведение Всероссийских конкурсов молодежных проектов в области нанотехнологий и издание научно-популярной книги М. Рыбалкиной "Нанотехнология для всех". Организованное молодыми же аналитическое агентство Nanotechnology News Network предлагает через открытые им сайты новейшую информацию по нанотехнологиям для российских (<http://www.nanonewsnet.ru/>) читателей.

Российский опыт преодоления барьеров на пути от нанонауки к промышленному созданию и коммерческому сбыту нанопродуктов пока невелик. Одним из немногих примеров такой деятельности является концерн "Наноиндустрия" (генеральный директор М.А. Ананян), организовавший производство наноразмерных порошков на основе серпентитов - так называемых ремонтно-восстановительных составов (РВС), предназначенных для ремонта и восстановления до первоначальных параметров изношенных узлов и механизмов, работающих в режиме трения (двигатели внутреннего сгорания, металлорежущие станки, топливные насосы, турбокомпрессоры, все виды горношахтного и металлургического оборудования). Созданный по РВС-технологии модифицированный высокоуглеродный защитный слой на поверхности трения при эксплуатации приводит к снижению потребления энергии, показателей вибрации и шума, а у двигателей - также содержания угарного газа и сажи в выхлопных газах. Другим коммерческим продуктом деятельности концерна являются коллоидные растворы наночастиц серебра, обладающие высокой антибактериальной активностью и придающие биоцидные свойства краскам, лакам, пастам, моющим и дезинфицирующим средствам (3).

Таким образом, что можно сказать о нынешних темпах и состоянии нанотехнологических разработок в России? Как уже отмечалось в начале доклада, после 2000 г. отечественные исследования в области нанотехнологий заметно оживились, но все познается в сравнении. Достаточно сказать, что информационный вклад российских ученых в нанотехнологическую науку за последние 5-6 лет заметно снизился и составляет сейчас 1.5 % против 6 % в 2000 г. Еще в большей степени это касается числа международных патентов, полученных россиянами и особенно лицензионных выплат, которые в пересчете на 1 млн. жителей оказались в 100 раз меньше, чем в США. О скромности российского нанотехнологического вклада свидетельствует и наше участие в международных встречах-конференциях и конгрессах по нанотехнологии.

Таким образом, до широкомасштабных разработок в области нанотехнологий еще необходимо приложить немало усилий. Существуют проблемы, которые хоть и постепенно, но все же решаются. Можно предложить несколько первостепенных действий, которые надо совершить, чтобы заметно продвинуться вперед:

1. Осуществить отбор приоритетных направлений нанотехнологических разработок с учетом перспектив их дальнейшей коммерциализации, конкурентоспособности и востребованности, в первую очередь на внутреннем рынке.

2. В кратчайший срок оснастить отечественных исследователей новейшим оборудованием, необходимым для синтеза и диагностики нанопродуктов, реализовав проект федерально-целевой программы "Развитие исследовательской и технологической инфраструктуры для nanoиндустрии Российской Федерации" и предусмотренное в этом проекте создание национальной нанотехнологической сети, включая национальную лабораторию, научно-исследовательские центры и ЦКП.

3. Создать целостную образовательную систему подготовки нового поколения исследователей, материаловедов и технологов, обладающих междисциплинарными фундаментальными знаниями и владеющих новейшим синтетическим и диагностическим оборудованием, используемым в нанотехнологиях (по приближенным оценкам, в ближайшее десятилетие миру потребуется не менее 2-3 млн. специалистов, а, следовательно, по самым скромным масштабам в России их должно быть не менее 30 тысяч).

4. Организовать независимую сертификационную службу для выработки стандартов, метрологии и сертификации, способную объективно оценивать качество нанопродуктов.

5. Создать и реализовать целостную систему подготовки всего российского общества к переменам, связанным с развитием нанотехнологий и использованием нанопродуктов.

6. Разработать систему мер, обеспечивающих развитие нанобизнеса, в том числе устранение таможенных сборов на экспорт нанотехнологического оборудования и введение льгот для потребителей и производителей нанопродукции.

### Список использованной литературы

1. Наноструктурированные материалы  
[http://www.nanometer.ru/2008/03/19/vtorichnaa\\_struktura\\_kristallov\\_7179.html](http://www.nanometer.ru/2008/03/19/vtorichnaa_struktura_kristallov_7179.html)
2. Nanoиндустрию посадили на бюджетную иглу (В. Зубков)  
[http://www.nanoware.ru/sobytia/p2\\_articleid/139](http://www.nanoware.ru/sobytia/p2_articleid/139)
3. Третьяков Ю.Д. Проблема развития нанотехнологий в России и за рубежом // <http://www.nanometer.ru/>

**А.С.Серебрянников**, студент V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## **ДИВЕРСИФИКАЦИЯ, КАК ЭЛЕМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БИЗНЕСА**

Динамичность развития и глобализация современной мировой экономики обусловили необходимость диверсификации как способа снижения рисков неопределенности внешней среды и повышения конкурентоспособности компаний.

Наибольшей степени диверсификации достигли концерны Германии и Японии, которые относятся к типу многоотраслевых компаний, преимущественно металлургических. В качестве приоритетных направлений диверсификации ими были выбраны машиностроение и инжиниринговые услуги.

### ***Понятие и виды диверсификации***

В экономической литературе встречается большое множество определений диверсификации. Но сложность заключается в том, что диверсификация — такая концепция, которой нельзя дать однозначное определение. Тем не менее, можно дать достаточно общее, широкое определение диверсификации, но с некоторыми замечаниями. Это даст определенную основу для дальнейшего анализа.

Под диверсификацией традиционно понимают *одновременное развитие нескольких обособленных друг от друга видов деятельности, а также расширение ассортимента производимых изделий*. [5]

Почему возникла необходимость в таком сложном процессе, как диверсификация, и каковы ее причины? Идеальным вариантом деятельности любой фирмы, как известно, является предупреждение возможных неудач и потерь производительности, которые можно получить из различных прогнозов компании, касающихся именно этих показателей. Необходимость диверсификации может быть выявлена в результате сравнения желаемого и возможного уровней производительности и того уровня, который был достигнут в результате деятельности компании. Для менее успешных компаний, которые не планируют (или не могут спланировать) свои действия на будущее, первым признаком такого разрыва показателей производительности зачастую являются сокращение портфеля заказов либо незанятые в производстве мощности. [2]

К числу основных причин, в силу которых организации приходится диверсифицироваться, относят:

- образование избыточных финансовых ресурсов, превосходящих необходимые для поддержания конкурентных преимуществ в первоначальных сферах бизнеса;
- стремление выжить и упрочить свое положение в условиях конкуренции;
- попытку снизить предпринимательские риски, распределив их между различными сферами деятельности;
- возможность получить большую прибыль, чем при простом наращивании объемов производства.

Однако существует немало иных оснований: необходимость реагировать на изменение конъюнктуры; расширение действующего производства; сокращение численности работников и потребность загрузить их новыми видами работ; преобразование филиала в юридическое лицо и др. [5]

Все причины диверсификации вызваны одним – повысить эффективность деятельности предприятия не только в данный момент или в ближайшем будущем, но и на длительную перспективу.

Чтобы предметней определиться с возможностями выбора, рассмотрим существующие варианты диверсификации:

**Вертикальная диверсификация.** Предусматривает освоение новых продуктов, для производства которых в качестве сырья или полуфабрикатов используется традиционная продукция, либо производство товаров, являющихся сырьем или полуфабрикатами, комплектующими при изготовлении традиционных продуктов.

При связанной вертикальной диверсификации (вертикальной интеграции) сервисное предприятие приобретает новые виды производств и продуктов, которые используются в технологической цепочке до (обратная интеграция) или после (прямая интеграция) обслуживающего предприятия.

**Горизонтальная диверсификация.** В этом случае создается новый продукт на базе существующих или новых технологий в рамках основного профиля компании, расширяются каналы сбыта продукции.

**Конгломератная (не связанная) диверсификация.** В этом случае рост компании осуществляется за счет производства продуктов, совершенно не связанных с традиционными для нее продуктами. Несвязанная диверсификация выражается в переходе фирмы в область иную, чем существующий бизнес, к новым технологиям и потребностям рынка. Она направлена на получение большей прибыли и на минимизацию предпринимательских рисков.[5]

**Перекрестная диверсификация.** Проявляется в комбинировании горизонтальной и вертикальной диверсификации.

**Смешанная диверсификация.** Проявляется в комбинировании горизонтальной, вертикальной, конгломератной диверсификации.

#### ***Положительные стороны диверсификации***

Сторонников диверсификации деятельности столь же много, сколь и противников. И неудивительно - большие "плюсы" разнопрофильных активов равны сумме маленьких "минусов".

Большие "плюсы" очевидны и видны невооруженным глазом со стороны, множество "минусов" хорошо знакомы тем, кто с этим сталкивался вплотную и знает их несметное количество, видимое изнутри.

С другой стороны, ничто не может поколебать бесспорные конструктивные положительные стороны диверсификации, с недостатками же можно и нужно бороться, их минимизация, что называется, "дело техники".

Диверсификация российского бизнеса в большинстве случаев складывалась как вложение избыточной сверхприбыли докризисного периода в любые встречающиеся на пути проекты, сулящие выгоду. Набор бизнесов со временем приводится в определенную систему или умирает, что вполне соответствует логике управления большими предприятиями.

Инвестиционный характер многопрофильной компании определяет основные её черты – минимизация риска, взвешенный подход, склонность к структурированию и формализации. Сотрудники называются персоналом, действия которого определяются должностной инструкцией. Прибыль приносит продуманная система для зарабатывания денег.

Самым главным "плюсом" диверсификации является устойчивость бизнеса. Это очевидное и практически единственное преимущество. Диверсифицированная структура бизнес-групп придает им большую устойчивость в конкурентной борьбе и уменьшает риск убытков от конъюнктурных, структурных и циклических колебаний. Назвать его конкурентным преимуществом можно только условно, ибо, строго говоря, оно является чисто финансовым. Надежный источник дохода является неплохим подспорьем для любого дела, но в современной конкурентной борьбе оно уже редко является определяющим.

Также есть авторитетное мнение середины прошлого века о том, что существует некое явление синергии бизнеса, то есть образование дополнительной выгоды от сложения двух объектов, дающих в сумме больше, чем каждый из них по отдельности.[3] Значительную экономию дает многоцелевое совместное использование производственных мощностей предприятий. Издержки снижаются благодаря концентрации сбытовой сети: товары и услуги продаются через единую сеть. Другой существенный резерв экономии — внутрифирменный трансферт информации, знаний, технического и управленческого опыта от одних производств к другим. К этому добавляется эффект, достигаемый благодаря многосторонней подготовке работников и разнообразию получаемой ими информации. Считается, что диверсификация должна привести к лучшему использованию материальных и нематериальных ресурсов.[4]

Спорным преимуществом является возможность содержания узких специалистов для общего пользования - юристов, экономистов, аудиторов, маркетологов, HR, затраты на которых не смог бы нести каждый из бизнесов самостоятельно. Этим достигается некоторая экономия на издержках такого рода, правда, как правило, в ущерб качеству обслуживания. Подобные специалисты обычно выделяются в отдельную управляющую компанию во главе с генеральным директором, часто одновременно являющимся владельцем холдинга. Это типичная структура диверсифицированного холдинга и, по оценкам специалистов, имеет место быть в 30% случаев от общего количества действующих юридических лиц постсоветского пространства.

Кроме того, существуют и другие положительные стороны диверсификации — быть генеральным директором холдинга намного веселее и почетнее, нежели главой одной компании. Этот фактор хотя и бесполезный, но все-таки приятный.

С точки зрения кредитной привлекательности многопрофильная компания, несмотря на структурную "непотопляемость", выглядит вряд ли более надежно, нежели большой монобизнес, ибо производит впечатление набора мелких предприятий, не отвечающих по обязательствам друг друга, к тому же более хлопотных в операционном обслуживании.[3]

В настоящее время диверсификация российских компаний осложняется отсутствием действенной системы мер государственного регулирования этого процесса.

Применение диверсификации на практике опережает теоретические разработки по этому вопросу. Отсутствует целостный и обоснованный механизм развития компаний на основе диверсификации, скоординированный с процессами реформирования и реструктуризации промышленности на государственном уровне. Теоретический и методологический аппарат, связанный с оценкой целесообразности диверсификации и показателями, обеспечивающими выбор оптимальных вариантов, разработан крайне слабо и нуждается в дополнительной проработке.

### ***Зарубежный опыт***

На Западе идея диверсификации имеет многолетнюю историю. Она была очень популярной в США в конце 1960-х — начало 1970-х годов, затем ей на смену пришли взгляды о необходимости концентрации усилий на основных направлениях бизнеса. В 1980-х годах в США многие конгломераты распались, а крупные промышленные фирмы, которые прежде были склонны к несвязанной диверсификации, начали проявлять стремление сфокусировать свою диверсификацию на технологиях, в которых они имеют четко выраженные конкурентные преимущества. В Западной Европе трансотраслевая экспансия достигла пика к началу 1980-х годов: корпорации с развитой, многоотраслевой структурой производства превысили численность одноотраслевых фирм более чем в 10 раз.

Несмотря на некоторое снижение степени диверсифицированности, большинство крупных мировых корпораций остаются многоотраслевыми. В конце 1980-х годов каждая из 500 крупнейших компаний США имела в среднем предприятия 11 отраслей, 200 крупнейших корпораций США оперировали в среднем в 22 отраслях производства по



сравнению с 12 на рубеже 1960-х годов, а у 140 корпораций из 500 крупнейших основная специализация давала лишь около 40% продаж. Более поздний анализ 100 крупнейших американских компаний показал, что каждая из них насчитывает в своем составе не менее 25 отраслей, 35 фирм работают в 32 отраслях промышленного производства, 10 компаний – в 50 отраслях. General Motors включает более 200 заводов в США, 12 – в Канаде и 32 предприятия в других странах мира; General Electric наращивает усилия в полутора десятках наукоёмких секторах промышленности на 173 заводах США и более 100 предприятиях в 25 странах мира, включая Россию.[4]

#### Список использованной литературы

1. Александров Д. Диверсификация: инструмент развития или стратегия выживания. (<http://www.mukhin.ru/company2.html>)
2. Аронов А. М., Петров А. Н. Диверсификация производства: теория и стратегия развития.— СПб.: Лениздат, 2000.— 128 с.
3. Борисов Н. Если у вас нету страсти... // Управление персоналом № 20, 2004. Стр. 30-33
4. Бутыркин А. Я. Интеграция и диверсификация – базовые стратегии развития корпораций // Страховое дело, № 4, 2005.
5. Орлов А. Диверсификация бизнеса: когда появляется необходимость в ней? // Директор-Инфо №2, 2004. (<http://www.director-info.ru/article.aspx?id=13633&iid=591>)

*Синайская Е.А., студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа;*

*Шафик А.С., студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ, д.э.н., профессор,  
академик РАН)*

## **ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ОАО «ПЕЧОРСКАЯ ГРЭС»**

В условиях развивающейся рыночной экономики и самостоятельности субъектов рынка всё большее значение приобретает защита информации, позволяющая компании поддерживать конкурентоспособность своих товаров на рынке, организовывать защиту материальных ценностей, снижать риск корпоративного захвата.

Современные организации могут столкнуться с возрастающей угрозой нарушения режима безопасности, исходящей от целого ряда источников. Организации, с точки зрения информационной безопасности, могут угрожать такие факторы, как деятельность конкурентов по перехвату важной информации, отсутствие координации деятельности подразделений компании в сфере защиты информации, преднамеренные действия персонала по уничтожению или модификации информации, разглашение сотрудниками или органами управления конфиденциальной или инсайдерской информации, рейдерские атаки на организацию в целях втянуть в корпоративную войну регистратора и заполучить доступ к списку акционеров, нарушения установленных нормативными актами регламентов сбора, накопления, хранения, обработки, преобразования, отображения и передачи информации, компьютерное мошенничество, шпионаж.

### **1. Законодательное регулирование деятельности в области защиты информации**

Деятельность в области защиты информации регулируется законами: Федеральным Законом «Об информации, информатизации и защите информации» №24-ФЗ от 20.02.1995г. и Федеральным Законом «О коммерческой тайне» №98-ФЗ от 29.07.04г.

Вместе с тем существует ряд проблем законодательного регулирования коммерчески значимой информации, в частности в отношении следующих вопросов:

1) Трактовка Законом понятия «коммерческая тайна». В п.2 ст.3 перечислены виды информации, которые составляют «коммерческую тайну», с указанием «...или иная информация». Т.е. необходимо конкретизировать данное определение: коммерческая тайна – любая коммерчески значимая информация, определяемая и защищаемая коммерческой организацией или индивидуальным предпринимателем на законном основании, используемая указанными лицами в в предпринимательской деятельности с целью получения прибыли.

2) Правомерность правил допуска к информации, составляющей коммерческую тайну, разрабатываемых организацией: правомерность использования предприятием сил и средств для проверки лиц в целях допуска их к коммерческой тайне.

3) Регулирование трудовых правоотношений: в Законе нет должного закрепления материальных отношений сторон, в частности:

- не предусмотрена обязанность работодателя выплатить работнику вознаграждение, создавшему информацию, составляющую коммерческую значимость для предприятия. Размер и условия подобных выплат необходимо устанавливать трудовым договором, на основании критерия оценки труда работника;

- при прекращении трудового договора работодатель теряет правовые основания на то, чтобы требовать от работника неразглашения коммерческой тайны, даже при наличии соответствующего положения в трудовом договоре. Выходом может стать заключение гражданско – правового договора возмездного оказания услуг по сохранению коммерческой тайны.

- в случае разглашения работником коммерческой тайны, он обязан возместить работодателю прямой действительный ущерб. Однако Трудовой кодекс устанавливает ограничение на такое взыскание средним месячным заработком. Но санкция в пределах среднемесячного заработка вряд ли сможет покрыть экономические потери предприятия. Необходима разработка правового обоснования привлечения работника к полной материальной ответственности в целях покрытия в полном размере прямого действительного ущерба;

4) безвозмездное предоставление коммерчески значимой информации органам государственной власти может также нанести ущерб предприятию. Необходимо, чтобы правом требовать такую информацию были наделены только те государственные органы, которые выполняют судебные, надзорные и контрольные функции по отношению к организации. Предоставление информации всем государственным органам не способствует реализации конституционного принципа равенства защиты частной и государственной собственности. Также необходимо рассмотреть вопрос о гарантиях при безвозмездном предоставлении предприятием информации по запросу государственного органа (ввод денежной компенсации государством стоимости изъятой информации; установление дисциплинарной (увольнение) и уголовной ответственности). Также необходимо закрепить процессуальный порядок передачи организациями государственным органам документов, отражающих сведения, составляющие коммерческую тайну (протоколы обыска, осмотра, допроса и т.д.). Необходимо оформлять акты передачи таких документов (Юрист: 2005, №6: «Проблемы законодательного регулирования коммерчески значимой информации», Северин В.А. с.30-35).

## **2. Роль регистратора в обеспечении информационной безопасности организации**

Современная экономика России в последние годы столкнулась с огромной проблемой: лавиной корпоративных конфликтов и рейдерских атак, предпринимаемых специализированными рейдерскими структурами для захвата контроля над акционерной собственностью.

Как правило, рейдерская атака на акционерное общество сопровождается попыткой втянуть в корпоративную войну регистратора, осуществляющего ведение реестра компании и стоящего на пути рейдера к его заветной цели.

В ходе рейдерской атаки нападающая сторона использует все возможные методы для получения доступа к списку акционеров компании – цели. Среди них – направление регистратору информационных запросов через органы государственного управления (от следственных и правоохранительных органов до участковых милиционеров, налоговых органов, региональных отделений антимонопольной службы), либо запрос у регистратора списка лиц, имеющих право на участие во внеочередном общем собрании акционеров в связи с отказом совета директоров акционерного общества своему акционеру в проведении такого собрания.

В первом случае, если запросы не имеют правовых оснований для получения информации из реестра, то они, как правило, оформлены с нарушением законодательства, подписаны не уполномоченными лицами, а их подписи не скрепляются печатью. Регистратор может в этом случае предпринять меры по выяснению оснований направления запроса, его официальности, факта регистрации исходящего документа в соответствующем органе.

Во втором случае регистратор может обратиться к акционерному обществу с запросом о том, действительно ли в акционерное общество поступало требование

акционера о проведении общего собрания акционеров, и такое требование не было рассмотрено или по нему был выдан отказ в проведении внеочередного собрания. Может случиться так, что в общество требование о проведении внеочередного собрания не поступало, а, следовательно, акционер не имеет права получить запрашиваемый список.

Среди методов ограничения доступа к списку лиц, имеющих право на участия в собрании – всесторонний анализ регистратором полученной информации. Например, сопоставление дат предстоящего собрания, предполагаемой даты выдачи списка, предполагаемой даты рассылки уведомлений и т.д, а при выявленных нестыковках или нарушении срока рассылки запросить регулирующие органы о правомочности предоставления списка, отложив предоставление информации до момента получения ответа по направленному запросу.

В условиях корпоративного конфликта регистратор обязан максимально усилить контроль за поступающими к нему документами в целях исключения случаев исполнения подложных документов. В первую очередь это касается проверки подлинности подписи акционера под передаточным распоряжением, проверки полномочий лиц, отдающих распоряжения регистратору, а также предоставивших ему эти документы. В то же время полное стопроцентное совпадение подписи – другая крайность, которая тоже может свидетельствовать о подделке документа. Выход – осуществление передаточного распоряжения только в случае явки акционера и проставления подписи в присутствии уполномоченного представителя регистратора.

В целях исключения риска списания крупных пакетов акций с их реальных владельцев по подложным документам регистратор может предложить услугу по информированию акционера о поступивших регистратору передаточных распоряжениях по его лицевому счету до проведения операций в реестре. Регистратор может обеспечить периодическое оперативное предоставление своему клиенту информации о движении ценных бумаг, о суммах сделок, иную аналитическую информацию (Акционерное общество: вопросы корпоративного управления, 2008, №2(45): «Регистратор как антирейдер», И.А. Кулешова, с.8-14).

Другой способ обеспечения безопасности компании, в том числе и информационной, является передача функций по ведению реестра независимому регистратору.

Для части финансово – промышленных групп и крупных холдинговых структур собственный регистратор является полностью дотационным и исполняет роль «домашнего» сейфа. Однако недавние события, происходящие в экономической жизни России, показывают, что, во-первых, до содержимого «домашнего» сейфа добраться проще, чем до документов, хранящихся в «банковской» ячейке (у независимого регистратора), а, во-вторых, ведущие независимые регистраторы накопили достаточный опыт работы по обслуживанию реестров владельцев ценных бумаг крупных эмитентов.

Например, ОАО «Центральный Московский Депозитарий» предоставляет своим клиентам уникальную услугу – мониторинг акционерного капитала.

Ее суть заключается в следующем:

- 1) до сведения руководителя компании в оперативном (on line) режиме доводится информация о любых изменениях, происходящих в реестре его компании;
- 2) управляющему компании с заданной периодичностью предоставляется исчерпывающая информация о структуре и реальных владельцах акционерного капитала компании, дочерних и зависимых компаний;
- 3) определяется тенденция развития акционерного капитала;
- 4) своевременно выявляются признаки скупки акций эмитентов, входящих в холдинг;
- 5) анализируются интересы групп акционеров – представителей финансово – промышленных групп – по отношению к отдельным предприятиям холдинга и холдингу в

целом (Рынок ценных бумаг, 2007.№4: «Рынок независимых регистраторов или натуральное хозяйство?» П.Добриченко, М.Манзон, с.68-71).

### **3. Защита инсайдерской информации**

В настоящее время термины «инсайдерская информация», «инсайд», «инсайдер» прочно вошли в наш лексикон. Инсайдерская информация (англ. Insider information) – это внутренняя или конфиденциальная информация, доступ к которой имеет определенный круг лиц.

В компании инсайдерской информацией может являться информация о готовящейся смене руководства и новой стратегии, о подготовке к выпуску нового продукта, о внедрении новой технологии, об успешных переговорах, о слиянии компаний или идущей скупке контрольного пакета акций; материалы финансовой отчетности, прогнозы, свидетельствующие о трудностях компании; информация о тендерном предложении (на торгах) и т.д. Информация является инсайдерской только до ее раскрытия широкой публике.

В большинстве развитых стран за инсайдерскую торговлю предусмотрены санкции в виде крупных штрафов и даже тюремного заключения.

В настоящее время в законодательстве нет определений понятий «инсайдер» и «инсайдерская информация»

Для эффективного функционирования российского фондового рынка, для повышения доверия к нему инвесторов (в том числе иностранных), для честной конкуренции участников рынка необходимо законодательно урегулировать вопросы, связанные с инсайдерской информацией и инсайдерской торговлей. В связи с этим в настоящее время одним из приоритетов законотворческой деятельности ФСФР России является разработка проекта закона, регулирующего вопросы, касающиеся инсайдерской информации.

### **4. Персонал как угроза информационной безопасности организации**

Для того чтобы обеспечить защиту организации от недобросовестного работника, целесообразно, чтобы помимо трудового договора в практике трудовых взаимоотношений с персоналом организация разрабатывала следующие документы: Соглашение о неразглашении коммерческой тайны, которое является неотъемлемой частью трудового договора (контракта), должностная инструкция, Положение о коммерческой тайне, инструкция по делопроизводству.

