

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского»

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Сборник научных работ
студентов и магистрантов экономического факультета ОмГУ

Омск
Издательство ОмГТУ
2014

УДК 33(470+571)
ББК 65.9(2Рос)
С69

Ответственные редакторы:

Л. Н. Иванова, О. Н. Бородина, А. Е. Миллер

Социально-экономические изменения в российской экономике :
С69 сб. науч. работ студентов и магистрантов эконом. фак. ОмГУ / [отв. ред.:
Л. Н. Иванова, О. Н. Бородина, А. Е. Миллер] ; ФГБОУ ВПО ОмГУ. –
Омск : Изд-во ОмГТУ, 2014. – 180 с. : ил.

ISBN 978-5-8149-1784-3

В сборнике представлен научный материал, отражающий результаты исследований студентов и магистрантов экономического факультета ОмГУ им. Ф. М. Достоевского в области теоретических и прикладных аспектов социально-экономических изменений в российской экономике.

Сборник адресован широкому кругу читателей – ученым, магистрантам, аспирантам, студентам, представителям всех отраслей отечественной экономики.

УДК 33(470+571)
ББК 65.9(2Рос)

ISBN 978-5-8149-1784-3

© Миллер А. Е., 2014

СОДЕРЖАНИЕ

<i>П.В. Афанасьева, С.А. Люфт (Научный руководитель)</i> ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.....	7
<i>И.А. Александрова, Е.А. Лупинос (Научный руководитель)</i> КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА - ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ УЧРЕЖДЕНИЯ.....	9
<i>А.М. Анисимов, Р.Т. Балакина (Научный руководитель)</i> ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВОВ НА ВОЗМОЖНЫЕ ПОТЕРИ ПО ССУДАМ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО "ПЛЮС БАНК".....	13
<i>М.Е. Безбородова, О.М. Ёлохова, С.Н. Апенько (Научный руководитель)</i> ПРОЕКТ «СОЗДАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРОЕКТНОЙ ЛАБОРАТОРИИ В СИСТЕМЕ «ВУЗ – ПРЕДПРИЯТИЕ» НА БАЗЕ НПЦ «ДИНАМИКА».....	15
<i>В.Л. Бобров, С.А. Люфт (Научный руководитель)</i> УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ.....	18
<i>И.Г. Бородин, Т.Ю. Стукен (Научный руководитель)</i> ОСОБЕННОСТИ АУТСОРСИНГА В РОССИИ	20
<i>К.В. Бартуш, Н.В. Миллер (Научный руководитель)</i> АНАЛИЗ УРОВНЯ НАЛОГОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЭКОНОМИЧЕСКИ АКТИВНОГО НАСЕЛЕНИЯ.....	24
<i>А.В. Буркова, Н.В. Миллер (Научный руководитель)</i> АНАЛИЗ УРОВНЯ НАЛОГОВОЙ КУЛЬТУРЫ ПЕНСИОНЕРОВ.....	27
<i>Д.И. Воронович, Н.В. Миллер (Научный руководитель)</i> ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В СССР (1917-1932 гг.).....	30
<i>А.Е. Винник, С.А. Гаранина (Научный руководитель)</i> ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ КОРПОРАЦИЯМИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГАЗПРОМ».....	33
<i>К.О. Волкова, И.П. Попович (Научный руководитель)</i> ВКЛАД А.К. ГАСТЕВА В РАЗВИТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА	37
<i>В.А. Горлова, Н.В. Миллер (Научный руководитель)</i> ФОРМИРОВАНИЕ НАЛОГОВОЙ КУЛЬТУРЫ СО ШКОЛЬНОЙ СКАМЬИ – РЕАЛЬНО ЛИ ЭТО?	39
<i>К.А. Герус, И.В. Катунина (Научный руководитель)</i> УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ В КОМПАНИИ.....	42
<i>Е.А. Григорьева, Т.А. Лапина (Научный руководитель)</i> СОСТОЯНИЕ ПЕРСОНАЛА В ПРОЦЕССЕ РЕОРГАНИЗАЦИИ КОМПАНИИ.....	43