**М.В. Сорокина**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## **РЕОРГАНИЗАЦИЯ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА И ЕЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ АКЦИОНЕРОВ**

В процессе своего развития многие акционерные общества сталкиваются с необходимостью реструктуризации собственного бизнеса с целью повышения его эффективности и конкурентоспособности. Одним из способов реструктуризации является реорганизация, которая представляет собой сложную корпоративную процедуру, регламентированную нормами права и затрагивающую интересы большого количества субъектов корпоративного управления.

Процедура реорганизации акционерных обществ регулируется, прежде всего, Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об акционерных обществах», однако при ее проведении следует учитывать также требования Федеральной службы по финансовым рынкам России, налоговых органов, антимонопольного законодательства. Кроме того, особенности реорганизации акционерных обществ в сферах банковской, инвестиционной, страховой деятельности, акционерных обществ, созданных на базе реорганизованных сельскохозяйственных предприятий, а также акционерных обществ - субъектов естественных монополий, более 25 процентов акций которых закреплено в федеральной собственности, определяются отдельными федеральными законами.

Российское законодательство не содержит определения реорганизации акционерного общества, ограничиваясь лишь перечислением ее форм. В специальной литературе, как правило, юридической, встречается большое количество различных понятий реорганизации. На наш взгляд, одним из наиболее полных является определение, данное Тимаевым Ф.И., который характеризует реорганизацию акционерного общества как юридический факт, имеющий сложный состав, складывающийся из императивно установленных законом и уставом общества действий участников общества, его органов управления и самого общества, направленных на прекращение существования общества без ликвидации дел и имущества или на изменение имущественной массы, состава участников, прав и обязанностей общества, а также на создание новых юридических лиц (при реорганизации в форме слияния, разделения, выделения и преобразования) с передачей им прав и обязанностей (полной или частичной) реорганизуемого общества или полной передачей прав и обязанностей существующему обществу (при реорганизации в форме присоединения) (1).

Действующее законодательство устанавливает пять форм реорганизации акционерного общества: слияние, присоединения, разделение, выделение и преобразование. В зависимости от того, кто именно инициирует реорганизационные процессы, реорганизация может быть добровольной и принудительной.

Как правило, мотивом к объединению акционерных обществ посредством слияния либо присоединения служит возрастающая экономическая эффективность консолидированной компании. Также причиной объединения может стать стремление избежать поглощения. Кроме того, в последнее время многие холдинговые компании проводят реорганизацию с целью перехода на единую акцию. Мотивом добровольной реорганизации в форме разделения либо выделения может стать стремление избавиться от подразделений, которые являются неэффективными или ненужными для достижения стратегических целей компании; предоставление правосубъектности уже существующим подразделениям (например, чтобы воспользоваться выгодами от первоначального

публичного размещения акций); разрешение возникшего между акционерами конфликта (2). Преобразование чаще всего проводится с целью уменьшения контроля со стороны государственных органов, сведения к минимуму доступной информации о компании; предотвращения угрозы враждебного поглощения, а также упрощения управления компанией.

Вопрос о реорганизации акционерного общества относится к компетенции общего собрания акционеров и может быть внесен в его повестку дня только советом директоров. Процедура реорганизации в каждой из форм имеет свои особенности, однако общий порядок действий выглядит следующим образом.

На подготовительном этапе при проведении реорганизации оценивается ее экономическая целесообразность, выбирается соответствующая форма, выявляются возможные негативные последствия, а также составляется детальный план действий по ее проведению. Рекомендуются также провести Due diligence деятельности компании. На данном этапе готовятся документы, необходимые для принятия решения о реорганизации, и проводится ряд обязательных действий. Прежде всего, общество проводит инвентаризацию имущества с целью последующего составления передаточного акта или разделительного баланса, привлекает независимого оценщика для определения цены выкупа акций, готовит обоснование условий и порядка реорганизации, получает в случае необходимости разрешение антимонопольного органа. При слиянии и присоединении на этом этапе также подготавливаются проекты договоров о слиянии и присоединении.

После завершения подготовительного этапа совет директоров принимает решение о внесении вопроса о реорганизации в повестку дня общего собрания акционеров. Затем происходит составление списка лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров по вопросу о реорганизации, а также уведомление акционеров о предстоящем собрании. Решение о реорганизации должно быть принято большинством в  $\frac{3}{4}$  голосов акционеров – владельцев голосующих акций, принимающих участие в собрании (в случае преобразования в некоммерческое партнерство решение принимается единогласно). По вопросу о реорганизации имеют право голосовать владельцы как обыкновенных, так и привилегированных акций.

С момента принятия общим собранием акционеров решения о реорганизации акционеры, голосовавшие против либо не участвовавшие в собрании, имеют право направить в общество требование о выкупе принадлежащих им акций по цене, установленной советом директоров с привлечением независимого оценщика. Акции, выкупленные обществом, поступают в его распоряжение. Также после принятия решения о реорганизации акционерное общество обязано письменно сообщить об этом в налоговый орган по месту нахождения организации, предоставить акционерам отчет об итогах голосования и уведомить о реорганизации кредиторов общества. При этом кредиторы общества вправе письменно потребовать досрочного прекращения или исполнения соответствующих обязательств общества и возмещения им убытков.

Следующим этапом является подготовка и подача документов для государственной регистрации нового общества. Кроме того, реорганизуемое общество обязано уведомить регистратора о факте подачи документов на государственную регистрацию создаваемого общества. Завершающим этапом реорганизации является государственная регистрация выпуска ценных бумаг и отчета об итогах выпуска.

Как было сказано ранее, реорганизация представляет собой сложную юридическую процедуру, каждый этап которой регламентирован нормами законодательства. Нарушение предписаний закона может повлечь признание реорганизации недействительной. Для того чтобы избежать юридических рисков, необходимо точно соблюдать все требования законов. Кроме того, реорганизация затрагивает интересы большого количества субъектов корпоративного управления (акционеры, менеджмент, персонал, контрагенты и пр.), которые своими действиями могут существенно усложнить процедуру ее проведения. Поэтому менеджменту компании еще на подготовительном этапе стоит предусмотреть

возможную реакцию данных лиц и предпринять соответствующие меры по снижению негативных последствий, вызванных ею.

Однако помимо юридических и экономических рисков, присущих реорганизации, и вызванных ими последствий, акционеры могут обнаружить существенное изменение в своих правах как владельцев бизнеса. Например, в случае конвертации привилегированных акций в обыкновенные акции, владельцы привилегированных акций теряют свои преимущества от обладания именно этой категорией акций. Также для акционеров существует риск неблагоприятного изменения их доли владения в реорганизованной компании. Российское законодательство не устанавливает правил расчета коэффициентов конвертации акций, при реорганизации общества решают данный вопрос самостоятельно. Поэтому существует риск установления несправедливых соотношений для акционеров.

Тем не менее, реорганизация несет в себе не только риски и негативные последствия. В результате реорганизации акционеры могут стать владельцами более успешного и конкурентоспособного бизнеса, что повлечет увеличение стоимости принадлежащих им пакетов акций. А в некоторых случаях реорганизация может помочь разрешить корпоративный конфликт.

Если говорить о правовом регулировании реорганизации, стоит отметить, что в законодательстве существует еще ряд неразрешенных моментов, препятствующих эффективному использованию экономическими субъектами данного механизма реструктуризации бизнеса, а именно:

1) не существует единого закона о реорганизации, описывающего все возможные ее варианты от начала до конца процедуры. Вместо этого нормы, касающиеся данного вопроса, разбросаны по разным правовым источникам, что создает сложность в их применении;

2) требования различных органов власти к реорганизуемым обществам не согласуются между собой;

3) не допускаются смешанные формы реорганизации, в которых участвуют юридические лица различных организационно-правовых форм – например, АО и ООО;

4) необоснованно закрепляется по существу безусловная защита прав кредиторов реорганизуемого юридического лица, подчас в ущерб интересам реорганизуемого бизнеса, более того, кредиторы наделяются правом фактического блокирования реорганизации (3);

5) законодательством РФ не определяется порядок расчета коэффициента конвертации акций при реорганизации акционерных обществ, в связи с чем в случае установления несправедливых соотношений акций, акционер не может оспорить данное решение, так как это не является нарушением законодательства;

6) ущемляются права владельцев привилегированных акций в случае конвертации этих акций в обыкновенные акции;

7) отсутствует определение реорганизации, что создает существенные проблемы в части оспаривания различных действий, решений и сделок, которые совершаются в ее процессе (4).

Это лишь некоторые недостатки законодательства в области реорганизации акционерного общества. Однако очевидно, что законодательство содержит множество пробелов и неурегулированных моментов, исправление которых защитит права акционеров, а также упростит процедуру реорганизации, сделает ее более понятной и позволит снизить количество допускаемых экономическими субъектами в процессе ее проведения ошибок. Все это будет способствовать более динамичному развитию бизнеса.

#### **Список использованной литературы**



1. Тимаев, Ф.И. Реорганизация акционерного общества [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс
2. Пособие по корпоративному управлению: В 6 т. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004. Т. 5: Часть V. Некоторые специальные вопросы. – 2004. – С. 54.
3. Концепция развития корпоративного законодательства на период до 2008 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.koet.syktsu.ru/download.htm>
4. Габов, А.В., Смирнова, П.В., Сорокин, Р.Ю. О некоторых вопросах правового регулирования реорганизации акционерных обществ [Электронный ресурс] // СПС Гарант

**Ю.Г. Тарабукина**, студентка II курса факультета  
управления СыктГУ, 420 группа  
(научный руководитель - В.В. Товмасын, доцент  
кафедры ЭТиКУ СыктГУ)

## **РАЗВИТИЕ РЫНКА КОРПОРАТИВНОГО КОНТРОЛЯ В РОССИИ**

Российский рынок корпоративного контроля, под которым понимается, прежде всего, рынок слияний и поглощений, едва достиг подросткового возраста, а количество враждебных поглощений уже превышает европейский уровень (1). Рыночная экономика не может существовать без слияний и поглощений, и даже рейдерство имеет не только отрицательные, но и положительные последствия (2).

Однако для российской практики поглощений в отличие от западной характерны: закрытость информации о проведении сделки и применяемых методах; привлечение сторонней компании — рейдера; несправедливость многих сделок из-за отсутствия базы сравнения для рыночной оценки компании; возможность использования незаконных методов поглощения. С ростом поглощений увеличивается и масштаб корпоративных конфликтов. По данным РосБизнесКонсалтинга в 2005 г. в производстве органов предварительного следствия МВД России находилось 346 уголовных дел, связанных с незаконными захватами предприятий, что вдвое больше, чем в 2004 г. (3). В 2007 году в производстве органов предварительного следствия МВД находилось уже 512 уголовных дел о преступлениях данной категории, в суд направлено 130 уголовных дел (4).

С учетом вышеизложенного исследование рынка корпоративного контроля и его направлений цивилизованного развития представляется актуальным. Цель исследования — выяснить особенности рынка корпоративного контроля в России и направления его совершенствования.

Рынок корпоративного контроля — это арена, на которой ведётся борьба за управление активами компаний. Россия имеет относительно благоприятные предпосылки для роста числа сделок по корпоративным слияниям и поглощениям. К концу первого полугодия 2006 г. объем таких сделок в нашей стране достиг 24,5 млрд долл. (5). Увеличившаяся благодаря высоким мировым ценам на нефть прибыль российских нефтяных компаний была частично направлена на цели слияний и приобретений, в том числе международных. В настоящее время для многих российских предприятий слияние или поглощение является эффективным элементом стратегии будущего развития.

Ключевой особенностью России в настоящее время является преобладание жёстких враждебных поглощений (по существу «захватов») с использованием административного ресурса и механизма искусственного банкротства. В период действия первого закона о банкротстве (Закон РФ от 19 ноября 1992 года «О несостоятельности (банкротстве) предприятий») процедура банкротства не получила в России широкого распространения. С принятием 8 января 1998 года второго закона о банкротстве (Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)») агрессивные поглощения стали осуществляться прежде всего через банкротство и различные долговые схемы.

Механизмы корпоративного управления в рыночных экономиках направлены на обеспечение реализации прав собственности и формирование соответствующих структур корпоративного контроля. Эти механизмы традиционно делятся на внешние (т.е. воздействие внешней среды) и внутренние (внутренние процедурные механизмы управления акционерным обществом).

К внешним механизмам относятся:

1) корпоративное законодательство и его исполнительская инфраструктура (в качестве основных элементов такой инфраструктуры в нашей стране можно выделить: систему арбитражных управляющих, ФСФО, систему арбитражных судов);

- 2) контроль финансового рынка;
- 3) рынок корпоративного контроля (угроза враждебного поглощения и смены менеджеров);
- 4) институт банкротства (угроза банкротства при ошибочной политике менеджера).

Эти механизмы связаны между собой: контроль финансового рынка включает в себя контроль над рынком долговых обязательств, и контроль рынка ценных бумаг (6). Враждебное поглощение происходит посредством скупки акций, «охоты» за доверенностями на голосование для участия в собрании акционеров, банкротства и т.д. (см. таблицу 1).

Таблица 1.

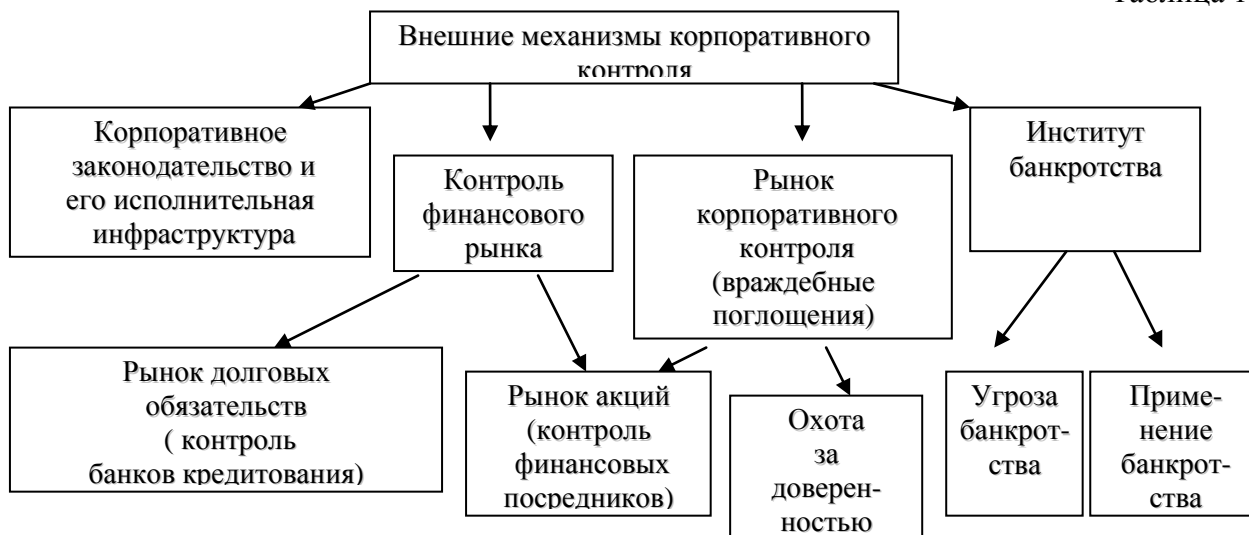


Схема взаимосвязи внешних механизмов корпоративного контроля (таблица составлена самостоятельно)

Роль банкротства в рыночной экономике можно рассматривать с нескольких сторон: 1) угроза банкротства порождает одну из важнейших задач корпоративного управления – предупреждение банкротства; 2) применение процедур банкротства должно приводить к оздоровлению финансов и повышению эффективности деятельности корпораций.

Враждебные поглощения имеют плюсы и минусы. С одной стороны, недружественные поглощения – серьезный инструмент оптимизации корпоративного управления и стимул для наиболее эффективного использования ресурсов. Но с другой стороны, такие действия часто используются в спекулятивных целях и носят разрушительный характер. Во-первых, происходит переориентация предпринимательской среды на реализацию краткосрочных проектов. Во-вторых, увеличиваются инвестиции в обеспечение безопасности. В-третьих, из-за того, что предприятия боятся оказаться в зависимости от внешних источников финансирования, происходит ориентация на собственность, а не на заемные средства, что сужает возможности развития компаний. Перепрофилирование захваченных предприятий становится причиной разрыва налаженных хозяйственных связей и усиления социальной напряженности. Ликвидация организаций сферы НИОКР приводит к исчезновению прикладной науки.

Различные спекулятивные цели способствовали появлению на российском рынке – рейдеров. Данная проблема важна и страшна тем, что фактически мы сегодня имеем дело с «экономическими киллерами», к которым обращаются, чтобы совершить экономическое убийство. Поэтому важно знать защитные меры против враждебных поглощений. В целом защитные меры подразделяются на две группы: превентивные и оперативные. Превентивные методы защиты применяются перед возникновением угрозы поглощения и включают различные разработки и их применение с целью предотвращения враждебного поглощения и создания препятствий для получения агрессором контроля над компанией.

Оперативные защитные меры эффективны, когда предложение о поглощении уже поступило. В российской практике адаптация защитных мер еще не получила широкого распространения, и компании не применяют больше одного инструмента. Из превентивных методов в России используется перевод активов третьей стороне - метод «Защита активов».

Применяются следующие оперативные методы. Так метод «Контратака» на акции рейдера была применена в России несколькими нефтегазовыми компаниями. Суть данной меры заключается в выдвижении контрпредложения компании-рейдеру о покупке ее акций. Выгода и целесообразность подобной защиты все же вызывают сомнения, поскольку неизвестно, окупятся ли вложенные инвестиции в кратко- или долгосрочной перспективе. В большинстве случаев предложение о поглощении поступает неожиданно, и у компании-цели нет достаточного времени на обдумывание и оценку прибыльности акций компании-покупателя, а зачастую — и нужных средств. Таким образом, вероятность того, что подобная сделка снизит добавленную стоимость компании-цели, слишком велика. В России более распространена контратака в виде встречной покупки долговых обязательств, а не акций. Как правило, во время конфликта противоборствующие стороны начинают публиковать в СМИ компромат, порочащий соперника.

Тактика «выжженной земли». Для России характерна ситуация, когда компания-цель пытается скрыть истинную информацию о прибылях и своем балансе и представить их в наименее привлекательном свете. Взятие кредита под баснословные проценты — еще один популярный в нашей стране метод, особенно если руководство компании владеет «карманным» банком.

Судебные тяжбы. С учетом медлительности и неэффективности российской судебной системы данную меру защиты можно рассматривать как обращение к административному ресурсу, который может действовать по двум сценариям — законному и незаконному. Если компания-цель имеет связи в суде и/или может подкупить чиновников, то речь идет о последнем. Однако в условиях независимого и справедливого суда у компании есть шанс выиграть судебный процесс, если рейдер пользуется незаконными методами борьбы за собственность. В России инициаторы криминальных захватов все чаще попадают в руки закона.

Скупка акций собственной компании. Компания скупает собственные акции на открытом рынке. Кроме защитного данный метод имеет и другие благоприятные эффекты: скупка акций снижает количество свободно обращающихся бумаг и увеличивает доход на акцию и рыночную капитализацию компании. Все эти эффекты имеют место в случае, если акции недооценены, что довольно типично для российского рынка. Однако в ходе борьбы за акции с компанией-покупателем их цена может резко возрасти. Таким образом, рассматриваемый метод защиты, вероятно, будет очень дорогостоящим.

Исходя из особенностей функционирования рынка корпоративного контроля в России, можно сформулировать следующие направления его развития: во-первых, совершенствование законодательства в плане усиления ответственности за рейдерство; во – вторых, повышение привлекательности акций и их ликвидности; в – третьих, усиление эффективности корпоративного управления, а также совершенствование деятельности аудиторских фирм, снижение транзакционных издержек. В заключении хотелось бы отметить, что роль рынка корпоративного контроля очень велика, даже только потому, что без него не будет существовать и эффективное корпоративное управление.

### **Список использованной литературы**

1. Демидова Е. – Враждебные поглощения и защита от них в условиях корпоративного рынка России. Сайт Высшей школы экономики. <http://thrift.com.ua/?fromtop=1&text=2025403>

2. Киреев А. Рейдерство на рынке корпоративного контроля: результат эволюции силового предпринимательства// Вопросы экономики. 2007. -№8. с.92.
3. МВД готовит законопроект по защите от рейдеров. Сайт Московской Коллегии Адвокатов <http://www.dgbiz.ru/analitic.php?art=138>
4. МВД: в России растет количество рейдерских захватов. Сайт Консультационного центра «Стратегия защиты» <http://www.strategiya.ru/news/cronicle/16318#34>
5. Каспарова И. Финансирование сделок по слияниям и поглощениям: российская специфика //Вопросы экономики. – 2007. - №4.с.85.
6. Шихвердиев А.П., Полтавская Г.П., Бойков В.К. и др. Собственность, корпоративное управление и инвестиции – Сыктывкар: 2005.с.164.

**М.С. Тимофеева**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ, д.э.н., профессор,  
академик РАН)

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ В КОМПАНИИ

За последнее время среди комплекса проблем корпоративного менеджмента проблема совершенствования управления персоналом в компаниях играет немаловажную роль. Ключевое же место в этом круге проблем занимает мотивация персонала в компании.

Поскольку зная, что движет человеком и побуждает его к деятельности, можно разработать эффективную систему способов и форм управления им. Для этого необходимо знать, какие мотивы лежат в основе действий каждого человека, как возникают или вызываются те или иные группы мотивов, какими способами они могут быть приведены в действие, как осуществляется мотивирование людей и так далее.

**Мотивация** (от фр. *motif* - побуждение) – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы этой деятельности и придают ей направленность, ориентированную на достижение определенных целей.

**Мотивационное управление** – это функциональная часть общего управления, система специфических методов и способов, обеспечивающая осознание и выбор предстоящих действий на основе оценки ситуации, целеполагания, принятия решения, ожидаемых вознаграждений персонала посредством удовлетворения и согласования их ценностных ориентации, потребностей, интересов.

**Мотивационное управление концентрируется на:**

- влиянии на состояние мотивации (степени идентификации сотрудника с фирмой, формировании его мотивов);
- чувстве его собственного достоинства (уважения как личности, сообщения о его значении для фирмы, ожиданиях результатов от его деятельности);
- приведении мотивов в действие (обсуждаются личные интересы и возможности сотрудника);
- усилении мотивов;
- оценке работы и аттестации (пересмотр зарплаты, рост, дополнительные выгоды);
- удовлетворении потребностей;
- обеспечении процесса мотивации. (6)

**Так как хорошая работа по мотивации персонала в компании ведет к:** 1) увеличению оборота и прибыли; 2) совершенствованию корпоративного управления; 3) привлекательности на рынке капитала; 4) более творческому подходу и активности во внедрении достижений НТП; 5) прозрачности деятельности; 6) повышенному притоку сотрудников; 7) повышению их работоспособности; 8) большей сплоченности и солидарности; 6) уменьшению текучести кадров; 7) улучшению репутации фирмы 8) высоким оценкам рейтинговых агентств и др. (5)

Мотивацией можно управлять, если обобщить различные мотивы в определенные группы и сформулировать общие правила «обращения» с такими группами мотивов. Существует большое количество различных теорий, пытающихся найти подход к управлению мотивацией. **Все существующие теории могут быть разбиты на три группы:**

1) **первоначальные теории мотивации** - сложились исходя из анализа исторического опыта людей и применения простых стимулов принуждения,

материального и морального поощрения (политика «кнута и пряника», мотивационная модель «Х», «У», «Z»);

2) *содержательные теории мотивации* – концентрируются на выявлении и анализе факторов мотивации; изучают потребности и их влияние на мотивацию (теория иерархии потребностей А. Маслоу, теория ERG К. Альдерфера, теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда, теория двух факторов Ф. Герцберга);

3) *процессуальные теории мотивации* – базируются на динамике взаимодействия различных мотивов; рассматривают мотивацию с точки зрения того, как человек распределяет усилия для достижения различных целей и каким образом выбирает конкретную линию поведения (теория ожидания В. Врума, теория постановки целей Э. Лока, теория равенства С. Адамса, теория мотивации Л. Портера и Э. Лоулера). (6)

Необходимо заметить, что ни одна из теорий не является абсолютной, но все они наполнены интересными идеями, которые могут иметь прикладное значение для разработки эффективной системы мотивации.

Эволюция применения различных систем мотивации, основанных на существующих теориях и практических разработках, показала как положительные, так и отрицательные аспекты их применения. Это естественный процесс, так как в теории и практике управления нет идеальной системы мотивации, которая отвечала бы разнообразным требованиям и подходила абсолютно всем компаниям.

**Система мотивации** – это система методов, средств и организационных решений, направленных на достижение требуемого уровня и качества мотивации / демотивации персонала в интересах достижения целей и выполнения миссии организации.

Система мотивации это не просто набор способов мотивирования персонала, это целостная и законченная система, включающая в себя все необходимые инструменты для эффективного мотивирования и демотивирования персонала, в том числе необходимые правовые аспекты.

Система мотивации является действенным инструментом управления персоналом только в том случае, если она качественно разработана и правильно используется на практике. По оценкам западных экспертов, мотивированный специалист может повысить эффективность своей работы на 40%. Однако различные ошибки при разработке систем мотивации приводят к тому, что усилия и затраты на мотивирование сотрудников не только не дают ожидаемых результатов, но и ухудшают ситуацию в компании. (3)

Не существует идеальной и абсолютно справедливой комплексной системы мотивации персонала. Однако существуют простые правила, позволяющие любой системе быть более эффективной и действенной. **Система мотивации должна быть:**

- проста и понятна всем;
- прозрачна и публична;
- максимально объективно учитывать результаты деятельности, квалификацию персонала и т. д.;
- приниматься (утверждаться) коллегиально.

**Цель системы мотивации** – сделать так, чтобы сотрудники компании захотели выкладываться ради достижения поставленных целей.

**Отсутствие у персонала желания работать на компанию (т.е. мотивирования) приводит к проблемам, среди которых:**

1. низкая производительность и качество труда;
2. низкая лояльность и высокая текучесть;
3. невозможность привлечь и удержать нужных специалистов и управленцев и т.д. (2)

**Способы мотивации персонала** – это совокупность приемов и методов, мотивирующих персонал на результативный труд.

**Существующие способы мотивации можно объединить в три основных группы.**

*Экономические способы мотивации включают в себя:* заработную плату, премии (годовые, квартальные, ежемесячные, индивидуальные, к празднику), доплаты за стаж, бонусы, компенсационный (социальный) пакет, подарки, бесплатные обеды, карьерный и профессиональный рост, гибкий график работы, создание команды, разделение власти (опционы) и т.д.

*Организационно-распорядительные способы мотивации включают в себя:* участие в делах организации (как правило, социальных); перспективу приобрести новые знания и навыки; обогащение содержания труда (предоставление более интересной работы с перспективами должностного и профессионального роста) и т.д.

*Морально-психологические способы мотивации включают в себя:* создание условий, способствующих формированию профессиональной гордости, личной ответственности за работу (наличие известной доли риска, возможность добиться успеха); присутствие вызова, обеспечение возможностей выразить себя в труде; признание (личное и публичное, а так же ценные подарки, почетные грамоты, Доска почета) и т.д.

В практике управления, как правило, одновременно применяют различные способы и их комбинации. Для эффективного управления мотивацией необходимо использовать в управлении предприятием все три группы методов. Так, использование только властных и материальных мотиваций не позволяет мобилизовать творческую активность персонала на достижение целей организации. Для достижения максимальной эффективности необходимо применение и нематериальных способов мотивации. В рамках этих групп методов сегодня разрабатываются отдельные методики и системы мотивирования персонала. (1)

Очевидно, что значение эффективности самой системы мотивации малоинтересно; большее значение имеет изменение (понижение или повышение) эффективности деятельности самого предприятия в результате проведенных изменений.

Оценка эффективности управления мотивацией персонала в компании включает в себя два вида оценки. Это, с одной стороны, оценка экономической эффективности (производительность, себестоимость, рентабельность, качество труда персонала), а с другой - оценка социальной эффективности (приверженность персонала своей компании, настрой работников на работу с высокой отдачей в ее интересах, степень удовлетворения основных потребностей работников). (4)

Поэтому в современных условиях разработка и внедрение комплексной и индивидуальной для каждой компании системы мотивации персонала уже перестала быть данью моде и является одной из ключевых составляющих эффективного управления бизнесом, т.к. для успешного развития компании необходимым условием является профессионализм и эффективность работы ее сотрудников. Что в свою очередь повышает уровень корпоративного управления в компании, ее конкурентоспособность, инвестиционную привлекательность и т.д., необходимые для дальнейшего совершенствования и расширения деятельности компании, ее выхода на международные рынки.

### **Список использованной литературы**

1. Иванова С.В. Мотивация на 100%: А где же у него кнопка? М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 288 с.
2. Лунин В. Поощрение и наказание: инструкция по созданию системы мотивации персонала // Управление компанией. 2005. №3. с. 33-35.
3. Мотивация персонала: проблемы и решения [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://competence.ru/ru/stats/yarn\\_motiv\\_pers...](http://competence.ru/ru/stats/yarn_motiv_pers...)
4. Сидоренко С. Мотивация персонала: две стороны медали // Человек и труд. 2007. №7. с. 39-46.



5. Современное корпоративное управление - мотивация сотрудников на основе акций // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. 2007. №9
6. Уткин Э.А. Основы мотивационного менеджмента. М.: Издательство ЭКМОС, 2000. 351 с.

**И.И. Ульнирова**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 452 группа  
(научный руководитель – Л.Н. Фролова к.э.н., доцент  
СыктГУ)

## **МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ**

Развитие инноваций является приоритетным направлением развития экономики России. В условиях наблюдающегося истощения резервов экономического роста за счет сырьевого сектора экономики становится существенным переход к новой модели экономического развития, опирающегося на рост инноваций, развитие высокотехнологичных обрабатывающих производств, конкурентных на мировом рынке.

Развитие инновационной деятельности является главным условием устойчивого развития экономики Республики Коми, т.к. инновационная деятельность направлена на повышение конкурентоспособности экономики региона. Роль инновационной деятельности сводится к созданию конкурентоспособных товаров и услуг, созданию новых производств, повышению качества и расширению ассортимента продукции, сохранению и расширению рынков сбыта, сокращению издержек производства, снижению загрязнения окружающей среды и улучшению качества жизни населения.

Основные направления государственной поддержки инновационной деятельности на территории Республики Коми включают: развитие малого и среднего бизнеса; развитие инновационной деятельности в организациях РК; коммерциализацию технологий и наукоемкой продукции, созданных на территории РК, с их выводом на российский и международный рынки, а также привлечение на территорию РК инноваций из других субъектов РФ; подготовку управленческих кадров и кадров научно-технических специалистов в области инновационной деятельности для реализации инновационной политики РК; развитие инновационной инфраструктуры и ресурсной базы инновационной деятельности [7, с. 187].

Действующий в настоящее время закон РК «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории Республики Коми» закрепляет программно-целевой принцип государственной поддержки инновационной деятельности, разделяет меры государственной поддержки на финансовые и организационные. Данный закон направлен на объединение усилий и ресурсов республики, научного и предпринимательского секторов экономики для развития инновационной деятельности, создание правовых и экономических условий для сохранения и эффективного развития инновационного потенциала Республики Коми и создание дополнительных гарантий для инновационной деятельности в интересах устойчивого социально-экономического развития Республики Коми [1]. Успешная реализация Закона «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории Республики Коми» и активная деятельность государственных органов позволят добиться следующих ожидаемых результатов: рост числа инновационных организаций; создание условий для развития малого инновационного предпринимательства; повышение инновационной культуры; развитие инновационной инфраструктуры; увеличение объема конкурентоспособной инновационной продукции; повышение качества жизни населения [2].

Состояние инновационной сферы в Республике Коми можно охарактеризовать следующим образом.

Негативные тенденции: ежегодно сокращается численность персонала, занятого исследованиями и разработками - в среднем на 10%; низкий уровень инновационной активности производственных организаций - 9 - 11 единиц; появилась тенденция к снижению объема затрат на технологические инновации; низкие показатели результативности проводимых исследований и разработок - не более 40 патентов на

изобретения и 9 свидетельств на полезные модели в год; снизилось число созданных и использованных технологий (на 60% и 62% соответственно).

Положительные тенденции. За последние шесть лет количество организаций, осуществлявших технологические инновации, увеличилось в 2 раза. Однако удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженной продукции все это время был незначительным и в разные годы составлял от 1% до 4%. Также за эти годы можно наблюдать тенденцию к уменьшению затрат организаций на технологические инновации и росту инвестиционных вложений в основной капитал, которые в 2006г. составили у этих организаций 11 млрд. рублей [4, с.2].

Объем отгруженной инновационной продукции в 2006 году по сравнению с 2003 годом возрос в 29,5 раза. Хотя удельный вес инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции промышленного производства инновационно-активных организаций составил всего 4%. В целом по России в 2005г. удельный вес инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции по сумме видов деятельности промышленного производства составил 5%.

Структура затрат на технологические инновации по видам инновационной деятельности на протяжении исследуемого периода практически сохраняет одну тенденцию и в 2006 г. выглядит следующим образом: основные фонды и затраты, связанные с внедрением инноваций – 65%; исследования и разработки – 12%; приобретение программных средств -9%; обучение и подготовка персонала – 9%.

По показателю обеспеченности исследований финансовыми средствами Республика Коми в настоящее время находится на 2-ом месте после Мурманской области в СЗФО. Данный показатель на протяжении анализируемого периода имел тенденцию к росту (рост более чем в 3,5 раза) и к началу 2007 года составил 434,85 тыс. руб. При этом по числу персонала, занятого исследованиями и разработками, республика занимает 5 –е место в СЗФО, уступая г. Санкт-Петербургу, Архангельской, Ленинградской и Мурманской областям, а по уровню затрат на исследования и разработки – 4 –е место после г. Санкт-Петербурга, Ленинградской и Мурманской областей (приложение 39).

Анализ результатов исследований и разработок показал, что наблюдается положительная тенденция роста выданных свидетельств на полезные модели (рост в 2,5 раза в 2006 г. по сравнению с 2004 г.). Активность поступления заявок на изобретения и полезные модели в 2006 г. по сравнению с 2005 г. снижается на 9 % и 12 % соответственно. Сопоставление количества созданных и использованных технологий указывает о включении РК в группу регионов - реципиентов инноваций.

По количеству патентов, выданных отечественным заявителям, Республика Коми в СЗФО уступает г. Санкт-Петербургу, Ленинградской, Вологодской и Мурманской областям.

В РК очень высокий уровень затрат на один патент (17820 тыс. руб.), республика уступает по этому показателю лишь Мурманской области, где затраты на один патент составляют 23055,56 тыс. руб. Такое высокое значение показателя свидетельствует о неэффективном функционировании научно-исследовательского сектора. В среднем по СЗФО в течение анализируемого периода наблюдается рост затрат на исследования и разработки, приходящиеся на один патент (более чем 2,5 раза), в 2006 г. это показатель составил 13334,4 тыс. руб., что меньше республиканского уровня на 4485,6 тыс. руб. или на 25,17%.

Далее соотнесем количество полученных патентов с количеством исследователей в РК и других регионах СЗФО.

Таблица 1 - Количество патентов на одного исследователя по регионам СЗФО за 2000-2006 гг., ед.

Наименование региона	Количество патентов на одного исследователя		
	2000	2005	2006
Северо-Западный федеральный округ	0,018	0,025	0,024

Республика Карелия	0,008	0,018	0,031
Республика Коми	0,021	0,024	0,024
Архангельская область	0,023	0,033	0,003
в т.ч. Ненецкий автономный округ	...	...	...
Вологодская область	0,130	0,246	0,196
Калининградская область	0,015	0,035	0,034
Ленинградская область	0,031	0,022	0,022
Мурманская область	0,018	0,021	0,025
Новгородская область	0,024	0,044	0,049
Псковская область	0,068	0,143	0,150
г. Санкт-Петербург	0,016	0,024	0,026
Справочно Россия из суммы регионов	20,787	32,470	...

\* Таблица построена автором самостоятельно на основании данных, представленных в статистическом ежегоднике Регионы Северо-Западного федерального округа. 2007

Согласно данным таблицы 1, самый высокий показатель количества патентов в расчете на одного исследователя по СЗФО в Вологодской области (0,196 патента в расчете на одного исследователя), что свидетельствует об интенсивной работе научно-исследовательского сектора в данном субъекте РФ. В РК данный показатель совпадает со средним значением по СЗФО и составляет 0,024 патента в расчете на одного исследователя.

Предпосылками инновационного развития РК являются: приоритет социально-экономического развития Республики Коми – активизация инновационной деятельности; принятие Закона РК «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории Республики Коми»; богатейшие природные ресурсы; наличие инновационного потенциала (более 60 учреждений и организаций с основным видом деятельности «научные исследования и разработки», включая 6 научных институтов КНЦ УрО РАН; 27 ВУЗов; высококвалифицированные научные кадры; инновационно-активные предприятия); ежегодное увеличение объема инновационной продукции; улучшение структуры расходов на технологические инновации.

Основными проблемами развития инновационной сферы в РК являются: отсутствие развитой инфраструктуры поддержки инновационной деятельности; отсутствие единого субъекта управления инновационными процессами; недостаточность поддержки со стороны государства; слабое развитие механизмов внедрения результатов научных и научно-технических исследований в производство; ограниченность собственных финансовых средств предприятий.

Решение таких проблем как недостаток собственных денежных средств, высокая стоимость нововведений, недостаток финансовой поддержки со стороны государства, низкий спрос со стороны потребителей на инновационную продукцию необходимо осуществлять с применением финансовых форм государственной поддержки (субсидирование части затрат на уплату процентов по привлеченным кредитам; финансирование инновационных проектов; участие в создании юридических лиц, осуществляющих инновационную деятельность; предоставление средств на развитие инновационной инфраструктуры).

Решение таких проблем как недостаток достоверной информации в инновационной сфере, недостаток квалифицированных кадров, недостаток производственных помещений, высокая арендная плата необходимо осуществлять с применением организационных форм государственной поддержки (административная поддержка инновационной деятельности (тематические исследования); информационная поддержка, установление взаимодействия между участниками инновационного процесса (создание каталогов, информация в сети Интернет, работа со СМИ); мероприятия, направленные на повышение имиджа и

престижа инновационных предприятий и организаций; содействие созданию и расширению выпуска конкурентоспособных видов продукции и услуг; кадровое обеспечение, повышение инновационной культуры).

Таким образом, рассмотрев приведенные выше данные можно сделать вывод о том, что, несмотря на мощный научный потенциал экономика Республики Коми, на сегодняшний день не является инновационной. Об этом свидетельствует, как субъективные показатели опроса респондентов, так и официальная статистическая информация. В связи с этим развитие инновационной деятельности требует, с одной стороны, государственного управления и координации действий всех субъектов, с другой – интеграции всех заинтересованных структур в реализации инноваций, привлечения инвестиций, создании условий, способствующих инновационному процессу и внедрению достижений науки и техники в экономику региона.

### **Список использованной литературы**

1. Закон Республики Коми от 15 ноября 2006 года № 104-РЗ «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории Республики Коми» /СПС КонсультантПлюс.
2. Постановления Правительства РК от 27 марта 2006 г. N 45 «О стратегии экономического и социального развития Республики Коми на 2006 - 2010 годы и на период до 2015 года» /СПС КонсультантПлюс.
3. Социально-экономическое положение Республики Коми в 2006 г. Часть II. 2007: Стат.сб. / Федеральная служба государственной статистики, Территориальный орган ФСГС по Республике Коми – Сыктывкар, 2007.
4. ЭКСПРЕСС — ИНФОРМАЦИЯ 28.06.2007 N 37-178-176/9 / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми, 2007.
5. Бендиков М.А., Хрусталева Е.Ю. Механизмы государственного регулирования инновационной сферы России//Менеджмент в России и за рубежом. 2006.№6. С. 108-120.
6. Венчурное инвестирование как фактор инновационного развития российского Севера: правовые и экономические аспекты / Под общ. Ред. д.э.н., проф. А.П. Шихвердиева. – Сыктывкар: Редакционно-издательский отдел Сыктывкарского филиала АНО ВПО ЦС РФ «РУК», 2007. -190 с.
7. Север: наука и перспективы инновационного развития / Отв. Ред. ВН. Лаженцев. – Сыктывкар, 2006. – 400с.

**Т.В. Фадеева**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 452 группа  
(научный руководитель – Терентьев А.И., к.э.н.,  
доцент кафедры ГРУ СыктГУ)

## АНАЛИЗ МЕЖОТРАСЛЕВЫХ БАЛАНСОВ РЕСПУБЛИКИ КОМИ ЗА 1995 И 2004 ГОДЫ

В условиях стабильно развитой экономики, при устоявшихся отраслевых пропорциях, межотраслевой баланс (МОБ) является важнейшим инструментом планирования и прогнозирования темпов и пропорций экономического развития страны, отдельных ее регионов. Роль и значение МОБ существенно возрастает в период кризиса и ускоренного замедления темпов экономического развития. Сбалансированность отраслевых пропорций нарушается, возникает глубокое противоречие между спросом и предложением, что ведет к росту инфляции со всеми вытекающими последствиями. Анализ межотраслевых связей и пропорций дает возможность государству, в лице региональных органов управления, принимать такие решения, которые способствовали устойчивому, сбалансированному развитию всех сфер, отраслей и секторов экономики.

Республика Коми, обладающая большими запасами природных ископаемых, лесными ресурсами, в 90-х годах прошлого века не смогла удержаться на уровне социально-экономического развития 80-х годов. Системный кризис в экономике России коренным образом изменил отраслевую структуру экономики региона. На грани катастрофы оказались перерабатывающие отрасли промышленности. В начале нового века, экономика Республики Коми встала на путь выздоровления.

Таблица 1

### Показатели формирования и динамики валового выпуска продукции (в текущих ценах, 1995 г.- млрд.руб., 2004 г. – млн.руб. )

	1995 г.			2004 г.		
	Выпуск	Промежуточное потребление	Валовая добавленная стоимость	Выпуск	Промежуточное потребление	Валовая добавленная стоимость
<i>Валовой выпуск в рыночных ценах</i>	31779,9	12384,7	19395,2	243231,0	102067,0	141163,9
<i>в том числе:</i>						
<i>производство товаров</i>	15986,3	7635,7	8350,6	133388,6	66148,9	67239,7
<i>производство услуг</i>	13891,8	4749,1	9142,7	99383,5	35918,1	63465,4
Валовой выпуск в основных ценах	29878,1	12384,7	17493,4	232772,1	102067,0	130705,1
Налоги на продукты	2708,9	X	2708,9	11917,7	X	11917,7
Субсидии на продукты	807,1	X	807,1	1458,9	X	1458,9
Индекс-дефлятор	X	X	301,5	X	X	722,3

ВРП, %							
Индекс физического объема ВРП, %	x	x	96,1	x	X		110,0

Объем выпуска продукции в рыночных ценах отличается от выпуска в основном на величину чистых налогов на продукты. В 1995 г. чистые налоги на продукты (за вычетом субсидий) в объеме валового выпуска составили 6%, а в 2004 г. – 4,3%. В валовом региональном продукте (ВРП) доля чистых налогов на продукты соответственно составили 9,8% и 7,4%.

Таблица 2

### Темпы роста валового выпуска и индексы-дефляторы Республики Коми

Год	Валовой выпуск, млн.руб.	Темп роста, %	Темп роста, % к 1995 г.	Индекс-дефлятор	Индекс-дефлятор к 1995 г.	Отклонение темпов роста ВВ от индекса-дефлятора
1995	31780,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0
1996	37993,8	119,6	119,6	112,5	112,5	7,1
1997	46593,9	122,6	146,6	127,4	143,3	-4,8
1998	49166,0	105,5	154,7	119,1	170,7	-13,6
1999	78446,8	159,6	246,8	156,2	266,6	3,4
2000	104535,3	133,3	328,9	138,6	369,5	-5,3
2001	152121,7	145,5	478,7	126,4	467,1	19,1
2002	171246,1	112,6	538,8	113,8	531,5	-1,2
2003	202141,3	118,0	636,1	116,5	619,2	1,5
2004	243230,9	120,3	765,4	115,2	713,4	5,1

В 2004 г. валовой выпуск Республики Коми составил 243230,9 млн.руб. За 10 лет в текущих ценах валовой выпуск вырос в 7,654 раза. Самые высокие темпы роста валового выпуска достигнуты в 1995 г. (59,6%) и в 2001 г. (45,5%).

За 10 лет индекс-дефлятор вырос в 7,134 раза (в основных ценах). Наиболее высокий рост цен был в 1999 г. (156,2%), в 2000 г. (138,6%) и 2001 г. (126,4%). В 1997, 1998, 2000 и 2002 гг. в Республике Коми более низкими темпами рос индекс-дефлятор по сравнению с темпами роста валового выпуска.

Комплексную оценку состояния экономики Республики Коми можно дать на основании следующих данных.

Таблица 3

### Валовой выпуск, стоимость основных производственных фондов и численность занятых в экономике за 1995 и 2004 гг.

год	В текущих ценах			В сопоставимых ценах		
	Валовой выпуск, млн.руб.	Стоимость ОПФ, млн.руб.	Численность занятых в экономике, тыс.руб.	Валовой выпуск, млн.руб.	Стоимость ОПФ, млн.руб.	Численность занятых в экономике, тыс.руб.
1995	31780,0	75409,0	545,5	31780,0	75409,0	545,5
2004	2443230,9	472593,0	473,5	34093,6	92200,1	473,5
Рост	7,6536	6,2671	0,868	1,0728	1,2227	0,868

Для анализа данных табл.3, используем производственную функцию в мультипликативной форме:

$$X = AK^{ck} L^{cl}, \text{ где}$$

X – валовой выпуск продукции;

A – коэффициент, отражающий влияние прочих факторов не связанных с использованием ОПФ и численности работающих;

K – темп роста стоимости ОПФ;

L – темп роста численности работающих;

$\alpha_K$  – индекс эластичности по фондам;

$\alpha_L$  – индекс эластичности по труду.

В текущих ценах произведенная функция имеет вид:

$$X=1,2771*6,2671^{1,0263}*0,868^{0,6571},$$

в сопоставимых ценах:  $X=0,957*1,2227^{0,8832}*0,868^{1,0683}$ .

Оценивая числовые значения производственной функции в текущих и сопоставимых ценах, отметим, что влияние прочих факторов в сопоставимых ценах негативно влияет на объем валового выпуска, в текущих ценах наоборот завышают стоимость валового выпуска.

За 10 лет стоимость основных производственных фондов в сопоставимых ценах выросла на 22,27% против 626,71% в текущих.

Влияние инфляции отразилось на показателях эффективности использования основных фондов и трудового потенциала. В текущих ценах фондоотдача выросла на 122,1% к уровню 1995 г., производительность труда в 8,8 раза. В сопоставимых ценах фондоотдача составила 87,7% к фондоотдаче 1995 г., производительность труда выросла только на 18,4%.

Расчет валового выпуска в сопоставимых ценах показал, что фактический рост валового выпуска за 10 лет составил 7,28%. Экономика развивается крайне низкими темпами, нерационально используются ресурсы и развитие идет преимущественно по экстенсивному пути за счет роста (ввода) ОПФ при низком их использовании.

За 1995-2004 гг. объем основных фондов республики всех отраслей экономики по полной учетной стоимости в текущих фактических ценах увеличился в 6,3 раза и составил к концу 2004 г. 472,6 млрд.рублей. Преобладающая часть основных средств была сосредоточена в отраслях, оказывающих услуги (73 %), в отраслях производства товаров приходилось 27 % основного капитала ( в 1995 г. – 57 % и 43 % соответственно).

Наибольший объем основных средств сконцентрирован на транспорте (47 %) и в промышленности (24,8 %). На конец 2004 г. полная учетная стоимость основных фондов крупных и средних коммерческих организаций всех отраслей промышленности составила 102,5 млрд.рублей - это почти четверть всех фондов, причем, более половины (56 %) принадлежало предприятиям топливной промышленности, 25 % - электроэнергетики, 14 % - отрасли лесопромышленного комплекса, менее чем по 1 % - остальных отраслях.

Следует отметить, что в последнее время в Республике Коми намечились устойчивые позитивные изменения в состоянии основных фондов промышленности. Это проявляется при сравнении динамики показателей износа, их величины по элементам видовой и внутриотраслевой структуры основных фондов.

В республике с начала 2000 г. началось снижение степени износа основных фондов большинства отраслей промышленности, кроме электроэнергетики, угольной и пищевой промышленности, где уровень износа в 2004 г. стал значительно (на 10-15 п.п) выше, чем в 1995 г. По сравнению с 1995 г. в большей степени уменьшился уровень износа в таких отраслях, как нефтеперерабатывающая (на 40,1 п.п), нефтедобывающей (на 18,8 п.п), деревообрабатывающей (на 16,6 п.п.), газовой (на 11,9 п.п.), целлюлозно-бумажной (на 9,9 п.п.). В видовой структуре фондов в целом по промышленности коэффициент износа снизился за данный период по всем фондам, за исключением зданий.

Среднегодовая численность занятых в экономике в 2004 году составила 473,5 тыс.чел, или 47,6 % общей численности населения республики. В Республики Коми, как и России, происходит ежегодное сокращение численности занятых. На протяжении 1995-2004гг. по экономике в целом выбытие работников происходило интенсивнее, чем их



прием. Вследствие диспропорций в движении рабочей силы, за рассматриваемый период в целом по республике среднегодовая численность занятых в экономике сократилась на 13%. Среднегодовая численность в промышленности в 2004 г. составила 103,6 тыс. человек (сокращение 31%).

Среднемесячная номинальная заработная плата на одного работника в целом по Республике Коми в 2004г. составила 9482 рублей. В промышленности составила 12,1 тыс. рублей, что на 27% больше, чем в среднем по экономике. По этому показателю промышленность уступает только таким отраслям, как финансы, кредит, страхование, транспорт, геология и разведка недр. За 1995-2004гг. среди отраслей промышленности выше оплачивался труд во всех отраслях топливно-энергетического комплекса и целлюлозно-бумажной промышленности. В результате таких различий в Республике Коми отмечена резкая дифференциация по уровню оплаты труда среди отраслей. Так, в 2004г. среднемесячная номинальная заработная плата одного работающего в газовой промышленности была в 5 раз выше, чем в лесозаготовительной отрасли, в 4,8 раза выше, чем в образовании.

На базе межотраслевого баланса РК за 1995 год составлен межотраслевой баланс за 2004 год в текущих и сопоставимых ценах.

На основе сравнительного анализа МОБ РК за 2004 и 1995 годы в сопоставимых ценах были выявлены произошедшие структурные сдвиги в основных отраслях экономики республики, где одним из основных факторов явилось изменение ценовых пропорций на производимую продукцию сразу сделавшее неэффективным производство в целом ряде отраслей обрабатывающей промышленности.