<i>Н.Е. Головкова, И.В. Катунина (Научный руководитель)</i> РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КОМПАНИИ	47
<i>И.Д. Груздев, А.М. Попович (Научный руководитель)</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ.....	48
<i>А.С. Давыдик, Н.В. Огорелкова (Научный руководитель)</i> МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И ОЦЕНКЕ ВАЛЮТНЫХ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	51
<i>Т.Г. Динзе, А.М. Попович (Научный руководитель)</i> ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ЮНИВЕЛЕР	56
<i>Е.И. Зательмаер, Т.А. Лапина (Научный руководитель)</i> ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТРАКТ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ	58
<i>А.Г. Зубарев, А.Д. Сагандыкова, А.М. Стеблей, Р.Т. Балакина (Научный руководитель)</i> ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ: СОДЕРЖАНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ (НА ПРИМЕРЕ BITCOIN)	61
<i>Т.В. Иванова, Г.Е. Чернобаева (Научный руководитель)</i> АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОЕКТЕ РЕКОНСТРУКЦИЯ ОБОРУДОВАНИЯ АЗОТНОЙ СТАНЦИИ.....	64
<i>А.И. Ильина, С.Н. Кужева (Научный руководитель)</i> МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ	68
<i>А.А. Ионина, И.В. Катунина (Научный руководитель)</i> РАЗВИТИЕ ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ООО «ОМСКВИНПРОМ»	73
<i>М.В. Едомина, Т.А. Лапина (Научный руководитель)</i> ТРАДИЦИОННЫЙ И СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОДЫ ПРИ РАССМОТРЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА	74
<i>В.В.Коротынская, Р.Г. Смелик (Научный руководитель)</i> АНАЛИЗ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ (НА ПРИМЕРЕ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ) В Г.ОМСКЕ.....	78
<i>К.С. Красноход, С.Н. Кужева (Научный руководитель)</i> УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИКОЙ НА ОСНОВЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ	81
<i>А.С. Кезурова, О.Н. Бородина (Научный руководитель)</i> ГЕНДЕРНОЕ НЕРАВЕНСТВО И ГЕНДЕРНЫЕ РОЛИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	85

<i>К.П. Киселёва, С.А.Люфт (Научный руководитель)</i> ГУМАНИЗАЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ИЛИ НЕОРДИНАРНЫЕ СТИЛИ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ	88
<i>Н.А. Кистер, Е.А. Лупинос (Научный руководитель)</i> СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	91
<i>А.А. Кондрина, Л.Н. Иванова (Научный руководитель)</i> ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ БАНКИ, ИХ ФУНКЦИИ И РОЛЬ В МИРОВОМ ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ	93
<i>А.В. Леденева, Т.Ю. Стукен (Научный руководитель)</i> УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАЦИЕЙ ВРАЧЕБНОГО ПЕРСОНАЛА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ.....	96
<i>Ю.А. Лисина, И.Г. Горловская (Научный руководитель)</i> МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СОДЕРЖАНИЯ КРЕДИТНОГО МЕХАНИЗМА ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА	99
<i>Г.В. Лямин, В.С. Половинко (Научный руководитель)</i> КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА И КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ	106
<i>Р.И. Морозан, С.В. Дегтярева (Научный руководитель)</i> ДЕВАЛЬВАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	108
<i>М.А. Мухачев, А.М.Попович (Научный руководитель)</i> СТРАТЕГИЯ ГОЛУБОГО ОКЕАНА.....	112
<i>Е.С. Маньлова, М.А. Янученя, Р.Г. Смелик (Научный руководитель)</i> ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ.....	114
<i>О.А. Микуленко, Н.В. Миллер (Научный руководитель)</i> РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ НАЛОГОВОЙ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ	117
<i>К.А. Понеделко, М.А.Миллер (Научный руководитель)</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	119
<i>П.С. Пивоварова, Е.А. Лупинос (Научный руководитель)</i> ВЕРТИКАЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ТРУДА	124
<i>С.А. Размазина, Н.В. Миллер (Научный руководитель)</i> АНАЛИЗ УРОВНЯ НАЛОГОВОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ	129
<i>К.С. Репина, Р.Г. Быкова (Научный руководитель)</i> ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫЕ И КОРРЕЛЯЦИОННЫЕ СВЯЗИ В ЭКОНОМИКЕ	131