В таблице 4 приведена структура производства товаров и услуг в разрезе укрупненных отраслей экономики РК в текущих и сопоставимых ценах.

Таблица 4

**Структура производства товаров и услуг в отраслях экономики РК  
в 1995, 2004гг, %**

	1995 г. в ценах 1995 г.	2004 г. в ценах 2004 г.	2004 г. в ценах 1995 г.
Промышленность	38,8	43,8	27,4
электроэнергетика	5,9	5,1	7,8
нефтегазовая промышленность	10,7	20,9	6,2
угольная промышленность	8,5	5,2	6,1
черная и цветная	0,03	0,2	0,2
химическая и нефтехимическая	0,001	0,3	0,7
машиностроение	1,1	0,7	1,1
лесная, деревообрабатывающая	8,0	9,1	12,3
промышленность стройматериалов	1,5	0,5	0,8
легкая	0,5	0,5	0,7
пищевая	2,0	1,1	1,9
Строительство	10,8	10,8	18,4
Сельское и лесное хозяйство	3,6	2,0	3,7
Транспорт и связь	22,5	14,6	9,1
Торговля, общественное питание	6,6	9,8	16,1
ЖКХ, бытовое обслуживание	8,2	4,4	3,4
Здравоохранение, образование, культура и искусство	6,8	7,1	8,0
Наука и научное обслуживание	0,7	1,2	0,9
Управление	1,6	5,6	2,1

Как видно из табл.4, в 2004 г. в текущих ценах наибольший удельный вес в объеме валового выпуска занимали отрасли: электроэнергетика, нефтегазовая, угольная, лесная промышленность, строительство, транспорт и связь, торговля, здравоохранение, образование, культура и искусство.

В 2004 г. (в сопоставимых ценах), по сравнению с 1995 г., наблюдался прирост валового выпуска в электроэнергетике на 1,9 п.п., в лесной отрасли на 4,3 п.п., в строительстве на 7,6 п.п., в торговле на 9,5 п.п.

За этот же период в сопоставимых ценах объемы выпуска снизились в отраслях; нефтегазовая промышленность на 4,5 п.п., угольной промышленности на 2,4 п.п., транспорта и связи на 13,4 п.п., жилищно-коммунального и бытового обслуживания на 4,8 п.п.

Удельный вес нефтегазовой промышленности в текущих ценах несколько повысился с 10,7 % в 1995 г. до 20,9 % в 2004 г., однако сильно снизился в сопоставимых ценах.

Доля транспорта и связи республики за 1995-2004 гг. значительно сократилась, причем как в сопоставимых, так и в текущих ценах.

Рост удельного веса торговли и общественного питания, в текущих и сопоставимых ценах, свидетельствует о достаточно устойчивом состоянии отрасли.

Строительство в РК ведется активно. Доля в текущих ценах не изменилась, а в сопоставимых ценах доля в объеме производства увеличилась.

Во многих отраслях доля в структуре производства в текущих ценах неустойчива, что отчасти связано с несинхронным колебанием отраслевых цен. Такая динамика характерна для угольной промышленности, химической и нефтехимической, промышленности стройматериалов, жилищно-коммунального и бытового обслуживания, управления.

В отраслевой структуре формирования валового регионального продукта в 2004 г. (в текущих ценах) строительство составляла 9,4 %, торговля и общественное питание – 11,0 %, транспорт и связь – 16,0 % (рис.1). Особенностью экономики Республики Коми является доминирование промышленности в формировании валового регионального продукта. В 2004г. доля промышленности в ВРП в текущих основных ценах составляла 39,6%, в сопоставимых ценах доля промышленности уменьшилась с 33,5 % в 1995 г. до 32,4 % в 2004 г.

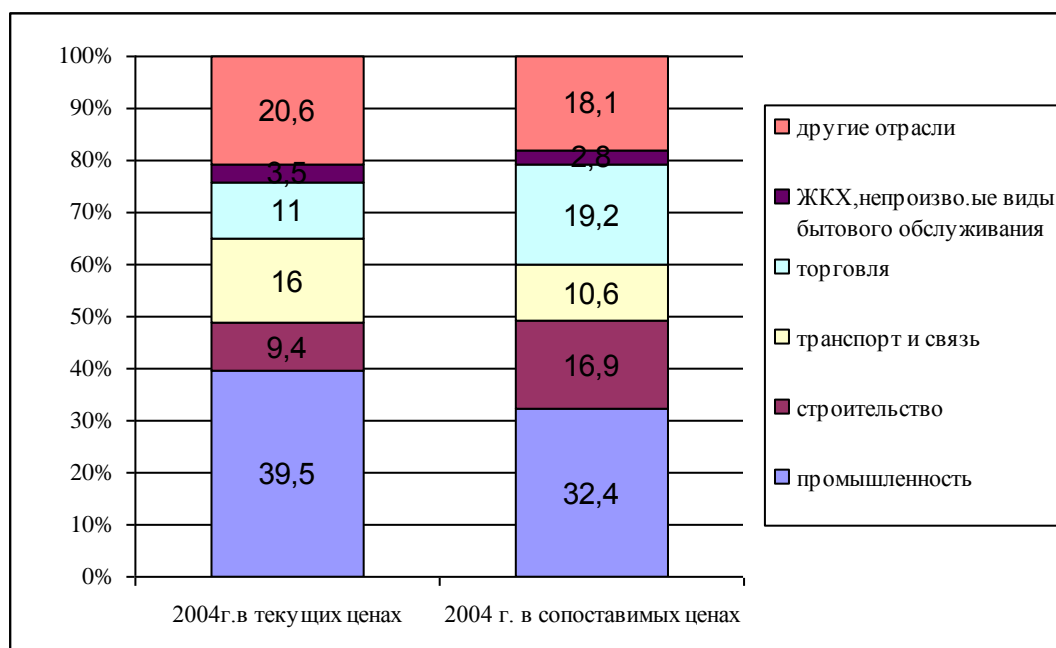


Рис.1 Отраслевая структура ВРП в 2004 г. в текущих и сопоставимых ценах, %

По сравнению с 1995 г. в 2004 г. (в сопоставимых ценах) наблюдался прирост доли в ВРП в управлении на 1,7 п.п., в торговле и общественном питании на 12,4 п.п., в лесной отрасли на 3,3 п.п., в строительстве на 6,2 п.п.

На уровень потребления в отраслях экономики в 1995 – 2004 гг. повлияли изменения ценовых пропорций. Ценовые соотношения в экономике РК поменялись кардинальным образом. Об этом свидетельствует в частности динамика отраслевых дефляторов.

Характеризуя ценообразующие факторы, влияющие на формирование стоимостных объемов, можно констатировать, что за 10 лет (с 1995 по 2004гг.) при росте цен в целом в 7,2 раза больше всего подорожала нефтегазовая продукция (в 34 раза), торговля и общественное питание (в 13 раз), ЖКХ и непроемственные виды бытового обслуживания (в 12 раз), лесная и деревообрабатывающая (в 7 раз).

Вследствие топливно-сырьевой направленности экономики республики индекс цен, как и индекс производства, в топливном комплексе определяет динамику развития промышленности в целом. Очевидно, что удорожание топливно-энергетической составляющей в себестоимости продукции и услуг усиливает инфляционные процессы в других секторах экономики, прежде всего, на транспорте, в строительстве, сельском хозяйстве и на потребительском рынке.

За 1995 – 2004 гг. произошли изменения в соотношении между материальными затратами и добавленной стоимостью в валовом выпуске. В 2004 году доля валовой добавленной стоимости в валовом выпуске составила 56,2 %, в 1995 – 58,5% , в сопоставимых ценах 53,1 %.

Материалоемкость в отраслях, производящих товары, увеличилась с 47,7 % до 49,5 %, в отраслях, производящих услуги, увеличилась с 34,1 % до 36,1 %.  
Материалоемкость увеличилась вследствие изменения матрицы прямых затрат.

За 10 лет увеличились расходы на промежуточное потребление, которые составили 43,8 % в 2004 г. в валовом выпуске против 41,5 % в 1995 г.

Коэффициенты прямых затрат увеличились во всех отраслях, кроме угольной промышленности, черной и цветной металлургии, машиностроения и в управлении. В некоторых отраслях такое увеличение существенно в химии и нефтехимии – в 3,1 раза, промышленности стройматериалов – в 1,4 раза.

Удельные веса промежуточного потребления и валовой добавленной стоимости в валовом выпуске по отраслям экономики РК представлены в табл.5.

Таблица 5

**Удельный вес промежуточного потребления и валовой добавленной стоимости в валовом выпуске по отраслям экономики РК 1995, 2004 гг. (текущие цены, %)**

	1995 г.		2004 г.	
	Удельный вес ПП в выпуск	Удельный вес ВДС в выпуске	Удельный вес ПП в выпуск	Удельный вес ВДС в выпуске
Промышленность	49,5	50,5	49,3	50,7
электроэнергетика	39,4	60,6	58,5	41,5
нефтегазовая пром-ть	44,8	55,2	43,3	56,7
угольная пром-ть	47,3	52,7	32,4	67,6
черная и цветная	52,7	47,3	30,0	70,0
химическая и нефтехимическая	52,6	47,4	165,5	-65,5
машиностроение	48,3	51,7	32,3	67,7
лесная промышленность	56,1	43,9	59,9	40,1
стройматериалов	57,3	42,7	82,6	17,4
легкая	65,6	34,4	70,2	29,8
пищевая	59,4	40,6	64,2	35,8

Строительство	42,2	57,8	51,3	48,7
Сельское и лесное хозяйство	47,8	52,2	46,3	53,7
Транспорт и связь	22,4	77,6	38,5	61,5
Торговля, общественное питание	39,0	61,0	36,7	63,3
ЖКХ, бытовое обслуживание	59,3	40,7	56,1	43,9
Здравоохранение, образование, культура и искусство	40,0	60,0	38,8	61,2
Наука и научное обслуживание	28,2	71,8	34,7	65,3
Управление	28,8	71,2	9,1	90,9
В целом по экономике	41,5	58,5	43,8	56,2

В электроэнергетике доля промежуточного потребления в валовом выпуске увеличилась с 39,4 % в 1995 г. до 58,5 % в 2004 г., рост на 19,1 п.п. В большей степени это обусловлено ростом цен. В лесной отрасли доля промежуточного потребления увеличилась на 3,8 п.п., в легкой промышленности на 4,6 п.п., в строительстве на 9,1 п.п.

В отраслях, производящих услуги, доля промежуточного потребления в валовом выпуске увеличилась с 34,1 % до 36,1 %, в том числе рост в отраслях транспорта и связи составил 16,1 п.п., в науке и наукоемких отраслях на 6,5 п.п. Уменьшились расходы на промежуточное потребление в отраслях управления на 19,7 п.п., в торговле на 2,3 п.п.

В результате ухудшился сводный показатель уровня экономической эффективности затрат, который рассчитывается как соотношение валовой добавленной стоимости к промежуточному потреблению и показывает объем конечного результата производства, приходящегося на каждую единицу затрат. В 1995г. на 100 рублей промежуточного потребления приходилось 141 рублей валовой добавленной стоимости, а в 2004г. – уже 128 рублей. Эффективность использования промежуточного потребления снизилась на 9,6%.

Промежуточное потребление состоит из множества элементов, среди которых высокий удельный вес (более 80%) занимают материальные затраты (таб.6).

Таблица 6

**Материальные затраты на рубль промышленной продукции РК, копеек**

	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Материальные затраты на рубль промышленной продукции, копеек	44,5	47,1	41,3	41,5	43,6	44,7	38,4	37,5
Доля ВДС промышленности в ВРП, %	33,5	34,7	49,9	49,2	45,1	37,3	38,5	39,6

Как видно из табл.6 повышение материальных затрат способствует уменьшению доли добавленной стоимости, и наоборот. Так, при уменьшении материальных затрат в 2004 г. по сравнению с 2003 г. на 0,9 копейку, привело к увеличению доли ВДС промышленности в ВРП на 1,1 п.п.

Структура ВДС отраслей экономики в 1995 и в 2004 гг. представлена в табл.7.

Таблица 7

**Структура формирования ВДС в отраслях экономики РК (текущие цены, %)**

	1995 г.				2004 г.			
	амортизация	Оплата труда	Отчисления на з/п	Прибыль (убыток)	амортизация	Оплата труда	Отчисления на з/п	Прибыль (убыток)
<b>Производство товаров в том</b>	<b>12,3</b>	<b>30,7</b>	<b>11,4</b>	<b>45,6</b>	<b>7,9</b>	<b>30,1</b>	<b>7,8</b>	<b>54,3</b>

<b>числе:</b>								
Промышленность	14,1	26,7	10,0	49,2	9,2	26,2	6,8	57,8
Прочие отрасли материального производства	3,0	34,9	12,1	50,0	1,0	56,6	14,7	27,7
Строительство	3,6	36,0	13,5	46,9	2,4	42,3	11,0	44,4
Сельское и лесное хозяйство	26,2	49,3	17,1	7,4	8,6	41,4	10,8	39,2
<b>Производство услуг в том числе:</b>	<b>15,0</b>	<b>29,6</b>	<b>10,9</b>	<b>44,5</b>	<b>8,3</b>	<b>43,9</b>	<b>10,4</b>	<b>36,3</b>
Транспорт и связь	23,4	20,9	7,9	47,8	16,3	39,4	10,3	34,0
Торговля, общественное питание	2,2	18,5	5,9	73,4	1,7	29,5	7,7	61,0
ЖКХ, бытовое обслуживание	5,4	30,2	11,5	52,9	4,6	51,9	13,5	30,0
Здравоохранение, образование, культура и искусство	4,1	46,9	17,0	32,0	11,7	61,1	15,9	11,3
Наука и научное обслуживание	5,2	57,4	21,8	15,5	6,3	68,3	17,7	7,7
Управление	5,7	122,7	46,6	-75,1	2,4	69,5	18,1	10,0
Экономика в целом	13,8	30,1	11,2	44,9	8,2	38,9	10,1	42,8

Доля оплаты труда работников в ВДС экономики в целом увеличилась с 30,1 % в 1995 г. до 38,9 % в 2004 г. В то же время доля отчислений на заработную плату в 1995 г. была выше (11,2 %), чем в 2004 г. (10,1 %). Это связано с тем, что в 1995 году налоговая ставка составляла 36,6 %, а в 2004 году – 26 % от заработной платы. Доля амортизационных отчислений в целом по экономике в 1995 г. выше (13,8 %), чем в 2004 г. (8,2 %), соответственно, доля валовой прибыли в 1995 году выше (44,9 %), чем в 2004 году (42,8 %) на 2,1 п.п.

Прибыльными отраслями экономики РК в 2004 г. являются товаропроизводящие отрасли. Доля прибыли в этих отраслях 54,3 %, в сервисных отраслях 36,3 %, а доля оплаты труда в сервисных отраслях выше (43,9%), чем в товаропроизводящих отраслях (30,1%)

В структуре формирования ВДС товаропроизводящих отраслях существенных изменений в доли оплаты труда не произошли. За счет уменьшения доли амортизационных отчислений (на 4,4 процентных пункта) и налоговых отчислений на заработную плату (3,6 процентных пункта) в 2004 г. увеличилась доля валовой прибыли на 8,7%.

Убыточными отраслями промышленности в 2004 г. стали отрасль строительных материалов и химическая и нефтехимическая отрасль. Доля прибыли в электроэнергетике уменьшилась в 2004 г. на 42,4%, за счет увеличения амортизационных отчислений на 16,5 процентных пункта, увеличения доли заработной платы на 21,8% и налоговых отчислений на заработную плату на 4,1%.

Поскольку доля оплаты труда в ВДС для нефтегазовой промышленности – одна из самых низких в экономике, то нефтегазовая отрасль оказалась самой прибыльной отраслью экономики, доля прибыли в ВДС в ней в 1,6 раза выше, чем по экономике в целом.

За счет уменьшения доли амортизационных отчислений в 2004 г. в сельском и лесном хозяйстве увеличилась доля прибыли с 7,4 % в 1995 г. до 39,2 % в 2004 г.

В структуре формирования ВДС отраслей услуг произошли существенные изменения. Уменьшилась доля амортизационных отчислений с 15,0 % в 1995 г. до 8,3 % в

2004 г. Доля оплаты труда работников в сервисных отраслях увеличилась с 29,6 % в 1995 г. до 43,9 % в 2004 г. Доля оплаты труда в 2004 г. выше, чем в отраслях производства (30,1 %) на 13,8 процентных пункта, и по экономике в целом (38,9 %) на 5 процентных пункта. Соответственно, в 2004 г. в сервисных отраслях уменьшилась доля валовой прибыли на 8,2 процентных пункта.

Среди отраслей услуг самой прибыльной, как в 1995 г., так и в 2004 г. является отрасль «торговля, посредническая деятельность и общественное питание», доля валовой прибыли в 2004 г. составила 61,0 % , в 1995 г. – 73,4 %, соответственно, доля оплаты труда самая низкая: 29,5 % в 2004 г., 18,5 % в 1995 г.

В 1995 г. убыточной была отрасль «управление, страхование», а в 2004 г. доля валовой прибыли составила 10 %. В 2004 г. доля валовой прибыли транспорта и связи, как по сравнению со средним уровнем экономики, так и с отраслями услуг снизилась, в 1995 г. – 47,8, а в 2004 г. – 34,0%.

В сфере жилищно-коммунального и бытового обслуживания увеличилась доля оплаты труда с 30,2% до 51,9%, соответственно доля валовой прибыли уменьшилась с 52,9% до 30,0%.

За 1995 – 2004 гг. изменилась структура конечного потребления РК. Это связано с изменениями материально-вещественной структуры конечного потребления, ценовых пропорций, уровня запасов и инвестиционной активности.

Удельные веса конечного потребления в валовой продукции отраслей экономики РК за сравниваемые годы, приведенные в табл.8.

Таблица 8

**Удельный вес конечного потребления в валовой продукции  
отраслей экономики РК, %**

	2004 г. в ценах 2004 г.	2004 г. в ценах 1995 г.
Производство товаров – всего	28,4	26,0
Промышленность	17,0	7,9
электроэнергетика	4,5	24,9
нефтегазовая промышленность	69,1	38,7
угольная промышленность	76,8	74,6
черная и цветная	-592,6	-769,6
химическая и нефтехимическая	-540,0	-301,4
машиностроение	-361,6	-220,5
лесная	71,1	71,3
промышленность стройматериалов	-489,9	-439,5
легкая	4,8	14,1
пищевая	10,5	23,9
прочие отрасли промышленности	-401,3	-322,1
Строительство	91,9	95,3
Сельское и лесное хозяйство	66,7	69,0
Прочие отрасли материального производства	-84,1	-197,8
Производство услуг - всего	66,8	51,0
Транспорт и связь	27,7	27,0
Торговля, общественное питание	29,0	56,9
ЖКХ, бытовое обслуживание	68,3	61,7
Здравоохранение, образование, культура и искусство	96,4	96,4
Наука и научное обслуживание	81,9	82,6
Управление	90,0	75,6
В целом по экономике	56,2	53,0

В целом по экономике РК как в текущих, так и в сопоставимых ценах уменьшилась доля конечного потребления в валовой продукции. С 58,5 % в 1995 г. до 53,0% в 2004 г. в ценах 1995 г.

В нефтегазовой отрасли в текущих ценах по сравнению с 1995 г. наблюдается рост конечного потребления на 10,3 процентных пункта, в то же время в сопоставимых ценах сократилась на 20,1 процентных пункта. Здесь, безусловно, повлиял ценовой фактор на продукцию нефтегазовой отрасли и снижение физического объема производства.

Отрицательные значения по отраслям отражают динамику потребления продукции произведенной за пределами республики (ввоз продукции).

Полученные, в результате производства, распределения и перераспределения, доходы должны быть использованы на потребление и накопление.

В 2004 году на конечное потребление израсходовано 62,8 % ВРП (в 1995 г. – 39,0 %), на валовое накопление основного капитала – 26 %. На конечное потребление было использовано в 2004 году 88,7 млрд.руб., в 1995 г. – 7,5 трлн.руб. (рис.2).

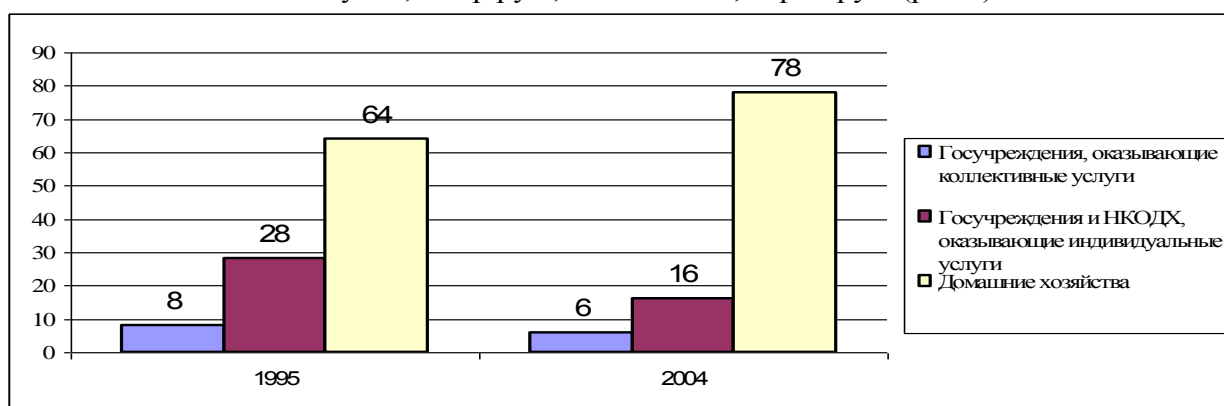


Рис.2 Структура расходов на конечное потребление, текущие цены %

Структура использования ВРП за 10 лет существенно изменилась. Произошло увеличение доли конечного потребления.

Конечное потребление охватывает товары и услуги, используемые индивидуальными домашними хозяйствами или обществом в целом для удовлетворения своих индивидуальных или коллективных потребностей. Домашнее хозяйство осуществляет расходы на конечное потребление, приобретая товары или услуги за счет собственных доходов. Но, помимо этого сектора расходы на конечное потребление несут и государство, и некоммерческие организации для осуществления своей деятельности по оказанию услуг населению. Они предоставляются домашним хозяйствам бесплатно или по экономически незначимым ценам в виде так называемых социальных трансфертов в натуральной форме.

На основании анализа данных МОБ за 1995 и 2004 гг. вытекают следующие выводы:

1. Стоимостные показатели роста валового выпуска и его структурных элементов произошел за счет инфляции на 99% и роста физического объема на 1%.

2. Отраслевая структура экономики не рациональная, что отражается на структуре промежуточного и конечного потребления ВРП.

3. Рост материальных затрат по отраслям экономики отражают:

- нерациональное использование (расходовании) ресурсов;

- в ряде отраслей материальные затраты искусственно завышаются, чтобы обосновать рост цен на продукцию.

4. Снижение доли амортизации в ВДС с одной стороны отражает изменения в структуре ОПФ, с другой стороны влияет на формирование амортизационного фонда по отраслям экономики и оказывает непосредственное влияние на инвестиции для воспроизводства основных фондов.

5. Конечное потребление произведенного ВРП отражает, что отрасли экономики не удовлетворяют потребности домашних хозяйств, в основных видах продукции и чтобы удовлетворить потребности ввозится эта продукция из-за пределов Республики Коми.

6. Экономика республики развивается преимущественно по экстенсивному пути. Учитывая имеющиеся недостатки в экономическом развитии Республики Коми, низкие темпы, отраслевые и ценовые диспропорции, можно с высокой степенью вероятности утверждать, что удвоение ВРП к 2012 г. не будет достигнуто. Удвоение ВРП реально будет достигнуто только к 2018 г.



**Е.В. Фомина**, студентка IV курса факультета  
управления СыктГУ, 443 группа  
(научный руководитель - Л.И. Бушуева,  
к.э.н., доцент, декан факультета управления СыктГУ)

## **СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «РФК «ФИЛАТОВСКИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ АПТЕКИ»»)**

При активной социальной деятельности компании, введения дополнительных услуг, открытия новых торговых точек встает вопрос об определении содержания рекламного сообщения и выбора носителя (или их сочетания) для того, чтобы потребители имели полное представление о новом облике компании и получали именно ту информацию, которая им необходима и которую они хотели бы получить. Целью данной работы являлась разработка плана маркетинговых коммуникаций для ООО «РФК», розничная сеть «Филатовские социальные аптеки».

Для реализации поставленных целей необходимо было последовательно решить ряд задач: провести ситуационный анализ фармацевтического рынка; определить цели маркетинговых коммуникаций; выбрать целевую аудиторию; коммуникации-микс; определить содержание маркетинговых сообщений и средства их доставки до потребителей; определить бюджет, а также способы оценки эффективности разработанного комплекса маркетинговых коммуникаций.

ООО «РФК» - предприятие, преобразованное из структуры «Региональная фармацевтическая компания», которая была создана в 1998 году как помощник бюджетных и хозрасчетных аптек г. Сыктывкара. На сегодняшний день сеть «Филатовские социальные аптеки» - это 26 аптек и аптечных пунктов общей площадью около 1700 кв.м. Из них 8 аптек самообслуживания в Сыктывкаре, Ухте и Сосногорске. Доля «РФК» на фармацевтическом рынке Сыктывкара на 2006 составила 27%.

По результатам исследования содержания рекламы, проведенного в июне 2007 года, были выявлены следующие проблемы:

1. Информация о том, какие виды товаров можно приобрести в «ФСА», о ценах на товары и предлагаемых скидках на них, например, по социальной программе, для различных социальных групп, известна только частично, и большинство респондентов хотят ее получать, в том числе о товарах парафармацевтики.

2. Информация о дополнительных платных и бесплатных услугах практически не известна потребителям, хотя две трети респондентов интересуются бесплатными услугами.

3. Скидки на товар и предложения, связанные с проведением акций, - важный параметр при выборе аптеки, при этом наблюдается практически полное незнание того, какие акции проводятся в «ФСА»

В процессе работы был построен план маркетинговых коммуникаций, имеющий следующую структуру: определение целей, выбор целевой аудитории, выбор стратегии маркетинговых обращений, выбор средств доставки маркетинговых обращений, определение бюджета, оценка результатов.

Были выделены следующие цели маркетинговых коммуникаций:

- Ориентированные на спрос.
- Информирование. Как было выявлено в результате SWOT-анализа дополнительные услуги, предоставляемые «РФК», - сильная сторона организации, но поскольку потребителям она практически неизвестна, то необходимо проинформировать о предоставлении таких услуг в «ФСА».

- Убеждение. Все мероприятия, проходящие в «ФСА» необходимо максимально освещать, чтобы добиться предпочтения «ФСА» со стороны потребителей и повысить посещаемость магазинов.

- Напоминание. Потребителям в целом известна информация об ассортименте аптек и предоставляемых скидках, цель рекламы в данном случае будет стабилизировать сбыт и поддерживать приверженность к «ФСА».

- Ориентированные на поддержание благоприятного имиджа предприятия

«Филатовские социальные аптеки» придерживаются недифференцированной стратегии маркетинга, компания ориентируется на массовый рынок и при этом старается удерживать достаточно низкие цены. Поэтому маркетинговые коммуникации, направленные на поддержание положительного имиджа организации, а также на продвижение информации, касающейся предлагаемого ассортимента и скидок на продукцию, будут также ориентированы на массовый рынок. Однако, следует учитывать, что «ФСА» предлагают ряд дополнительных услуг, направленные на определенные группы потребителей. Например, целевой аудиторией при продвижении услуги «прокат костылей» будут люди, получившие травму или имеющие заболевания, вследствие которых они не могут обходиться без данного товара. Как правило, эти люди не обходятся без посещения травмпунктов и других лечебных заведений. Также, данная аптечная сеть имеет ряд специализированных аптек, при продвижении которых также необходимо обращаться к определенной аудитории.

Далее необходимо было определить стратегии маркетинговых обращений. Для рекламы-напоминания о широком ассортименте и действующих скидках в «ФСА» были выбраны такие носители сообщений как телевидение, радио и наружная реклама. Для создания рекламных телевизионных роликов в разное время ООО «РФК» подписали договоры с «ММ- Видео», агентством «Север», «Премьер'S ТВ». Один из рекламных роликов, разработанный для «ФСА» «ММ- Видео», полностью удовлетворяет всем требованиям, необходимым для данной рекламы-напоминания. В нем указываются следующие преимущества «ФСА»: удобный режим работы, широкий ассортимент, социально низкие цены и надежность и качество. В данном рекламном ролике эти преимущества символически укладываются на чашу весов, и она перевешивает в сторону «ФСА», в конце рекламы показывается фотография одной из аптек, девиз компании. Рекламный ролик выполнен в зеленом цвете и на всем его протяжении присутствует логотип «ФСА». Рекламный ролик занимает 18 секунд. Текст, который читают за кадром в данном ролике, звучит следующим образом: «Когда на чаше весов наше здоровье, каждый аргумент «за» может быть решающим. Кому-то нравится удобный режим работы, кому-то широкий ассортимент, для кого-то главное - социально низкие цены, и всем до единого важны надежность и качество. «Филатовские социальные аптеки». Мы заботимся о вашем здоровье!». Как уже говорилось, все рекламные сообщения должны быть выполнены в едином стиле, поэтому для рекламы на радио рекомендуется использовать тот же текст, который проговаривается за кадром в телевизионном рекламном ролике. Наружная реклама-напоминание должна выглядеть как кадр из телевизионной рекламы.

Рекламные сообщения о дополнительных услугах должны быть представлены потребителям следующим образом:

1. Информация внутри аптек. Информация о всех дополнительных услугах должна размещаться внутри аптек на специальных табличках. Они были разработаны в 2007 году и выполнены в едином стиле с использованием зеленого, белого и оранжевого цветов. Таким образом, они привлекают внимание за счет ярких цветов и соответствуют корпоративному цвету «ФСА».

2. Реклама услуги «прокат костылей» должна осуществляться на плакатах в травмпунктах и других лечебных заведений.

3. При совершении покупки потребителям необходимо выдавать бесплатные упаковочные пакеты с логотипом «ФСА» и информацией о всех дополнительных услугах, предлагаемых «Филатовскими Социальными Аптеками».

4. Для рекламы услуг «справочная служба» и «бесплатные консультации врачей» рекомендуется использовать визитки, так как здесь имеется информация, которую тяжело запомнить (номера телефонов). Визитки должны быть выполнены в зеленых тонах с использованием логотипа «ФСА». Такие визитки необходимо выдавать людям в аптеках при совершении покупок и раздавать на улицах при помощи куклы-доктора.

Совместная реклама дополнительных услуг, широкого ассортимента и действующих скидках в «ФСА» должна осуществляться в прессе и в Интернет. Помимо основного текста рекламного сообщения в рекламе должны присутствовать логотип «ФСА», ее девиз, фотография входа в аптеку. Реклама ассортимента, дополнительных услуг должна быть выполнена в том же стиле, что и реклама на телевидении и в прессе. Так как деятельность аптек неразрывно связана со здоровьем людей, целесообразно размещать рекламные плакаты в больницах, консультационных центрах и медпунктах учебных заведений. Текст и оформление таких плакатов должно быть выдержано в том же стиле, что и реклама в прессе, но обязательно в цветном варианте.

Таким образом, реклама на телевидение, на радио, в Интернет, в прессе и наружная реклама будет составлять единый комплекс, и дополнять друг друга.

В период прохождения акций реклама на телевидении, радио, в прессе должна заменяться на информацию о проходящей акции. Внутри аптек, а также в лечебных заведениях учреждениях должны располагаться плакаты с описанием акций и ее условий. Информация о таких мероприятиях также должна добавиться в рекламные объявления в Интернет.

Следующим этапом разработки плана маркетинговых коммуникаций является выбор средств доставки маркетинговых обращений.

Для продвижения информации были выбраны следующие носители: телевизионная реклама, реклама на радио, наружная реклама, реклама в прессе, реклама в Интернет, использование больших плакатов. Для телевизионной рекламы целесообразней выбирать такие каналы как Первый, Россия, ВГТРК Коми Гор. Необходимость выбора именно этих каналов основывается на результатах ответов респондентов на вопрос о доверии носителям рекламы в рамках исследования содержания рекламы, проведенного в июне 2007 года. Среди радиостанций наибольшим доверием пользуются Европа +, Русское радио, Love радио, Радио 7. Рекламу в прессе рекомендуется осуществлять в таких изданиях как Красное знамя, Приложение к Комсомольской правде и АиФ, которые пользуются наибольшим доверием, а также можно использовать Панораму столицы, Столицу и Республику. Рекламу в Интернет рекомендуется продолжать на тех же городских сайтах, что и раньше, так как они уже запомнились потребителям. К ним относятся 8212.ru и komiinform.ru. В зависимости от выделяемого бюджета рекомендуется создать собственный сайт.

Предприятие может вести анализ эффективности маркетинговых коммуникаций, как в течение рекламной компании, например, реакцию потребителей на рекламные сообщения можно отслеживать с помощью автоматического получения сведений о посетителях сайта с помощью лежащих в основе Интернет интеллектуальных компьютерных технологии, так и после окончания периода, на который она запланирована. Методы проверки рекламы после выхода:

- проверка на запоминание
- проверка на распознавание

При проверке на запоминание рекламодатель опрашивает людей, прочитавших журнал или посмотревших телепрограмму, и просит вспомнить всё, что они смогут рассказать о производителях и увиденных товарах. Уровень запоминания показывает, насколько долго реклама может удержаться в памяти. При проверках на распознавание

читатели журнала должны указать, что они видели ранее. Этот метод используется для определения воздействия на разные сегменты рынка и для сравнения своей рекламы с рекламой конкурентов.

Чтобы установить уровень влияния компании на повышение осведомлённости о марке или её узнаваемости, на доверие, предпочтение или намерение совершить покупку, необходимо, прежде всего, измерить состояние факторов до начала компании. Данное мероприятие было проведено в июне 2007 года. Затем, для определения коммуникативного эффекта, опросить отобранную методом случайной выборки группу потребителей, используя ту же форму анкеты. Далее нужно сравнить результаты и определить, насколько эффективна выбранная стратегия. После получения оценки эффективности реализованной стратегии разработчики плана маркетинговых коммуникаций получают возможность выявить его недостатки и предложить необходимые корректировки.

Руководство ООО «РФК» выделило на данную компанию на 1 квартал 2008 года сумму, равную 600 000 р. Результаты работы были представлены в виде таблицы, в которой по каждому носителю были расписаны мероприятия, их стоимость, целевая аудитория и способы проверки эффективности. Например, блок «Реклама на телевидении» включал следующее: участие в передаче «Ваше здоровье», изготовление имиджевого ролика, изготовление ролика для рекламы напоминания об ассортименте и скидках, изготовление ролика к акции, сюжет в новостях. В качестве итога таблицы была выведена сумма всех затрат, равная 586 236 р. Таким образом, запланированные мероприятия маркетинговых полностью укладываются в бюджет, а также остается остаток на непредвиденные расходы, равный 13 764 р.

Разработанный план маркетинговых коммуникаций поможет компании решить имеющиеся проблемы, соответствовать требованиям потребителей, а также поспособствует укреплению позиций ООО «РФК» на быстро развивающемся фармацевтическом рынке.

### **Список использованной литературы**

1. «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group. СМК соответствует требованиям ISO 9001:2000
2. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом»», 2004. – 240 с. Библиотека журнала «Справочник маркетолога»
3. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Маркетинг в России и за рубежом №3/1999
4. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Серия «Высшее образование». Москва: Московский гуманитарный институт. Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2004. – 320 с.
5. Ишмухаметов А. Российский фармрынок: 10 лет истории и прогноз развития // журнал «Ремедиум», № 8, 2006.
6. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Ее функции и методы создания. – Киев, 1996.

**Ю. А. Цветчих**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Большинство управленческих решений принимается в условиях риска, что обусловлено рядом факторов: отсутствием полной информации, наличием противоборствующих тенденций, элементами случайности и многим другим.

Было бы безрассудно считать возможной предпринимательскую деятельность без риска. Без риска нет предпринимательской деятельности, нет бизнеса. Усиление риска - это, по сути дела, оборотная сторона свободы предпринимательства, своеобразная плата за нее.

Чтобы выжить в условиях рыночных отношений, нужно решаться на внедрение технических новшеств и на смелые, нетривиальные действия, а это усиливает риск. А без знаний о риске предприниматель неполноценен. Для любого бизнеса важным является не избежание риска вообще (это практически невозможно), а предвидение и снижение его до минимального уровня.

Неспособность предвидеть, оценивать и управлять рисками может привести к значительному ухудшению финансово-экономического состояния компании.

**Целью** написания данной статьи является изучение понятия риска в предпринимательской деятельности, а также выявление технологии и методов управления рисками.

Риск - это сложное явление, имеющее множество несовпадающих, а иногда противоположных реальных основ.

*Риск* можно охарактеризовать как вероятность недополучения планируемых доходов в процессе снижения неопределенности, сопутствующей деятельности компании (1).

В экономической литературе часто не делается различий между понятиями «риск» и «неопределенность». В действительности первое характеризует такую ситуацию, когда наступление неизвестных событий весьма вероятно и может быть оценено количественно, а второе - когда вероятность наступления таких событий оценить заранее невозможно (2).

Для понимания природы предпринимательского риска фундаментальное значение имеет связь риска и прибыли. Предприниматель проявляет готовность идти на риск в условиях неопределенности, поскольку наряду с риском потерь существует возможность дополнительных доходов. Хотя ясно, что получение прибыли предпринимателю не гарантировано, вознаграждением за затраченное им время, усилия и способности могут оказаться как прибыль, так и убытки (3).

В условиях объективного существования риска возникает потребность в определенном механизме, который позволил бы наилучшим из возможных способов с точки зрения поставленных предпринимателем (фирмой) целей учитывать риск при принятии и реализации хозяйственной деятельности. Таким механизмом является управление рисками (риск менеджмент).

**Управление рисками** - это процессы, связанные с идентификацией, анализом рисков и принятием решений, которые включают максимизацию положительных и минимизацию отрицательных последствий наступления рискованных событий (4).

Отметим, что существование риска, как неотъемлемого элемента экономического процесса, а также специфика используемых в этой сфере управленческих воздействий привела к тому, что управление риском в ряде случаев стало выступать в качестве самостоятельного вида профессиональной деятельности, которую выполняют

профессиональные институты специалистов, страховые компании, финансовые менеджеры, менеджеры по риску, специалисты по страхованию (5).

Технология управления рисками состоит из ряда этапов, каждый из которых имеет самостоятельное значение и подразделяется на фазы.

В целом процесс управления риском целесообразно представить в виде трехэтапного комплекса процедур:

- определение цели управления риском;
- анализ и оценка риска;
- разработка мероприятий по уменьшению риска в процессе реализации принятого решения.

Первый этап - *постановка цели*, под которой может пониматься сохранение полностью или частично своих ресурсов или получение ожидаемого дохода в полном объеме при приемлемом уровне риска.

Цель предполагает выбор конкретной модели будущего результата предпринимательской деятельности и совокупности ресурсов и методов их использования при наличии рассматриваемых факторов риска.

Результатом первого этапа является *установление начального («стартового») уровня риска*, т.е. риска в идее, замысле, предполагаемом решении. Это риск достаточно высокого уровня, так как он определен без учета реализации мероприятий по его анализу и уменьшению (компенсации).

В состав второго этапа - *анализ и оценка риска* - входят следующие фазы: выявление и идентификация факторов риска, выбор показателей и оценка уровня риска, анализ полученных вариантов принимаемого решения. *Результатом стадии анализа и оценки риска является реальная оценка его степени и последствий*. Этот риск по значимости более низкого уровня вследствие готовности субъекта к возможному появлению рискованных вложений.

Полученные оценки степени риска являются исходными данными для третьего этапа - *разработки мероприятий по снижению степени опасности риска*.

Первой фазой данного этапа является выбор стратегии и тактики риск-менеджмента.

Реализация второй фазы *выбора средств и приемов управления* риском предполагает использование как стереотипного, так и оригинального решения, содержащего экономически обоснованные рекомендации и мероприятия, направленные на уменьшение начального уровня риска до приемлемого уровня.

Завершающей фазой управления риском является *разработка программы действий* по снижению степени и величины риска. Программа представляет набор управляющих воздействий в виде антирисковых мероприятий и необходимых для этого объемов и источников финансирования, конкретных исполнителей и сроков выполнения.

В технологической цепи также важны заключительные фазы риск-менеджмента: организация выполнения намеченной программы, контроль за ее выполнением, а также анализ и оценка результатов антирисковых мероприятий (6).

Риск-менеджеру важно иметь определенный набор методов управления рисками, пригодный для компании в той или иной ситуации.

Существует пять основных групп методов управления риском:

- уклонение от риска (избежание риска);
- передача риска (трансферт партнерам);
- локализация (лимитирование) риска;
- распределение (диверсификация) риска;
- компенсация риска.

**Уклонение от риска (избежание риска)** – разработка стратегических и тактических решений, исключающих возникновение рискованных ситуаций.

Основными мерами отклонения от риска являются: отказ от осуществления финансовых операций, уровень риска по которым чрезвычайно высок; отказ от использования в больших объемах заемного капитала; отказ от чрезмерного использования оборотных активов в низколиквидных формах; отказ от использования временно свободных денежных активов в качестве краткосрочных финансовых вложений; отказ от услуг не очень надежных партнеров; отказ от инновационных и иных проектов (7).

**Передача риска (трансферт партнерам)** - перенос риска на какое-нибудь третье лицо или другие лица. Этот метод применяется в том случае, если риски весьма вероятны и размер ущерба невелик либо если вероятность наступления ущерба низка, однако его размер значителен. Наиболее часто используемым методом этой группы является страхование, хеджирование риска на рынке ценных бумаг и пр. (8).

**Локализация (лимитирование) концентрации риска** используются в редких случаях, когда удается довольно четко идентифицировать риски и источники их возникновения. Выделив экономически наиболее опасные этапы или участки деятельности в обособленные структурные подразделения, можно сделать их более контролируемыми и снизить уровень риска.

К таким методам локализации относятся: создание венчурных предприятий; создание специальных структурных подразделений для выполнения рискованных проектов; заключение договоров о совместной деятельности для реализации рискованных проектов; использование внутрифирменных нормативов предназначено для ограничения наиболее опасных видов деятельности предприятия (9).

**Распределение (диверсификация) риска** - распределение усилий и капиталовложений между разнообразными видами деятельности, непосредственно не связанных между собой, т.е. реализация принципа «не класть все яйца в одну корзину» (10).

**Методы компенсации рисков** связаны с созданием механизмов предупреждения опасности. Они более трудоемки и требуют обширной предварительной аналитической работы для их эффективного применения: стратегическое планирование деятельности, прогнозирование внешней обстановки, мониторинг социально-экономической и нормативно-правовой среды, создание системы резервов, обучение персонала и его инструктирование (9)

Риск-менеджер в зависимости от целей и задач компании выбирает наиболее приемлемый метод управления рисками.

Таким образом, эффективное управление рисками является безусловным фактором успеха предприятия. Компания, в которой не уделяется должного внимания управлению рисками, может понести значительные финансовые потери.

### Список использованной литературы

1. Романов В. Понятие рисков и их классификация как основной элемент теории рисков // Инвестиции в России. 2000. №12. // [http://www.finanalisis.ru/litra/invest/?leaf=risk\\_5.htm](http://www.finanalisis.ru/litra/invest/?leaf=risk_5.htm)
2. Шевченко И.К. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ. 2004. Режим доступа: [www.aup.ru/books/m91/05.htm](http://www.aup.ru/books/m91/05.htm)
3. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций. 2005. - 2. изд. - М.: Дашков и К, 2003. с. 531-536
4. Управление рисками, риск-менеджмент на предприятии // <http://www.risk24.ru/>
5. Яшина Н.М. Методы управления финансовыми рисками на предприятии // финансовый менеджмент. 2006. №33. с. 64-67
6. Токаренко Г.С. Технология управления финансовыми рисками // Финансовый менеджмент, 2006. №5. с. 138-143

7. Токаренко Г.С. Методы управления рисками в компании // Финансовый менеджмент, 2006. №4. с. 130-143
8. Романов В. Понятие рисков и их классификация как основной элемент теории рисков // Инвестиции в России, 2000. №12. // [http://www.finanalisis.ru/litra/invest/?leaf=risk\\_5.htm](http://www.finanalisis.ru/litra/invest/?leaf=risk_5.htm)
9. Методы управления рисками // <http://www.risk24.ru/metodi.htm>
10. Яновский А. Риски в деятельности предприятия // Маркетинг, 2000. №6. с. 99-

106



**А.Ю. Цешковская**, студентка IV курса факультета  
управления СыктГУ, 443 группа  
(научный руководитель – И.К.Проничев,  
к.э.н., профессор кафедры ЭТиКУ факультета  
управления СыктГУ)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «Е-4 СЕВЗАПЭНЕРГОСЕРВИС»)**

Наибольший интерес к проблемам управления кадрами и, в частности, развития персонала организации обнаруживается в период трансформации бизнеса - перехода от комплексного менеджмента, осуществляемого небольшой командой единомышленников, к дифференцированному управлению с использованием большого числа узконаправленных специалистов (а в некоторых случаях - и обратные переходы). В этот период осуществляются кадровые перестановки, создаются новые подразделения и отделы управления, существующие подразделения реорганизируются или ликвидируются, меняется структура финансовых потоков и структура управления [7, с.46]

Развитие персонала — это совокупность организационно-экономических мероприятий службы управления персоналом Компании в области обучения персонала, его переподготовки и повышения квалификации. Эти мероприятия охватывают вопросы профессиональной адаптации, оценки кандидатов на вакантную должность, текущей периодической оценки кадров, планирования деловой карьеры и служебно-профессионального продвижения кадров, работы с кадровым резервом (3, с.419]

Бизнес-стратегия определяет рыночные и финансовые приоритеты, а также направление развития компании. Стратегия развития персонала - то, какой персонал нужен компании и какой уровень эффективности работы необходим для достижения бизнес-целей.

Разработка стратегии и системы управления развитием персонала организации возможна при наличии следующих основных предпосылок:

- определения стратегических целей производственной организации, которые являются предпосылкой для планирования развития персонала на ближайшие годы;
- формирования общей стратегии развития организации, позволяющей провести оценку, анализ и выбор необходимой системы воздействий на персонал для ее успешной реализации на практике;
- оценки персонала для выяснения текущих способностей и возможностей сотрудников организации;
- выяснения целей и задач, стоящих перед сотрудниками;
- установления динамики требований к персоналу организации.

Под требованиями к персоналу в данном случае понимаются, прежде всего, деловые качества, а также те особенности в работе, которые диктует конкретная должность (образование и его профиль, возраст, стаж работы).

Стратегия развития персонала - это особый набор приоритетных направлений инвестирования в человеческий капитал. В ней могут использоваться следующие показатели:

- Численность штата
- Компетенции, которые необходимо развивать
- Уровень производительности труда
- Виды деятельности, которые требуется передать на аутсорсинг либо, наоборот, выполнять внутри компании
- Состав и уровень компенсаций [4, с.235]

Стратегия развития персонала - это задача первых лиц компании. Исследователи выделяют, что в нее не входят такие процессы, как определение оптимальной

численности персонала и уровня заработной платы (задача финансового отдела), а также составление правил и принципов работы персонала и контроль над их выполнением (задача HR-отдела). Компании без четкой стратегии рискуют проводить программы, которые не соответствуют общим бизнес-целям. К примеру, одна крупная западная компания в сфере производства и продажи товаров массового потребления запустила передовую систему управления персоналом, которая не была связана с бизнес-стратегией или хотя бы с текущими показателями деятельности. Ознакомление с этой системой заняло у сотрудников достаточно много сил и времени, но никакой отдачи от ее внедрения компания не получила. В итоге, вместо того чтобы опередить конкурентов, организация довольно сильно отстала от них. И напротив, стратегия развития персонала может объединить компанию, обеспечить возврат от вложений в персонал и повысить результативность бизнеса. Например, она помогла одной из крупнейших западных страховых компаний унифицировать работу разных подразделений. В ходе внедрения стратегии развития персонала подразделения выявили общие приоритеты и поняли необходимость обучения персонала по единой схеме [4, с.235]

Когда начинать разработку стратегии?

Необходимость в создании или усовершенствовании стратегии развития персонала обычно возникает в случаях, описанных ниже.

*А.* Значительные изменения в бизнес-стратегии. Если планируются существенные изменения в процессе производства, клиентской политике или продажах, может оказаться, что уровень развития персонала не соответствует новым задачам. В этом случае тщательно продуманная кадровая стратегия даст возможность привлечь новые ресурсы, необходимые для достижения поставленных целей.

*В.* Крупное слияние или поглощение. Сделки по слияниям и поглощениям требуют комплексных решений, касающихся большого количества сотрудников. Они также невозможны без четкой стратегии, согласованной с задачами бизнеса.

*С.* Наличие значительных проблем в области управления персоналом. Иногда в бизнесе не происходит важных изменений, но такие проблемы, как высокий уровень текучести кадров, неотработанная процедура привлечения сотрудников с необходимыми навыками или очень низкая продуктивность труда, подвергают риску успех в бизнесе.

*Д.* Необходимость занять лидирующую позицию на рынке. Когда стратегия направлена на то, чтобы занять лидирующую позицию на рынке или привлечь лучших сотрудников, без стратегии развития персонала просто не обойтись [4, с.236]

удачная стратегия развития персонала основывается на четырех краеугольных принципах.

**Принцип № 1. Связь бизнес-стратегии и стратегии развития персонала** Первый шаг включает в себя проверку каждого пункта и направления в бизнес-стратегии, а также определение требований к персоналу и степени его участия в реализации стратегии. Участие персонала может быть как прямым (например, перенос подразделения компании в другую страну означает переезд части сотрудников, подбор персонала в новом регионе и, возможно, сокращение части штата на старом месте), так и косвенным (изменение бренда каких-либо продуктов может и не приводить к значительному вовлечению персонала в этот процесс).

К примеру, компания Nationwide несколько лет назад пересмотрела стратегию планирования бизнеса. Стратегия развития персонала теперь видоизменяется вместе с бизнес-стратегией. Бизнес-стратегия обозначает основные ориентиры в развитии персонала, а стратегия развития персонала регламентирует, кто из сотрудников участвует в реализации планов компании.

## **Принцип № 2. Управление «пулом» талантов**

Этот шаг включает в себя сравнение существующего и требуемого для реализации бизнес-стратегии «пула» талантов. Вместо того чтобы реагировать на тенденции на рынке труда (такие как дефицит или профицит рабочей силы), компания планирует, какой персонал (по типу и численности) необходим для реализации бизнес-стратегии. На этом этапе также исследуются общие тенденции кадровой структуры компании, включающие такие показатели, как текучесть, рекрутинговая активность, количество сотрудников пенсионного возраста и так далее. Все эти данные в дальнейшем применяются для совершенствования системы подбора, обучения, распределения функций между сотрудниками и подразделениями - то есть создания сбалансированного «пула» рабочей силы.

Это не то же самое, что обычное планирование кадрового резерва, которое предусматривает ориентацию на каждого перспективного сотрудника в отдельности. Анализ сбалансированного «пула» талантов позволяет выделить ключевые типы сотрудников, наличие которых в организации необходимо для ее дальнейшего развития. После этого определяется, какие программы развития талантов должны быть расширены, а какие, напротив, сокращены. Компания Avon внедряла бизнес-план под руководством нового генерального директора. Компания разработала схему, связывающую его с планом развития персонала. Схема плана развития персонала была в основном ориентирована на «пул» талантов, в частности на развитие лидерских качеств сотрудников. Изначальное предположение состояло в том, что новый бизнес-план позволит увидеть пробелы в программах развития перспективных специалистов. Выявление пробелов и их восполнение производилось систематически, регион за регионом. Первый успех пришел из европейского подразделения Avon, после чего дальнейшее внедрение плана было скорректировано в соответствии с удачным опытом. Наряду с этим, в Avon была введена система ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicators, KPI) для оценки результативности внедрения плана развития персонала.

## **Принцип № 3. Имидж компании как работодателя**

Компании, составляющие стратегию развития персонала, должны ответить на вопрос о собственном позиционировании в глазах персонала и соискателей. Это поможет им привлекать, удерживать и мотивировать нужных сотрудников. Нельзя путать создание характерного имиджа компании как работодателя с построением конкурентоспособной компенсационной политики (приведение зарплат и премий в соответствие со средним по рынку) - это два разных процесса, хотя многие компании часто подменяют первое вторым. Стратегия развития персонала помогает компании понять, чем она отличается от других игроков рынка, и выявить свои конкурентные преимущества.

## **Принцип № 4. Расстановка приоритетов инвестирования в персонал**

На этом этапе объединяются бизнес-стратегия, анализ «пула» талантов и построение имиджа компании как работодателя. Далее выбираются направления инвестирования в персонал. К примеру, одна компания решила сильно уменьшить вложения в тренинговые программы, когда выяснилось, что уровень знаний и навыков персонала почти полностью соответствует требуемому. Освободившиеся средства были направлены на увеличение премий и льгот, чтобы удержать нужных компании сотрудников. Успех внедрения стратегии развития персонала, как и любого глобального преобразования, зависит от того, насколько хорошо он проработан с тактической точки зрения. Основная работа по внедрению стратегии выполняется специализированными кроссфункциональными командами, а организационный комитет, состоящий из топ-менеджеров, оценивает эффективность и своевременность выполнения поставленных задач. К этому процессу также можно привлекать HR-менеджеров, но во главе разработки и реализации стратегии все равно обязательно должны стоять первые лица компании [8, с.98]

Концепция развития персонала ОАО «Севзапэнергосервис» основывается на 2-х стратегиях: лизинг персонала и развитие своего персонала. **Лизинг персонала** рассматривается как форма временного или срочного привлечения персонала со стороны. Вторая стратегия подразумевает то, что главными элементами работы с персоналом стали акцент на качество развития персонала, применение групповых методов обучения, создание благоприятной среды для развития карьеры и творчества, продвижение прежде всего людей, работающих в фирме, поощрение активной позиции сотрудников, а также формирование «культуры команды».

Одной из важнейших целей процесса развития персонала является активизация творческого начала работников, пробуждение в них вкуса и интереса к инновационной деятельности как на инициативных началах, так и в порядке выполнения своих должностных обязанностей. Задачи управления развитием персонала, связанные с обеспечением интеграции усилий работников, заключаются в консолидации их интересов и интересов организации. Детальная регламентация, характерная для «доинновационных» форм управления, должна смениться интеграцией как естественной формой совместного функционирования работников и руководства.

### Список использованной литературы

1. Алёхина, О. Инновационное развитие персонала // Справочник по управлению персоналом. 2007. №10. С.58-63.
2. Бутурлина, Е. Алгоритмы построения системы обучения и развития // Справочник по управлению персоналом. 2007. № 3. С. 42-47
3. Веснин, В.Р. Менеджмент / В.Р. Веснин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Проспект, 2007. - 504 с.
4. Дудченко, В.С. Методика программы развития персонала // Личность. Культура. Общество. 2006. Т.8. №3. 234-252 с.
5. Ковалёв С. «Кадровые» приёмы // Журнал управления компанией. 2007. №06 (73). 30-33 с.
6. Мордовиц, С.К. Управление персоналом: современная российская практика [Текст]: 2-е изд. - М., 2005. 302 с.
7. Свистунов, В. Стратегия развития персонала//Кадровая служба. 2006. №3.45-51с.  
. Технологии кадрового менеджмента [Текст]: / И.В. Мишурова и др. - М.: Март, 2004.361 с.

**В.А. Цыс**, студентка IV курса факультета управления  
СыктГУ, 443 группа  
(научный руководитель - Л.И. Бушуева,  
к.э.н., доцент, декан факультета управления СыктГУ)

## ОЦЕНКА ОТНОШЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ Г. СЫКТЫВКАРА К ПРЯМОЙ И КОСВЕННОЙ РЕКЛАМЕ НА РАДИОСТАНЦИЯХ

Радио прочно вошло в наш быт, так как имеет ряд преимуществ перед телевидением, прессой и Интернетом. Основными преимуществами радио как рекламоносителя традиционно считаются широкий охват аудитории, относительно невысокая стоимость, а также исключительная гибкость размещения рекламы. Радио предлагает охват, частотность и избирательность при самых низких затратах на тысячу человек по сравнению с любыми другими СМИ.

*Цель работы:* описание отношения жителей города Сыктывкара к прямому и косвенному рекламному продукту, который выпускается в эфире местных радиостанций.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: 1) анализ видов рекламы, привлекающих внимание респондентов; 2) изучение доверия к рекламе и ее видам; 3) оценка отдельных психологических параметров прямой и косвенной рекламы.

*Методика исследования.* Для достижения указанной цели были собраны данные с помощью анкетирования. Анкета состояла из 8 основных вопросов и 3 вопросов, включающие социально-демографические характеристики. Было опрошено 150 человек, которые являлись постоянными либо случайными слушателями той или иной радиостанции г. Сыктывкара. В качестве метода отбора была выбрана выборка мнений. Критериями выбора респондентов послужили такие характеристики как возраст и доход. Данные параметры являются определяющими, так как именно с помощью данных характеристик определяется целевая аудитория радиостанций. Итак, выборка была определена исходя из того, что основной целевой группой коммерческих радиостанций являются люди в возрасте от 21 до 40 лет с доходом средним и выше.

**Анализ видов рекламы, привлекающих внимание респондентов.** Мониторинг рекламы дает огромное количество примеров тому, что ради привлечения внимания, игнорируя другие важные факторы, рекламисты идут на все, полагая, что именно внимание является основой эффективного рекламного воздействия. Очень часто привлечение внимания к рекламе рассматривается в качестве основной задачи и многими рекламодателями. Именно вниманию радиоаудитории был посвящен второй вопрос анкетирования. Данный вопрос был направлен на то, чтобы выяснить обращают ли слушатели внимание на радиорекламу, а также на определение вида рекламы, привлекающего больший процент аудитории (см. таблицу 1).

Таблица 1.

Соотношение видов радиийной рекламы, на которую респонденты обращают внимание

Вид рекламы, привлекающий внимание респондентов	Количество положительных ответов	Процент от общего количества ответов
Прямая реклама	84	56%
Косвенная реклама	24	16%
Косвенная реклама, если тема программы интересна	45	30%
Ни один из видов рекламы	31	20,6%

Итак, прямая реклама на радио привлекает 56% внимания слушателей. Что касается косвенной рекламы, то она является более специфичным рекламным продуктом, так как

размещается в программах различной тематики. Таким образом, часть слушателей может обращать внимание на всю косвенную рекламу независимо от характера программ, где она размещена, а часть – лишь на рекламу с интересной темой передачи. Из всего этого следует, что при расчете привлечения внимания процент, относящийся на косвенную рекламу, состоит из двух составляющих и в данном случае равен сумме 16 и 30 процентов соответственно. В итоге, мы получаем, что на косвенную рекламу обращают внимание 46% слушателей радиостанций.

Таким образом, разница между респондентами, которые обращают внимание на прямую и на косвенную рекламу составляет 10% или 15 человек. Т.е. оба вида рекламы являются достаточно эффективными в области завоевания слушательского внимания.

**Доверие к рекламным продуктам.** Еще одним значительным вопросом в области рекламы является доверие к информации, которая передается во время трансляции рекламного ролика. Очевидно, что человек может сознательно изменить свое поведение в соответствии с предоставленными ему сведениями только в том случае, если он им поверит. Таким образом, чтобы добиться эффективности необходимо, чтобы потребители испытывали доверительное отношение к рекламному продукту. В данной работе рассматривается проблема доверия респондентов к разным видам рекламы. В таблице 2 показано, какая реклама вызывает больше доверия у респондентов.

Таблица 2.

*Источник информации, вызывающий у респондентов больше доверия*

Вид рекламы, вызывающий доверие	Количество опрошенных, давших положительный ответ	Процент от общего количества опрошенных
Прямая реклама	60 чел	40%
Косвенная реклама	29 чел	19,33%
Оба вида рекламы	32 чел	21,33%
Ни один из видов рекламы	29 чел	19,33%

Данную информацию следует принимать во внимание рекламодателям, при выборе вида рекламы для продвижения продукта. Если он уже долгое время находится на рынке и завоевал доверие потребителей, а реклама является поддерживающим фактором, то рекламодатель может обратить свое внимание на косвенную рекламу. Если продукт находится на этапе роста, т.е. потребитель не имеет мнения о нем, а реклама носит ознакомительный характер, то в данном случае вариант с прямой рекламой является наиболее оптимальным. Это связано с тем, что информация будет легче восприниматься, она будет более явной и полной, таким образом, будет складываться образ товара, услуги или фирмы в сознании потребителя.

Значительная часть респондентов не доверяет рекламе, этой категории людей предлагалось объяснить причину своего недоверия к рекламе на радио в свободной форме. Основной причиной недоверия служит низкое качество рекламируемых товаров, большинство респондентов уверено, что рекламодатель завышает качественные характеристики товара для увеличения продаж и прибыли компании. Навязчивость рекламы наводит респондентов на мысль, что реклама является лишь способом сбыть товар потребителю, в то время, когда она должна быть источником информации для сравнения товаров. Интересен тот факт, что была названа такая причина как профессия респондентов и их осведомленность о процессе производства рекламы. Это говорит о том, что в настоящее время рекламодатели стараются показать свою продукцию в более выгодном свете и поэтому преувеличивают информацию, пренебрегая таким фактором как ее подлинность. В связи с данными причинами недоверия рекламодатели должны сделать вывод о том, что в настоящее время потребитель ценит в рекламе подлинность и

корректность информации, и разрабатывать свои рекламные кампании исходя из потребности в честности и правдивости сведений о продукции, соответствии их реальным характеристикам товара.

**Оценка психологического восприятия рекламы.** Одним из важнейших задач данного исследования было сравнение двух видов рекламы по некоторым психологическим параметрам: навязчивость; доступность для понимания; запоминаемость; информационная полнота; побуждение к действию; творческий подход. Каждый респондент должен был оценить каждую характеристику: 1 балл – характеристика проявляется в меньшей степени, 5 – характеристика проявляется в большей степени, 0 – «затрудняюсь ответить» (см. таблицу 3).

Таблица 3.

*Средние оценки характеристик прямой и косвенной рекламы на радио*

	Прямая реклама (1)	Косвенная реклама (2)	Разница в средних оценках (1)-(2)
Навязчивость	3,97	3,02	<b>0,95</b>
Доступность для понимания	3,9	3,44	0,46
Запоминаемость	3,5	2,96	0,54
Информационная полнота	3,41	2,88	0,53
Побуждение к действию	2,67	2,3	0,37
Экспрессивность, эмоциональность, креативность	3,32	2,85	0,47

В первую очередь следует указать на тот факт, что ни одна из характеристик по обоим видам рекламы не набрала среднего балла выше 4 баллов, из чего следует, что реклама на радио на местном уровне не достигла того уровня развития, который бы удовлетворял потребности слушателей в полной мере. Как показывает таблица, по всем показателям средние баллы выше у прямой радиийной рекламы. Проведем сравнительный анализ прямой и косвенной рекламы по отдельным характеристикам. Наивысший средний балл прямая реклама набрала по показателю «навязчивость», однако стоит отметить, что он является отрицательной характеристикой рекламного продукта. Поэтому можно сделать вывод, что разница в средней оценке в 0,95 балла говорит в пользу косвенной рекламы, которую респонденты посчитали менее навязчивой. Что касается других параметров, что разница в средних баллах достаточно незначительная (от 0,54 до 0,37), поэтому можно сказать, что респонденты оценивают такие параметры как доступность для понимания, запоминаемость, информационная полнота, побуждение к действию и творческий подход на равных уровнях в обоих видах рекламы.

Необходимо обратить особое внимание на результат, касающийся креативности обоих видов рекламы. Казалось, косвенная реклама носит более официальный характер и должна значительно отставать по данной характеристике от прямой рекламы, где есть множество способов интересно передать информацию потребителю. Однако, судя по данным таблицы средний балл по «креативности» у косвенной рекламы всего на 0,47 балла ниже, чем у прямой. Здесь стоит задуматься о том, что прямая реклама теряет свои позиции и привлекает слушателей на эмоциональном уровне не на достаточном уровне, хотя имеет большее количество средств для достижения данной цели. Из этого следует

сделать вывод, что при разработке прямой рекламы рекламодатель должен обращать особое внимание на творческую составляющую рекламного ролика.

Таким образом, при разработке рекламы рекламодатели должны заботиться в первую очередь о радиослушателях, о том, как они воспримут ту или иную подучу информации. Несмотря на то, что это достаточно затратно, рекламодателям стоит тестировать рекламные ролики на предмет их запоминаемости, легкости восприятия, креативного подхода. Ведь именно эти параметры скажутся в процессе ротации ролика на эффективности, прибыльности и в общем целесообразности всей рекламной кампании.

Подводя общий итог, необходимо отметить, что выбор между прямой и косвенной рекламой зависит от целевой направленности и задач рекламной кампании, а также от конкретного товара или услуги, которые будут упоминаться в ходе подачи информации. При выборе способа размещения информации рекламодатель должен в первую очередь обратить внимание на особенности предлагаемого товара или услуги, проанализировать в каком из видов рекламы он будет смотреться более выгодно и информативно, так как оба вида рекламы привлекут нужное внимание слушателя, если реклама будет сделана качественно и креативно.



**Ю.Чернецкая**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 451 группа  
(научный руководитель – Ю.С.Новиков, д.э.н.,  
профессор кафедры менеджмента)

## **ИННОВАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ НА ПРИМЕРЕ ФИНЛЯНДИИ И ШВЕЦИИ**

Образованность общества становится сегодня важнейшим фактором технологического и социально-экономического развития любой страны. В XXI веке, когда человечество переходит в информационную стадию своего развития, образование становится непрерывным процессом и важнейшей частью жизни каждого человека, обеспечивающей ему возможность ориентироваться в безбрежном океане информации и адаптироваться к непрерывным технологическим инновациям. Под инновациями в образовании понимается процесс совершенствования педагогических технологий, совокупности методов, приемов и средств обучения. Целью инновационного образования является качественное изменение личности студента по сравнению с традиционной системой образования. К сожалению, эффективность традиционной педагогической системы России, согласно статистическим исследованиям, составляет не более 60%. Именно поэтому в настоящее время вопрос инновации образования возник и в России, в силу того, чтобы и наша страна смогла соответствовать мировым стандартам в образовании и успешно имплементировать их на практике. Например, ранее осуществлявшаяся в нашей системе образования более жестко, чем в других странах, парадигма - учитель-учебник-ученик, в которой приоритет отдавался преподавательской деятельности, явно не отвечает велению времени и курсу на личностно-ориентированный подход к образованию. Целесообразным для России является создание такой образовательной среды, которая обеспечивала бы процессы гуманизации образования, повышения его креативности, создавала бы условия, которые максимально благоприятствуют саморазвитию личности, чего так не хватает в реальной российской практике обучения. Это может стать возможным благодаря частичному внедрению идей профессиональной деятельности известных практики систем обучения, которые могут быть изложены на примере опыта таких развитых стран Европы, как Финляндия и Швеция.

Одна из основных целей социальной политики данных стран – гарантия качественного и доступного для всех образования. По результатам Программы международной оценки образовательных достижений учащихся, финские и шведские студенты демонстрируют лучшие в странах ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) результаты по математике и естествознанию, имеют самые высокие показатели грамотности. Интерес к учёбе не ослабевает и у старшего поколения. Более половины работоспособного населения стран ежегодно участвует в программах обучения «для взрослых». «Для экономики, построенной на инновациях, необходимо готовить высокообразованных работников во всех сферах деятельности, – отмечает главный советник министерства просвещения Финляндии Илкка Турунен. – Инновационное общество не может существовать без школы, которая поощряет людей к поиску творческих подходов, принятию рискованных решений и открытости ума». Система высшего образования скандинавских стран переживает в данный момент бум популярности. И проявляют интерес к данному образованию не только скандинавские студенты, но и студенты со всех стран мира, так как вузы Финляндии и Швеции предлагают огромный перечень международных образовательных программ на английском языке. За последние десять лет количество обучающихся в них иностранных студентов возросло почти вдвое. Далеко не последнюю роль играет доступность образования в Скандинавии. Вузы данных стран финансируются государством и

стремятся заработать не на обучении, а на эффективном применении выпускниками полученных знаний и на развитии международных исследовательских проектов.

При определении основных линий инновационной политики Финляндия и Швеция исходили из того, что успех во многом определяется качественным уровнем образования студентов, поощрением научной деятельности и возможностью международного сотрудничества. По объёму инвестиций в образование Швеция относится к числу ведущих стран мира. И вот встает вопрос: каким же образом данным странам удалось достичь такого высоко уровня образования и какие методы они использовали, чтобы достичь цели?

С инновационным процессом в образовании данных стран я знакома не понаслышке. Мне посчастливилось обучаться по программам студенческого обмена в Финляндии и Швеции, и я была поражена инновационностью подхода к образованию данных стран, где спектр образовательных программ намного шире, и что студента ставят перед выбором индивидуальной образовательной траектории уже с первого курса. Поразительно было то, что студенты приходят на занятия с горящими глазами, неутомимой жадностью к действиям и уходят, безгранично веря в свои возможности. Как студентка, обучавшаяся по программам Делового Администрирования, я считаю, что инновационные технологии не должны быть односторонними, предлагающими только развитие умственных способностей студентов. Инноватика в образовании должна нести, прежде всего, процесс выработки уверенности студента в себе, своих силах и умениях, а также делать акцент на практическом применении своих знаний. Финляндия и Швеция всегда уделяли огромное значение уровню образования своих студентов. Девиз скандинавских университетов – «Студент – это будущее нашей страны». Для студентов скандинавских стран важным является умение самостоятельно приобретать знания, уметь работать с информацией, анализировать ее, видеть и решать возникающие в разных областях проблемы. При совместной работе над проектами, в курсах дистанционного обучения создается сильнейшая мотивация для самостоятельной познавательной деятельности студентов в группах и индивидуально. Подобная совместная работа стимулирует студентов на ознакомление с разными точками зрения на изучаемую проблему, на поиск дополнительной информации, на оценку получаемых собственных результатов. В дополнение к этому, преподаватель становится руководителем, координатором, консультантом, к которому обращаются не по должности, а как к авторитетному источнику информации и эксперту. Обсуждение промежуточных результатов в классе, дискуссии, мозговые атаки, доклады, рефераты обретают иное качество, поскольку они содержат не только материал учебников и официальных справочников, но и точки зрения партнеров по проекту из других регионов мира, полученные ими данные, их интерпретация фактов и явлений. Телекоммуникации (неограниченный доступ в Интернет, электронная почта, телеконференции, в том числе аудио - и видео-конференции) позволяют студентам самостоятельно формировать свой взгляд на происходящие в мире события, осознавать многие явления и исследовать их с разных точек зрения, наконец, понять, что некоторые из проблем могут быть решены только совместными усилиями. Это элементы глобального и инновационного мышления в образовании. Также умелое использование глобальных телекоммуникаций способствуют развитию критического мышления студентов, лаконичности и логики в выражении точек зрения. Характерным является то, что в университетах Финляндии и Швеции многие курсы читаются на английском языке приглашенными профессорами – американцами, канадцами, немцами, англичанами и т.д. То есть студенты ни в коем случае не изолируются от своей самобытности, традиций общества и в тоже время стремятся быть открытой научной системой для опыта с другими странами. Финны и шведы активно поддерживают идею трансграничных университетов, и насколько я могу судить, успешно используют те знания, которое производят в других странах.

Итак, под инновацией в образовании я понимаю - нововведение, предназначенное для разрешения актуальной проблемной ситуации, с целью обеспечения оптимизации учебного процесса, повышения качества образования или организации благоприятных условий усвоения материала. На самом деле, система образования должна быть построена таким образом, чтобы студент смог прийти к логическому мышлению во всех областях жизни, самостоятельной постановке задач, выбору эффективных инструментов для решения данных задач, оценке качества собственной работы, умению работать с литературой, навыкам работы в коллективе, группе и самообразования. Преимущества инновационного подхода к образованию Европейских стран по сравнению с традиционным обучением, проявляются в современности и актуальности учебного материала, наличии дополнительного и сопутствующего материала, эстетичности и наглядности учебного процесса, возможности блочного обозрения темы и опережения знаний, обучения через игровую или практическую деятельность, повышении интереса студентов к учёбе, более чёткой организации деятельности преподавателя и в облегчении его труда. Ориентация на личность студента в практике означает, прежде всего, смену стиля педагогического общения - от авторитарного к демократическому и гуманному, поощрение самостоятельности, формирование способности к индивидуальному интеллектуальному усилию и готовности к свободе выбора. Именно поэтому первая и, возможно, самая значимая проблема для будущей системы образования России - это интеграция и создание единого образовательного и информационного пространства. Эта проблема была сформулирована в философии образования многих стран мира, с которой так успешно справились такие страны передовых инноваций в сфере образования, как Финляндия и Швеция.

**О. Чупрова**, студентка I курса финансово-экономического факультета, 418 группа  
(научный руководитель – А.В.Сычев, к.э.н., доцент кафедры ЭТиКУ СыктывГУ)

## **НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Объект изучения данной работы - налоговая политика в XXI веке. Цель данного доклада состоит в раскрытии специфики налоговой политики России этого времени. Актуальность этой работы состоит в том, что насущная необходимость подлинной налоговой реформы в нашей стране бесспорна, но важно определить стратегию ее проведения. Главным является усиление регулирующей функции налогов, направленной на согласование интересов государства и предпринимателей, поощрение товаропроизводителей, осуществление рациональной региональной экономической политики и устранение противоречий в действующем законодательстве.

В ходе налоговой реформы очень важно поддерживать стабильность налогового законодательства. Корректировку налоговой системы нужно осуществлять безболезненно для налогоплательщиков. Недопустимо каждый месяц вносить изменения в налоговое законодательство. Целесообразно накапливать необходимые изменения и дополнения, рассматривать их вместе с проектами бюджетов, вводить с первого января следующего года и ни в коем случае – задним числом.

В данной работе я рассмотрела изменения в налоговом законодательстве в начале нового столетия и предложения Министерства финансов по поводу налоговой политики в среднесрочный период.

Основными направлениями налоговой политики РФ продолжают оставаться в новом столетии упрощение налоговой системы, совершенствование работы налоговых органов и снижение налоговой нагрузки. За прошедшие годы отменены многие малопродуктивные налоги (сбор за использование наименования "Россия") и обременительные "оборотные" налоги (налог на пользователей автодорог, налог с продаж). Некоторые налоги подверглись существенной трансформации или были "поглощены" другими (налог с владельцев транспортных средств и прочие "дорожные" налоги - в транспортный налог; платежи, связанные с использованием природными ресурсами, - в налог на добычу полезных ископаемых; налог на рекламу - в единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности). В целом общее число налогов, установленных Налоговым кодексом РФ сократилось в два раза (с 28 в 2001 г. до 14 в 2007 г.), причем в большей степени за счет региональных и местных налогов.

Благоприятная для Российской Федерации внешнеэкономическая конъюнктура на рынках энергоресурсов способствовала стабилизации социально-экономического положения в стране и хорошей наполняемости бюджета. Солидная материальная основа государства, да еще с немалыми "излишками", невольно послужила причиной "оптимистического" взгляда на налоги, выразившегося в оригинальных налоговых новациях и не всегда отвечающих реальности идеях, а сам процесс упрощения системы налогов стал в какой-то мере отождествляться с уменьшением их числа.

Действительно, важное значение имели корректировки основных видов налогов. Так, ставка НДС снижена с 20 до 18%; введены в действие такие важные нормы, как переход на обязательное определение даты возникновения обязанности по уплате этого налога всеми налогоплательщиками по методу начисления, принятие к вычету налога по объектам капитального строительства по мере осуществления затрат до завершения строительства, освобождение от налогообложения при определенных условиях платежей и некоторые другие.

Снижение основной ставки налога на прибыль до 24% стало важнейшим шагом на пути реформирования обложения прибыли организаций. Кроме того, в налоговое законодательство постоянно вносились поправки, призванные устранить выявившиеся проблемы в налогообложении и снизить издержки налогоплательщика по уплате налога. К числу наиболее важных поправок относятся сокращение льгот, нарушающих единые условия хозяйствования; расширение круга признаваемых обоснованными расходов; совершенствование порядка признания расходов; упорядочение уплаты налогов при наличии у организации обособленных подразделений; возможность уменьшения налоговой базы на сумму убытков прошлых лет и многие другие.

Активная налоговая политика в рассматриваемом периоде велась не только в части коррекции всех видов налогов, она существенным образом затронула работу налоговых органов. В этот период были приняты важные нормативные акты: Единый стандарт обслуживания налогоплательщиков, Регламент работы с налогоплательщиками, Регламент рассмотрения споров в досудебном порядке и др. Все эти документы направлены на улучшение взаимопонимания между налогоплательщиком и налоговым органом, упрощение налоговых процедур и облегчение налогового бремени. [1]  
Исполнение федерального бюджета в 2005 г. (извлечения) [2]

Статья дохода	Млрд руб.	%
Доходы - всего	5 120,0	100
В том числе:		
налог на прибыль, зачисляемый в федеральный бюджет	320,0	6,25
ЕСН, зачисляемый в Федеральный бюджет	380,0	7,42
НДС на товары (работы, услуги), Произведенные в РФ	775,0	15,14

Темпы роста налоговых поступлений в 2007 г. значительно превысили уровень инфляции и темпы развития экономики в целом. В результате работы налоговых органов в 2007 г. в бюджетную систему РФ поступило 8,6 трлн. руб. Это на 28 % больше, чем в 2006 г. Такие данные обнародовал в своем выступлении руководитель ФНС России М.П. Мокрецов. [3]

2 марта на заседании Правительства были утверждены основные направления налоговой политики в Российской Федерации на 2008 - 2010 гг. Документ разработан Минфином России. Он включает главные цели налоговой политики государства, которые предполагается реализовать в среднесрочной перспективе. Это означает, что Налоговый кодекс опять претерпит существенные изменения. [4]

Рассмотрим некоторые предписания и уже принятые меры в области налоговой политики России.

#### *Трансфертное ценообразование.*

В данный момент для России актуальным является вопрос противодействия использованию трансфертных цен связанными или контролируруемыми компаниями в целях минимизации своих налоговых обязательств. Основной задачей налоговых органов является применение мер, предотвращающих такого рода манипулирование.

Изменять налоговое законодательство в области противодействия трансфертному ценообразованию Минфин России предполагает по следующим направлениям:

- определение взаимозависимости лиц;
- установление закрытого перечня контролируемых сделок;

- введение обязательного специального декларирования контролируемых сделок и требований к перечню документов налогоплательщика, обосновывающих применяемые им трансфертные цены в сделках с взаимозависимыми лицами;
- введение института предварительных соглашений о ценообразовании;
- введение новых требований к методам оценки диапазона рыночных цен, а также принципам их применения. [5]

*Налогообложение дивидендов, выплачиваемых российским лицам.*

С 1 января 2008 г. предполагается применять нулевую ставку налога на прибыль организаций при получении дивидендов российскими лицами. Согласно одному из заявлений заместителя министра финансов С. Шаталова уже в весеннюю сессию Госдума должна принять законопроект по налогообложению дивидендов.

*Налог на добавленную стоимость.*

В среднесрочной перспективе в области НДС законодатель предполагает решить следующие проблемы:

- упорядочение ситуации с возмещением НДС из бюджета при применении нулевой налоговой ставки;
- введение системы регистрации лиц в качестве налогоплательщиков НДС (с 1 января 2008 г.).

*Индексация ставок акцизов.*

В среднесрочной перспективе предполагается реализовать следующую политику в области индексации ставок акцизов:

- 1) в отношении табачных изделий - индексация специфической составляющей ставки темпами, в среднем на 5 процентных пунктов превышающими прогнозируемое значение индекса потребительских цен на очередной год;
- 2) в отношении алкогольной продукции - индексация специфических акцизных ставок в соответствии с прогнозируемыми значениями индекса потребительских цен, отмена льгот по акцизам в части спиртосодержащей продукции с 01.01.2008;
- 3) в отношении нефтепродуктов - отказ от индексации ставок на 2008 г. с постепенной индексацией в 2009 - 2010 гг. При этом предполагается индексировать ставки акцизов на нефтепродукты в части видов топлива, не удовлетворяющих стандартам Евро-2, Евро-3 и Евро-4 (по мере разработки соответствующих технических регламентов). Возможно, будут установлены пониженные ставки акцизов в части топлива, содержащего биоэтанол, в случае разработки технологических условий применения этого вида топлива в России.

*Совершенствование системы вычетов, предоставляемых по НДС.*

С 1 января 2008 г. предполагается дальнейшее реформирование системы налоговых вычетов, предоставляемых физическим лицам по НДС. В частности:

- введение налогового вычета, предоставляемого на сумму отчислений налогоплательщика на осуществление добровольного пенсионного страхования;
- объединение социальных налоговых вычетов, предоставляемых на сумму расходов на собственное обучение и обучение детей, а также на сумму расходов на лечение с соответствующим увеличением предельной общей суммы такого вычета;
- совершенствование имущественного налогового вычета, предоставляемого налогоплательщику НДС при реализации недвижимого имущества;
- введение измененного порядка определения налоговой базы при реализации имущества, в соответствии с которым по одним и тем же видам имущества налогоплательщик вправе определять налоговую базу как разницу между доходами от реализации имущества и расходами, связанными с приобретением данного имущества, даже если эти расходы были осуществлены в других налоговых периодах. [4]

Правовой анализ предложений Минфина России позволяет сделать вывод о том, что государство предпринимает необходимые меры по совершенствованию налоговой системы, так как видит недостатки в ее функционировании. Отрадно отмечать, что авторы

документа, пытаясь применить в России международный опыт системы налогообложения, исходят из реального положения дел, современных условий экономики. Опираются на научные, а не волюнтаристские подходы к регулированию сферы налоговых правоотношений. Ведь именно налоговая политика государства должна определять все дальнейшие действия по развитию налоговых реформ путем совершенствования законодательства.

Подавляющее большинство предложений Минфина России правильные, более того, их давно следовало реализовать. [5]

В заключение хочется отметить, что лучше идти вперед, чем стоять на месте. Поэтому предложения Минфина России - это серьезный прогресс в налоговых реформах. Может быть, и у нас в России будет налогообложение, как в развитых странах Запада.

### **Список использованной литературы**

1. Налоговая политика России начала XXI века // Налоговый вестник, 2007, №7.
2. Налоговая политика России: необходима корректировка// Налоговые споры: теория и практика, 2007, №1.
3. Российский налоговый курьер, 2008 год, № .
4. Российское правительство определило основные цели налоговой политики на ближайшие годы // Налоги и налогообложение, 2007, №3.
5. Основные направления налоговой политики в России // Ваш налоговый адвокат, 2007, №3.

**А.Ю. Чухрай**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
**С.Е.Обшанская**, соискатель СыктГУ  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## **КОРПОРАТИВНЫЕ КОНФЛИКТЫ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

В связи с усложняющимися условиями делового мира и с ростом таких организационно-правовых форм как акционерные общества появляется новый термин - «корпоративный конфликт».

*Корпоративные конфликты* - это являющиеся существенные разногласия, возникающие между акционерами компании, акционерами и топ менеджерами, органами, подчиненным им аппаратом управления и трудовым коллективом предприятия, членами коллегиальных органов управления, а также между компанией в целом, представленной ее мажоритарным участником или органами управления, с одной стороны, и внешними участниками корпоративных отношений в широком смысле, в числе которых органы государственной власти, контрольные и надзорные структуры, кредиторы, дебиторы.

В практической жизни корпоративные конфликты принимают самые разнообразные формы, нередко нанося серьезный ущерб и самим их участникам, и обществу в целом:

– *конфликт интересов собственников и менеджеров* (интересом собственника является получение прибыли от бизнеса за счет выплачиваемых дивидендов или же за счет повышения рыночной цены акций, находящихся в его собственности, минимизация издержек на управление и т.д. В основе же интересов наемного менеджера лежит увеличение вознаграждения и предоставляемых льгот, сохранение своего места и репутации),

– *конфликт интересов между миноритарными и мажоритарными акционерами* (крупных владельцев интересуют перспективы развития компании и повышение управляемости; миноритариев интересует быстрое получение прибыли на акции либо стабильное получение дивидендов);

– *конфликты между представительными и исполнительными органами управления в компании* (общую экономическую почву конфликтов формируют противоречия в их миссии, функциях и процедурных форматах функционирования);

– *трудовые конфликты* (трудовые споры между коллективами предприятий и администрацией по вопросам применения действующего законодательства, установления новых или изменения существующих условий труда и быта.),

– *конфликты между обществом и местными органами власти* (последние заинтересованы в стабильной уплате налогов);

– *конфликты между обществом и кредиторами* (кредиторы заинтересованы в устойчивости компании и гарантиях возврата предоставленных средств).

Кроме того, в сущности, корпоративный конфликт – это конкуренция в удовлетворении интересов, конфликт интересов участников корпоративных отношений, которые приводят или могут привести к одному из следующих последствий:

- нарушение норм действующего законодательства, устава или внутренних документов общества, прав акционера или группы акционеров;
- иски к обществу, его органам управления или по существу принимаемых ими решений;
- досрочное прекращение полномочий действующих органов управления;
- существенные изменения в составе акционеров;



- недружественное поглощение компании;
- вывод активов компании и так далее.

Очевидно, что основанием корпоративного конфликта является противоречие между интересами субъектов корпоративных отношений. Также *причинами* противоречий между участниками корпоративных отношений могут быть: неадекватная оплата труда менеджеров компании; расхождение во взглядах на решение текущих и стратегических проблем; представление интересов различных групп акционеров; наличие личной неприязни; профессиональная несостоятельность и некомпетентность; финансовая нечистоплотность и другие.

Кроме того, одной из причин возросшего числа корпоративных конфликтов в последнее время становится несовершенство корпоративного законодательства. Эту проблему можно решить с помощью реформирования всей системы законодательства в целом, находящейся на стыке действия целого ряда законодательных актов.

Поэтому, во-первых, для создания эффективного правового механизма в области урегулирования корпоративных конфликтов целесообразно вводить в практику российских акционерных обществ *Концепцию развития корпоративного законодательства на период до 2008 года*. Данная концепция направлена на повышение конкурентоспособности корпоративного сектора экономики России, усиление в мировом сообществе политической и экономической роли России в целом. В этом контексте очень важно внедрять международные принципы корпоративного управления как общемировых правил ведения бизнеса.

Во-вторых, гарантировать приемлемый уровень защиты прав инвесторов в российских компаниях можно будет только в том случае, если компании будут внедрять в деловую практику нормы и принципы, лежащие в основе *Кодекса корпоративного поведения*.

Основным стимулом к соблюдению Кодекса российскими акционерными обществами должно стать не принуждение, а экономическая целесообразность. Многие российские компании стали осознавать, введение международных принципов корпоративного управления, позволит им упростить взаимодействие внутри компании, снизить возможность конфликтов и положительно скажется на их имидже, что, в свою очередь, скажется на рыночной стоимости акций.

В-третьих, не стоит оставлять без внимания действующую в обществе систему контроля финансово-хозяйственной деятельности, которая направлена на обеспечение доверия инвесторов к обществу и органам его управления. В этой связи нельзя оставлять без внимания *Закон (Акт) Сарбейнса-Оксли «О реформировании корпоративного управления и бухгалтерского учета»*. Этот всеобъемлющий законодательный акт затрагивает ряд важных вопросов ведения и усовершенствования бухгалтерского учета, а также возможных путей предотвращения корпоративных конфликтов.

Также отметим, что кроме внедрения в практику Кодекса корпоративного поведения и совершенствования законодательства в данной сфере необходимо определение *рейтинга корпоративного управления* в компании. Рейтинги корпоративного управления помогают инвесторам понять особенности функционирования компании и котировки соответствующих характеристик рисков, методы учета интересов акционеров, включая миноритарных, применяемые руководством компании, а также способствуют получению информации относительно степени прозрачности компании.

Кроме того, документом, позволяющим оперативно и понятно определять конфликтную ситуацию и запускать процесс переговоров с участием посредника, обладающего специальной квалификацией и инструментарием, может стать разработанное нами на основе имеющейся информации – *Положение о разрешении корпоративных конфликтов* для ЗАО «Шахтехстрой».

На наш взгляд, это Положение может являться основой для создания организационно-правового механизма, позволяющего перевести конфликтную ситуацию в

конструктивное русло на ранних стадиях ее созревания и предотвратить ее негативные последствия не только для данного общества, но и для других компаний.

Помимо ранее описанных рекомендаций и мероприятий, стоит отметить другие способы и методы разрешения и предотвращения корпоративных конфликтов в акционерных обществах. К их числу отнесен *метод «картографии конфликта»* (а его основе может быть выбран комплекс мероприятий, требующих обсуждения на переговорах участников); *переговоры*, как тактический прием урегулирования конфликтов и другие.

*Оценка эффективности* разработанных предложений и рекомендаций по урегулированию и предотвращению корпоративных конфликтов, а также различных способов и методов в акционерных обществах, может выражаться в следующих преимуществах для компании:

- облегчается доступ компании к рынку капиталов;
- снижается стоимость капитала;
- возрастает эффективность компании в целом;
- создается положительный имидж компании;
- обеспечивается лояльность персонала;
- создается эффективная система корпоративного управления, основанная на принципах прозрачности, доступности, оперативности, регулярности, полноты и достоверности информации на всех уровнях управления компании.

Таким образом, пути урегулирования и предотвращения корпоративных конфликтов в акционерных обществах на практике можно представить следующими действиями:

- выстроить эффективную систему корпоративного управления в компании за счет: внедрения рекомендаций Кодекса корпоративного поведения, Концепции развития корпоративного законодательства до 2008 года, Акта Сарбейнса-Оксли, рейтинга корпоративного управления;
- применять различные способы и методы предотвращения конфликтов в компаниях;
- применять эффективную систему стимулирования менеджеров компании;
- придерживаться пути переговоров;
- законодательно ужесточить ответственность за нарушения законодательства в области корпоративного управления;
- повысить правовую культуру субъектов корпоративных отношений;
- совершенствовать механизм государственного регулирования в сфере корпоративного управления;
- повысить результативную деятельность советов директоров акционерных компаний;
- подготовить кадры управляющих и членов совета директоров акционерных компаний;
- повысить знания в области корпоративного права работников прокуратуры, правоохранительных органов и так далее.

За счет этого, общества, сумевшие добиться даже небольших улучшений в корпоративном управлении, могут получить в глазах инвесторов весьма существенные преимущества по сравнению с другими акционерными обществами, действующими в тех же отраслях.

Система эффективного корпоративного управления формулирует и согласовывает интересы акционеров, оформляет их в виде стратегических целей компании и контролирует процесс достижения этих целей корпоративным менеджментом.

Поскольку законодательство не устанавливает требований об обязательном соблюдении каких-либо процедур в целях урегулирования корпоративных конфликтов, применение этих процедур в значительной степени зависит от воли самого общества.

Соответствующие предложенные мероприятия, рекомендации, положения могут быть включены в устав или в иные внутренние документы общества.

И, конечно же, необходимо помнить, что корпоративное управление является новым, быстроразвивающимся направлением менеджмента в России, которое может способствовать привлечению инвестиций в экономику страны в целом.

**В.А. Шайхлисламов**, студент III курса Московского Государственного Университета Экономики, Статистики и Информатики (МЭСИ), группа ДМР-301

(научный руководитель - Л.И. Бушуева,  
к.э.н., доцент, декан факультета управления СыктГУ)

## УПРАВЛЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Воздействуя на рынок и внедряя свой продукт, предприятие использует различные методы для ознакомления с ним потенциальных клиентов. На начальном этапе используется реклама и PR, а действия по продвижению продукта на более поздних стадиях жизненного цикла всё более усиливаются для привлечения повторных клиентов. Именно система маркетинговых коммуникаций, включающая рекламную компанию, PR, выставки, ярмарки, презентации и т.д. осуществляет программу продвижения, сбыта, так необходимого для любого предприятия. Итак, одним из методов продвижения продукта является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям встретиться на общей территории и заключить сделки.

В последние годы выставки играют все большую роль как узловой элемент предпринимательской деятельности. С одной стороны, это связано с тем значением, какое придается выставкам как эффективному инструменту обеспечения сбыта или приобретения; с другой, - с тем, что выставки как инструмент маркетинга при правильном использовании их возможностей играют значительную роль в достижении коммерческого успеха в выбранной области деятельности.

Цель исследования состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию управления выставочной деятельностью ООО «Радамант» на отдельных этапах организации и проведения выставочных мероприятий.

Для достижения поставленной цели в ходе исследования были решены следующие задачи:

- изучение теоретических аспектов организации и управления выставочной деятельностью, в т.ч. характеристик и классификаций выставочных мероприятий; роли выставки среди инструментов маркетинга; этапов организации выставки;
- детальное изучение организационного опыта предприятия на каждом этапе проведения выставочного мероприятия;
- определение итогов выставочного мероприятия.

Объектом исследования является торговое предприятие ООО «Радамант». Компания известна на рынке белья, верхнего трикотажа и чулочно-носочных изделий более 10 лет. Является эксклюзивным дистрибьютором таких торговых марок, как «CON-TA» (Германия), «ELDAR» (Польша), «ERGEE» (Австрия) и официальным дистрибьютором «ORI» (Италия). Так как данный рынок в России является конкурентным, так как присутствует большое количество предприятий предоставляющих аналогичные товары (обеспечивающие высокий уровень предложения) и большое количество покупателей (высокий уровень спроса). Данный рынок интенсивно развивается и можно заметить рост, как спроса, так и предложения. Однако существует борьба за покупателей, и все компании вынуждены использовать все возможные инструменты маркетинга для выживания на данном рынке.

Компания предлагает возможность заказа через Интернет, бесплатную доставку по Москве и до транспортной компании, помощь при формировании заказа, предупреждение о приходе новых коллекций, возможность индивидуального заказа, гарантии возврата брака. Также компания занимается рекламой: на телевидении, прессе, Интернете, Direct mail. В компании есть торговые представители, которые занимаются поиском клиентов и составлением коммерческих предложений. Компания является ежегодным участником

всевозможных выставок, таких как СРМ и Текстильлегпром. Особенно приоритетным является участие на Текстильлегпроме: ООО «Радамант» принимает участие в этой выставке 2 раза в год.

Предмет исследования являются организационные и коммерческие результаты участия ООО «Радамант» в выставке оптовых ярмарок товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности «Текстильэкспо», проходившей с 25 по 29 февраля 2008 г. в павильонах Всероссийского Выставочного Центра (ВВЦ) ООО "РЛП-Ярмарка". Ярмарки проходят два раза в год. Они стали местом поиска партнеров-покупателей и продавцов, создают основу для формирования отечественного рынка товаров легкой промышленности. Каждый раз ярмарку посещают более 50000 человек.

### **Теоретические аспекты организации и управления выставочной деятельностью**

Организация и проведение выставочного мероприятия состоит из нескольких этапов. Любому выставочному мероприятию предшествует большая работа для принятия решений об участии в конкретной выставке, составлению сметы затрат на выставку, выделении расходов на рекламу и пропаганду. Таким образом, планирование выставочной деятельности является необходимым этапом выставочной деятельности конкретного предприятия.

После того, как сделан выбор в пользу конкретной выставки, начинается подготовительно-организационный период. На этом этапе выставочной деятельности роль маркетинговых исследований состоит в обосновании концепции участия в выставке, составлении перечня выставляемых продуктов, выборе агентов, оказывающих услуги в обеспечении участия в выставке, подборе и изготовлении рекламных и информационных материалов.

После официального открытия выставки наступает самый напряженный этап – работа в ходе функционирования выставки. На этом этапе необходимо осуществлять наблюдение за тем, какие услуги пользуются наибольшим спросом, как организована работа других экспонентов с тем, чтобы учесть положительный опыт в следующий раз, оценить деятельность конкурентов, прояснить собственную позицию.

На заключительном этапе выставки должен быть сделан анализ организационных и коммерческих итогов участия фирмы в выставке.

### **Организационный опыт предприятия на каждом этапе проведения выставочного мероприятия**

При принятии решения об участии в выставке руководство ООО «Радамант» исходило из цены квадратного метра обустроенной площади для размещения стенда в павильоне, стоимости регистрационного взноса, а также возможности нестандартных вариантов застройки (в том числе угловое и головное расположение стенда).

Так как покупка рекламной продукции является одним из самых важных этапов к подготовке к выставке, поэтому он начался с начала января, чтобы быть готовым к началу выставки. Были закуплены стенды (Pop-up и 2 гибких стенда у компании Mobys), бейджи, заказаны визитки, плакаты и фирменные календари (в качестве подарочной продукции для посетителей стенда). В качестве приглашения на выставку были разосланы пригласительные билеты для ключевых уже существующих клиентов, а также потенциальных. Было сделано рекламное объявление на сайте компании ([www.ergee.ru](http://www.ergee.ru)), а также в журнале «Товары и Цены». Кроме того, был проведен монтаж оборудования, закупка продуктов для coffee-breaks, улажены вопросы по документам с организаторами выставки.

Обязанности среди персонала, который должен был работать на выставке, были распределены по видам работ. Во время выставки менеджеры были обязаны заниматься консультированием всех посетителей по вопросам условий закупки, ассортимента, информации о производителях, ценах, цветах и размерах продукции.

В обязанности коммерческого директора входил контроль за проведением выставки, проведение переговоров с поставщиками, переговоров с крупными клиентами и заключение договоров.

Секретарь организовывала coffee-breaks, следила за количеством анкет, каталогов, прайс-листов, канцелярских принадлежностей, календарей, а также была ответственна за посуду и организацию уборки экспозиционной площади.

В обязанности маркетолога входили: перевод во время переговоров с иностранными поставщиками и клиентами, а также сбор анкет, контроль необходимых промо-материалов и оборудования, а также анализ рынка верхнего трикотажа и чулочно-носочных изделий путем посещения стендов конкурентов (сбор информации о поставщиках, производителях, продавцах аналогичной продукции, ценах конкурентов), а также помощь менеджерам по консультированию потенциальных клиентов.

Выезд с выставки и демонтаж оборудования производился собственными силами ООО «Радамант» и был осуществлен после завершения всех мероприятий и завершения выставки.

### ***Определение итогов выставочного мероприятия***

При подведении итогов выставочного мероприятия были выделены организационные и коммерческие итоги.

- *Организационные итоги* были изучены на основе интервью с руководителем ООО «Радамант», которое проводилось по следующей схеме:

- Удачно ли была выбрана выставка? Место для стенда?
- Соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам?

- Какие неудобства испытывали участники выставки во время ее функционирования?

- Что необходимо было заказать в оргкомитете среди дополнительных услуг и оборудования?

- Без каких услуг и оборудования можно было бы обойтись?

- *Коммерческие итоги* касаются оценки экономической эффективности, степени достижения целей, количественного и качественного состава посетителей, эффективности работы персонала на стенде:

- экономическая эффективность определяется путем подсчета объемов продаж или количеством заключенных договоров;

- степень достижения целей – определяется в процентах на основе опроса всех участвующих в подготовке и проведении выставки (как средняя арифметическая, простая или взвешенная, где в качестве веса используется уровень компетентности экспертов);

- количество посетителей можно определить по журналу или по числу распространенных анкет. В мировой практике для краткосрочных выставок удовлетворительным считается число 1,7 посетителя на 1 м<sup>2</sup> выставочного стенда в день;

- качественный состав посетителей изучался по следующим критериям: дата заполнения; название организации; должность; фамилия, имя, отчество; город; контактный телефон; E-mail; вид предприятия (оптовое, розничное, сеть розничных магазинов); продукция, которая заинтересовала (Eldar, Ori, Ergee, Con-ta); пожелания.

Приведем результаты анализа данных, полученных в результате анкетирования посетителей выставки.

Анкеты заполнялись представителями компаний из 108 городов, больше всего было посетителей из Москвы(41 не считая Московской области), Санкт -Петербурга (7), Нижнего –Новгорода (10) , Челябинска (7), Владивостока (7). Мы можем говорить о широком охвате рынка всей страны.

Большинство предприятий в виде ИП (162), в виде ООО (75), ЗАО (6).

Говоря о типе торгового предприятия, мы можем привести следующие результаты (рис. 1):

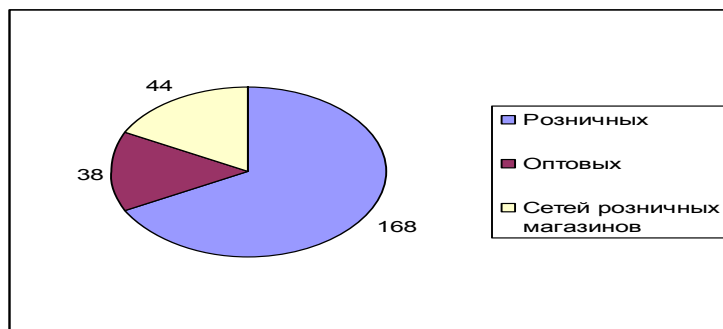


Рис 1. Распределение респондентов по типу торгового предприятия

При изучении продукции, которая заинтересовала, мы выяснили, что наиболее востребованная продукция Eldar (рис.2):

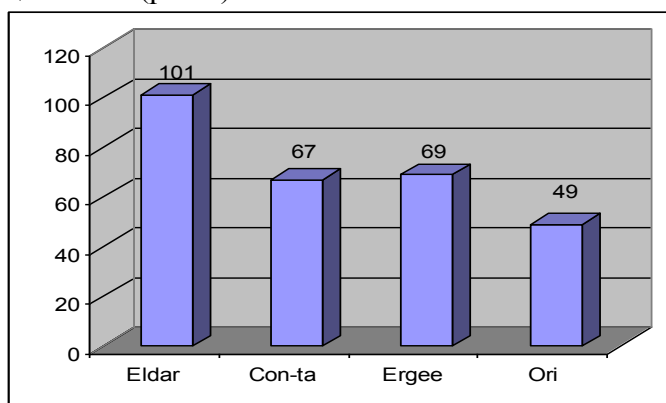


Рис 2. Виды продукции, заинтересовавшие посетителей выставки

У нас нет конкретных данных о количестве договоров, которые удалось заключить, и о прибыли, которой добилась компания ООО «Радамант», т.к. для подведения таких итогов нужно больше времени. Это связано в первую очередь с тем, что для заключения договора иногда требуются продолжительные переговоры, также крайне редко компании готовы делать крупные заказы в первую закупку (необходимо брать пробную партию). Для начала ведется подробное изучение ассортимента (который всегда шире, чем тот, что удастся представить на выставке), переговоры касательно цен, условий оплаты и доставки. Однако количество собранной контактной информации и тот факт, что продукция вызвала интерес у потенциальных покупателей, дает основания утверждать, что выставка прошла успешно.

В результате проведенного исследования ООО «Радамант» были даны следующие рекомендации:

- по использованию результатов выставки в разработке коммуникативной политики и совершенствованию выставочной деятельности, в том числе по организации работы с потенциальными клиентами, которые заинтересовались фирмой; составлению база потенциальных клиентов, которым были сделаны коммерческие предложения, и ведению переговоров о сотрудничестве;

- по совершенствованию организационных аспектов выставочной деятельности, в частности, обоснована необходимость увеличения площади стенда (для демонстрации большего числа экземпляров продукции), численности сотрудников, которые работают на стенде для того, чтобы проинформировать всех посетителей стенда и установления большего числа контактов.

### Список использованной литературы

1. Быстров Ю., Молчановский Е., Секерин В. Выставки – инструмент маркетинга // Маркетинг, 2005, № 3(82), с. 64-71.
2. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. – М.: Осъ-89, 1997. - 275 с.
3. Куркина Н.И. Оценка эффекта выставочно-ярмарочной деятельности. [Электронный ресурс] // [http:// www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
4. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики, 2001, №3, с.23-31
5. Щербич Г.А., Анохина И.И. Выставки как инструмент маркетинга. – Мн.: БГЭУ, 2000. – 206 с.



**А.В. Широков**, студент V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## УПРАВЛЕНИЕ КАПИТАЛОМ КОМПАНИИ

В экономической науке видное место занимает теория капитала. Капитал (франц., англ. capital, от лат. capitalis - главный) в широком смысле это всё, что способно приносить доход или ресурсы, созданные людьми для производства товаров и услуг. Термин “капитал”, понимаемый как капитальные вложения материальных и денежных средств в экономику, в производство, именуется также капиталовложениями или инвестициями.

Элементы учения о капитале как о накоплении богатств, особенно в форме денег, встречаются еще у Аристотеля. Затем понятие “капитал” становится предметом анализа у меркантилистов, физиократов, классиков. Наиболее последовательно и системно оно впервые было проанализировано К. Марксом, раскрывшим сущность капитала на основе учения о прибавочной стоимости. Однако и его концепция не стала исчерпывающей в разрешении всех сложных вопросов теории капитала. Капитал - это социальная, расширенно-самовоспроизводящаяся на основе прибавочной стоимости производительная сила общества. Это качество капитала обусловлено рыночно - конкурентной средой его функционирования, объективно присущей и побуждающей его собственников к созданию наилучших условий для более производительного функционирования своего капитала. С учетом его натурально- вещественного содержания и социально - экономической формы капитал - это фонд экономических ресурсов, представленный зданиями, сооружениями, земельными участками и другими средствами производства, а также рабочей силой, деньгами, ценными бумагами, различными объектами интеллектуальной собственности, который экономист обособленно функционирует в товарно-рыночной среде, обуславливает наиболее эффективное использование всех факторов производства и приносит его собственникам доход в форме прибыли.

Капитал представляет собой одну из центральных и наиболее сложных категорий экономической теории. Значение этой категории подтверждается в первую очередь тем, что она дала название определенному историческому типу общества — капитализму — и присущей ему системе производственных отношений. Не случайно, когда дело касается теории капитала, яростно отстаиваются не только научные воззрения, но и социально-классовые позиции.

Теоретически и практически капитал неразрывно связан с понятием прибыли. В этом его основное содержание, и в этом сходятся все научные трактовки капитала. Ученые также согласны в том, что капитал авансируется, т.е. не расходуется окончательно и пускается в оборот (промышленный, торговый, денежный), с тем чтобы вновь вернуться к своему владельцу и принести доход в виде прибыли. В чем разные экономические школы принципиально расходятся, так это в объяснении природы капитала и источника прибыли.

В российской практике капитал предприятия часто разделяют на капитал активный и пассивный. С методологической точки зрения это неверно. Такой подход является причиной недооценки места и роли капитала в бизнесе и приводит к поверхностному рассмотрению источников формирования капитала. Капитал не может быть пассивным, так как является стоимостью, приносящей прибавочную стоимость, находящуюся в движении, в постоянном обороте. Поэтому более обоснованно здесь применять понятия источников формирования капитала и функционирующего капитала (4,с. 69).

Структура источников образования активов (средств) представлена основными составляющими: собственным капиталом и заемными (привлеченными) средствами.

Собственный капитал (СК) организации как юридического лица в общем виде определяется стоимостью имущества, принадлежащего организации. Это так называемые чистые активы организации. Они определяются как разность между стоимостью имущества (активным капиталом) и заемным капиталом. Конечно, собственный капитал имеет сложное строение. Его состав зависит от организационно-правовой формы хозяйствующего субъекта.

Собственный капитал состоит из уставного, добавочного и резервного капитала, нераспределенной прибыли и целевых (специальных) фондов (рис.1). Коммерческие организации, функционирующие на принципах рыночной экономики, как правило, владеют коллективной или корпоративной собственностью. Собственниками выступают юридические и физические лица, коллектив вкладчиков-пайщиков или корпорация акционеров. Уставный капитал, сложившийся как часть акционерного капитала, наиболее полно отражает все аспекты организационно-правовых основ формирования уставного капитала.

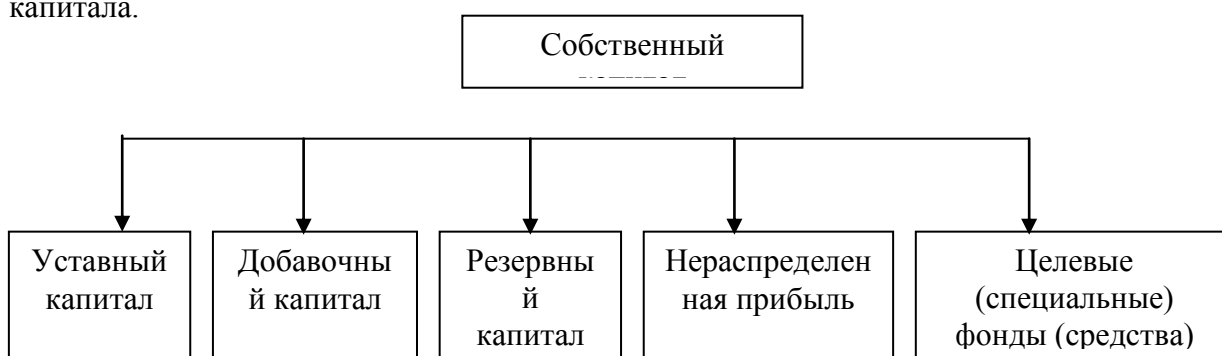


Рис. 1. Формы функционирования собственного капитала предприятия

Акционерный капитал — это собственный капитал акционерного общества (АО). Акционерным обществом признается организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций. Участники АО (акционеры) не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций (5, с.34).

Уставный капитал при этом представляет собой совокупность вкладов (рассчитываемых в денежном выражении) акционеров в имущество при создании предприятия для обеспечения его деятельности в размерах, определенных учредительными документами. В силу своей устойчивости уставный капитал покрывает, как правило, наиболее неликвидные активы, такие, как аренда земли, стоимость зданий, сооружений, оборудования.

Особое место в реализации гарантии защиты кредиторов занимает резервный капитал, главная задача которого состоит в покрытии возможных убытков и снижении риска кредиторов в случае ухудшения экономической конъюнктуры. Резервный капитал формируется в соответствии с установленным законом порядком и имеет строго целевое назначение. В условиях рыночной экономики он выступает в качестве страхового фонда, создаваемого для возмещения убытков и защиты интересов третьих лиц в случае недостаточности прибыли у предприятия до того, как будет уменьшен уставный капитал (1, с.75).

В Гражданском кодексе РФ предусмотрено требование о том, что, начиная со второго года деятельности предприятия его уставный капитал не должен быть меньше, чем чистые активы. Если данное требование нарушается, то предприятие обязано уменьшить (перерегистрировать) уставный капитал, поставив его в соответствие с величиной чистых активов (но не менее минимальной величины). Формирование

резервного капитала является обязательным для акционерных обществ, его минимальный размер не должен быть менее 15% от уставного капитала.

В отличие от резервного капитала, формируемого и соответствии с требованиями законодательства, резервные фонды, создаваемые добровольно, формируются исключительно в порядке, установленном учредительными документами или учетной политикой предприятия, независимо от организационно-правовой формы его собственности (3, с.99).

Следующий элемент собственного капитала — добавочный капитал, который показывает прирост стоимости имущества в результате переоценок основных средств и незавершенного строительства организации, производимых по решению правительства, полученные денежные средства и имущество в сумме превышения их величины над стоимостью переданных за них акций и другое. Добавочный капитал может быть использован на увеличение уставного капитала, погашение балансового убытка за отчетный год, а также распределен между учредителями предприятия и на другие цели. При этом порядок использования добавочного капитала определяется собственниками, как правило, в соответствии с учредительными документами при рассмотрении результатов отчетного года.

В хозяйствующих субъектах возникает еще один вид собственного капитала — нераспределенная прибыль. Нераспределенная прибыль — чистая прибыль (или ее часть), не распределенная в виде дивидендов между акционерами (учредителями) и не использованная на другие цели. Обычно эти средства используются на накопление имущества хозяйствующего субъекта или пополнение его оборотных средств в виде свободных денежных сумм, то есть в любой момент готовых к новому обороту. Нераспределенная прибыль может из года в год увеличиваться, представляя рост собственного капитала на основе внутреннего накопления. В растущих, развивающихся акционерных обществах нераспределенная прибыль с годами занимает ведущее место среди составляющих собственного капитала. Ее сумма зачастую в несколько раз превышает размер уставного капитала.

Целевые (специальные) фонды создаются за счет чистой прибыли хозяйствующего субъекта и должны служить для определенных целей в соответствии с уставом или решением акционеров и собственников. Эти фонды являются разновидностью нераспределенной прибыли. Иначе говоря, это нераспределенная прибыль, имеющая строго целевое назначение (6, с. 191-192).

В составе собственного капитала могут быть выделены две основные составляющие: инвестированный капитал, то есть капитал, вложенный собственниками в предприятие; и накопленный капитал - капитал, созданный на предприятии сверх того, что было первоначально авансировано собственниками. Инвестированный капитал включает номинальную стоимость простых и привилегированных акций, а также дополнительно оплаченный (сверх номинальной стоимости акций) капитал. К данной группе обычно относят и безвозмездно полученные ценности. Первая составляющая инвестированного капитала представлена в балансе российских предприятий уставным капиталом, вторая — добавочным капиталом (в части полученного эмиссионного дохода), третья - добавочным капиталом или фондом социальной сферы (в зависимости от цели использования безвозмездно полученного имущества).

Накопленный капитал находит свое отражение в виде статей, возникающих в результате распределения чистой прибыли (резервный капитал, фонд накопления, нераспределенная прибыль, иные аналогичные статьи). Несмотря на то, что источник образования отдельных составляющих накопленного капитала — чистая прибыль, цели и порядок формирования, направления и возможности использования каждой его статьи существенно отличаются. Эти статьи формируются в соответствии с законодательством, учредительными документами и учетной политикой (4, с. 98-99).

Все источники формирования собственного капитала можно разделить на внутренние и внешние.

Собственный капитал характеризуется следующими основными положительными особенностями:

1. Простотой привлечения, так как решения, связанные с увеличением собственного капитала (особенно за счет внутренних источников его формирования) принимаются собственниками и менеджерами предприятия без необходимости получения согласия других хозяйствующих субъектов.

2. Более высокой способностью генерирования прибыли во всех сферах деятельности, т.к. при его использовании не требуется уплата ссудного процента во всех его формах.

3. Обеспечением финансовой устойчивости развития предприятия, его платежеспособности в долгосрочном периоде, а соответственно и снижением риска банкротства.

Вместе с тем, ему присущи следующие недостатки:

1. Ограниченность объема привлечения, а следовательно и возможностей существенного расширения операционной и инвестиционной деятельности предприятия в периоды благоприятной конъюнктуры рынка на отдельных этапах его жизненного цикла.

2. Высокая стоимость в сравнении с альтернативными заемными источниками формирования капитала.

3. Неиспользуемая возможность прироста коэффициента рентабельности собственного капитала за счет привлечения заемных финансовых средств, так как без такого привлечения невозможно обеспечить превышение коэффициента финансовой рентабельности деятельности предприятия над экономической (2, с.208-209).

Таким образом, предприятие, использующее только собственный капитал, имеет наивысшую финансовую устойчивость (его коэффициент автономии равен единице), но ограничивает темпы своего развития (т.к. не может обеспечить формирование необходимого дополнительного объема активов в периоды благоприятной конъюнктуры рынка) и не использует финансовые возможности прироста прибыли на вложенный капитал.

### Список используемой литературы

1. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента: Учеб. Пособие. -3-е изд., перераб. и доп. –М.: Финансы и статистика, 2002. -528 с.
2. Бланк И. А. Управление формированием капитала.- К.: «Ника-Центр», 2000. – 512 с.
3. Бриггем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс: В 2-Х т./ Пер. с англ. под ред. В.В. Ковалева. СПб.: Экономическая школа, 2001 г. Т.1. - 497 с.
4. Ефимова О. В. Анализ собственного капитала// Бухгалтерский учёт. – 1999. - № 1.- с. 95-101.
5. Парамонов А. В. Учёт и анализ предпринимательского капитала// Аудит и финансовый анализ. – 2001 - № 1.- с. 25 – 72.
6. Экономический анализ: Учебник для вузов / Под. ред. Л. Т. Гиляровой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. –527 с.

**О.Н. Шитикова**, студентка V курса факультета  
управления СыктГУ, 450 группа  
(научный руководитель – А. П. Шихвердиев, зав.  
кафедрой ЭТ и КУ СыктГУ,  
д.э.н., профессор, академик РАЕН)

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ: ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ТЕЛЕКОМ»)**

Тема корпоративной социальной ответственности (КСО) в последние годы приобретает все более сильное звучание. Причина понятна: социальная ответственность является стандартным элементом качества корпоративного управления и непосредственно связана с общими процессами его совершенствования. Особенно этот момент важен для компаний, работающих на международных рынках и выходящих на рынки капитала.

Социальная ответственность организации представляет собой довольно широкое понятие, которое основано на принципах справедливости, равноправия, добровольности действий и охватывает такие сферы деятельности компании, как экономика, социальная политика и экология (1).

Социальная ответственность организации в системе корпоративного управления, или корпоративная социальная ответственность, проистекает из сущности корпорации, которая предполагает разделение функций владения и контроля, в результате чего на менеджеров (управляющих) возлагается ответственность за управление текущей деятельностью компании. Для успешного развития организации им приходится учитывать интересы не только собственников, но и других лиц, заинтересованных в ее деятельности (сотрудников, потребителей, партнеров, инвесторов, органов власти и т.д.) (2).

Концепция заинтересованных лиц, или стейкхолдеров, является сегодня наиболее подходящей вспомогательной системой для определения корпоративной социальной ответственности. Анализ стейкхолдеров и их интересов в различных компаниях позволяет определить основные направления развития социальной ответственности и проблемы, возникающие в процессе развития (3). В целом, можно выделить два крупных направления социальной ответственности: внутреннюю ответственность (перед собственниками и персоналом) и внешнюю ответственность (перед инвесторами, потребителями, партнерами, поставщиками, кредиторами, конкурентами, органами власти, сообществом людей, СМИ, окружающей средой и другими элементами внешнего окружения компании).

Социально ответственное поведение, конструктивный диалог с различными стейкхолдерами, позволяет компании получить ряд конкурентных преимуществ, а именно:

- формирование положительного имиджа и рост деловой репутации;
- повышение лояльности сотрудников, клиентов, партнеров, органов власти, местного сообщества;
- более эффективное управление нефинансовыми рисками;
- снижение вероятности возникновения кризисов и конфликтов;
- повышение авторитета организации, что позволяет ей вести более активную экономическую политику; соответственно увеличивается ее товароборот (объем продукции, услуг), число клиентов и т.д. (4; 5).

Кроме этого, социально ответственное поведение приводит к росту капитализации, укреплению устойчивости, инвестиционной привлекательности и стоимости бизнеса.

На Западе корпоративная социальная ответственность развивается уже на протяжении нескольких десятилетий (серьезно на эту тему заговорили еще в семидесятые годы прошлого века) и большей частью носит характер добровольных обязательств, помимо исполнения норм закона (6). Единого общемирового определения КСО так и не было сформировано, но в это понятие обычно включают: корпоративную этику; корпоративную социальную политику в отношении общества; политику в сфере охраны окружающей среды; принципы и подходы к корпоративному управлению; вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом; политику в отношении персонала (7). Помимо добровольных инициатив, развитие корпоративной социальной ответственности на Западе в последние годы обуславливается и ужесточением государственного регулирования отдельных аспектов деятельности компании.

В России корпоративная социальная ответственность – явление довольно молодое и складывается пока постепенно. Понимание социальной ответственности пришло к отечественным компаниям в начале 2000-х годов, в связи с наметившейся экономической и политической стабильностью, и в связи с активным выходом российских компаний на международные рынки и рынки капитала (8). Как в принципе и на Западе, она носит добровольный характер, т.е. бизнес самостоятельно определяет меру своей ответственности за социальное развитие общества. Но в отличие от западной практики, у нас нет специальных требований со стороны государства к корпорациям по их участию в социальной политике, такая деятельность в нашей стране не регламентирована. Кроме того, существующее сегодня законодательство особо не несет в себе стимулирующей функции для развития КСО.

В реальной практике КСО отечественные компании больше внимание уделяют работе с персоналом и взаимодействию с обществом. Экологические программы реализуются, но пока только теми компаниями, чья деятельность связана с возможностью ухудшения экологии. При этом интерес к социальной ответственности проявляют пока крупные организации, в частности нефтегазовые, металлургические, энергетические (например, «ЛУКОЙЛ», «РАО ЕЭС», «Норильский никель»), можно выделить и компании связи (например, ОАО «Северо-Западный Телеком»).

Социальную ответственность развивают и предприятия Республики Коми. В 2007 году в рамках Научно-исследовательского центра корпоративного права и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета д.э.н., проф. Шихвердиевым А.П. и преподавателем кафедры ЭТиКУ СыктГУ Серяковым А.В. совместно с Торгово-промышленной палатой РК было проведено исследование уровня социальной ответственности среди 49 компаний РК с корпоративной формой ведения бизнеса. Исследование показало, что 41 % компаний несет ответственность только на уровне законодательства, но остальные 59 % выходят за его рамки и принимают на себя добровольные обязательства по ведению ответственного бизнеса по отношению к различным заинтересованным группам (9).

В ряде стран мира все большую роль играют сегодня стандарты в области корпоративной социальной ответственности - документы, содержащие нормативные требования, политическую линию и процедуры, обеспечивающие социальную ответственность организаций. Например, SA 8000, ISO 9000 и 140000 и т.д. Корпоративная социальная ответственность предполагает и наличие публичной социальной отчетности, которая делает деятельность компаний более открытой и прозрачной для общественности. Наиболее популярными международными стандартами в области социальной отчетности являются GRI и AA1000.

Анализ текущего состояния корпоративной социальной ответственности был проведен для компании ОАО «Северо-Западный Телеком» (ОАО «СЗТ») - крупнейшего оператора фиксированной связи Северо-западного федерального округа России. Также рассматривались основные направления социальной ответственности компании,

реализуемые Коми филиалом ОАО «СЗТ», крупнейшего оператора фиксированной связи в Республике Коми.

Анализ показал, что ОАО «Северо-Западный Телеком» действительно является социально ответственной компанией, при этом уровень развития социальной ответственности можно оценить как высокий, но все же отметим, что эту оценку мы даем применительно к российской практике, с международной практикой сравнивать пока не приходится. Кроме того, при анализе был выявлен ряд слабых сторон социальной ответственности компании, которые необходимо развивать в дальнейшем.

В принципе, ОАО «Северо-Западный Телеком» пока придерживается тех же направлений социальной ответственности, что и другие отечественные компании. Это проявляется в развитой политике взаимоотношений с персоналом компании и местным сообществом. Общество также отмечает свою роль в качестве крупного налогоплательщика и взаимодействует с органами государственной власти, в частности, с органами власти Республики Коми. Кроме этого, следует отметить, что высокий уровень корпоративного управления ОАО «Северо-Западный Телеком» позволяет в полной мере реализовывать права и интересы акционеров, принцип информационной прозрачности и открытости реализует право инвесторов на получение всей необходимой информации о компании, т.е. Общество активно развивает отношения и с акционерами и инвесторами.

Основная цель предложенных нами мероприятий по повышению корпоративной социальной ответственности ОАО «Северо-Западный Телеком» заключается в устранении ее текущих недостатков и создании таких механизмов, которые будут способствовать ее развитию в дальнейшем. В рамках данных мероприятий предлагается:

- создание и внедрение социального и этического кодексов, закрепляющих принципы корпоративной социальной ответственности в Обществе и служащих ее правовой основой, совершенствование Кодекса корпоративного управления ОАО «Северо-Западный Телеком»;
- внедрение внутренней формы отчетности по социальной ответственности для филиалов;
- организация управления и контроля в области корпоративной социальной ответственности, в частности создание постоянно действующего рабочего органа - Комитета по социальной ответственности - и ведение аудита проводимых мероприятий Комитетом по аудиту при Совете директоров ОАО «Северо-Западный Телеком»; введение в состав Совета директоров независимых и неисполнительных директоров, компетентных в вопросах КСО;
- переход к использованию международных стандартов в области социальной отчетности GRI и AA1000 и привлечение независимых аудиторов в области социальной ответственности для верификации отчетов (поскольку на данный момент компания использует произвольную форму отчетности).

Таким образом, социальная ответственность – это неотъемлемый элемент современного корпоративного управления. Повышение отечественными компаниями, в частности ОАО «Северо-Западный Телеком», уровня своей ответственности перед различными заинтересованными группами позволит не только улучшить экономическую, социальную и экологическую ситуацию как в внутри компании, так и за ее пределами (в целом по стране), но и будет способствовать повышению качества корпоративного управления в целом.

#### **Список использованной литературы:**

1. Любинин, Д. Корпоративная социальная ответственность как необходимое условие развития бизнеса // «ЖУРНАЛЬ ДЛЯ АКЦИОНЕРОВЪ». 2008. № 1-2. С. 30.

2. Шихвердиев, А.П., Серяков, А.В. Социальная ответственность бизнеса как элемент корпоративного управления // Вестник СГУ. 2007. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.koet.syktsu.ru](http://www.koet.syktsu.ru)
3. Там же.
4. Социальная ответственность в корпоративном управлении: эффективная капитализация // Журнал НСКУ «Корпоративное управление». 2007. № 3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.nccg.ru](http://www.nccg.ru)
5. Шихвердиев, А.П., Серяков, А.В. Социальная ответственность бизнеса как элемент корпоративного управления // Вестник СГУ. 2007. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.koet.syktsu.ru](http://www.koet.syktsu.ru)
6. Костин, А., Лехто, Ю. Корпоративная ответственность и развитие: мировой опыт и концепция для России // Проблемы теории и практики управления. 2005. № 2. С. 64.
7. Алексеева, О. Социальная ответственность компаний - опыт Запада и России. Интернет-журнал «Меценат» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.maecenas.ru/doc/2004\\_3\\_5.html](http://www.maecenas.ru/doc/2004_3_5.html)
8. Курбатова, М.В., Левин, С.Н. Социальная ответственность российского бизнеса // ЭКО. 2005. №4. С. 59.
9. Шихвердиев, А.П., Серяков, А.В. Социальная ответственность бизнеса как элемент корпоративного управления // Вестник СГУ. 2007. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.koet.syktsu.ru](http://www.koet.syktsu.ru)