<i>Н.С. Руденко, А.В. Меньшенина (Научный руководитель)</i> БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА	133
<i>В.В. Сизикова, Р.П. Быкова (Научный руководитель)</i> GOOGLE ART – ПРОЕКТ СОЦИАЛЬНО КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЫ GOOGLE	136
<i>А.С. Скоробогатова, А.Е. Миллер (Научный руководитель)</i> СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «КОРПОРАЦИЯ» В ЭКОНОМИКЕ	138
<i>Е.Р. Таранникова, С.Н. Апенько (Научный руководитель)</i> РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ МЕТОДИКИ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ В ООО «ИТП «ГРАД»	145
<i>М.Е. Торощина, О.К. Сургутская (Научный руководитель)</i> APPLICATION OF THE PRISONER'S DILEMMA IN GAME THEORY TO ANALYZE THE BEHAVIOR OF MARKET PARTICIPANTS.....	147
<i>Ю.В. Ужва, С.Н. Кужева (Научный руководитель)</i> РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	150
<i>Ю.С. Фертик, Н.В. Миллер (Научный руководитель)</i> РОЛЬ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В УПРАВЛЕНИИ РАБОТНИКАМИ	154
<i>И.В. Филимонова, В.С. Половинко (Научный руководитель)</i> ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЭЛЕМЕНТЫ И ФУНКЦИИ HR-БРЕНДА	156
<i>Е.М. Филиппи, А.М. Попович (Научный руководитель)</i> МИГРАЦИИ В ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННОСТИ	160
<i>Д.В. Хекало, С.А. Люфт (Научный руководитель)</i> ЭТИКА БИЗНЕСА	162
<i>О.А. Шевченко, Т.А. Лапина (Научный руководитель)</i> ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЧИСЛЕННОСТЬ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ	165
<i>А.О. Шестакова, А.Е. Миллер (Научный руководитель)</i> ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	170
<i>Д.В. Штрумберг, Р.Г. Смелик (Научный руководитель)</i> ФОРМИРОВАНИЕ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА, ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕГИОНЕ	174

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

П.В. Афанасьева
гр. ЭМБ-101-0

Научный руководитель
С.А. Люфт

Что препятствует эффективному управлению – вопрос вечный и очень неоднозначный. Проблемы менеджмента взаимосвязаны. Все проблемы скрыты в самом человеке. Генри Минцберг выделял три уровня менеджмента: Люди. Действия. Информация.

Проблемы, связанные с мышлением.

1. Синдром поверхностности. *«Работа менеджера воспитывает адаптивных манипуляторов информацией, которые предпочитают действовать в стиле «стимул-реакция»,»* - Написал Генри Минцберг в своей книге. Необходимо оттачивать способность размышлять в действии. Стоит находить время, чтобы посмотреть на ситуацию со стороны. *Обстоятельства становятся опытом, когда они усвоены.* Кроме очевидной необходимости стратегии и видения, менеджерам необходимо осмысливать свой опыт и делиться им друг с другом. Интересный вариант - программы типа International Masters in Practicing Management. Такого рода программы позволяют людям расширить свое видение проблемы, взаимодействуя с людьми, которые занимаются подобным твоим делом, но в других областях.

2. Трудности планирования. Менеджерам приходится решать большие проблемы, разбивая их на небольшие элементы. Проблема в том, что отдельные «куски» невозможно «сложить» в единую картину, как пазл. Стратегическое планирование работает изнутри наружу. Стратегия возникает в результате неформального обучения. Стратегию создают в процессе реальной работы те, у кого есть опыт и способность видеть общее в частном. Менеджер должен быть как архитектор: мыслить системно, поддерживать в организации баланс и создавать синергию. Хороший термин - «культура планирования». Используйте опыт вашего персонала. Привлекайте работников к выработке идеи и планированию. *Создавайте идеи, а не планы.* Визуализируйте информацию, отражая её в схемах. Можно использовать методы групповой выработки идей, создавать интеллект-карты и маинд-мэп.

Проблемы, связанные с информацией.

1. Проблема связи. Менеджмент— это достижение результатов с помощью других людей. Рано или поздно наступает момент, как пишет Paul Hirsch, когда исполнительный директор «держит в руках факел, но не знает, что происходит вокруг». Можно кардинально сокращать слои. Можно же создавать более сплоченный коллектив. Например, поощряя стратегические инициативы. Сейчас популярна практика открытого планирования офисов.

2. Дилемма делегирования. Менеджер информирован лучше тех, кому должны делегировать полномочия, но он не может держать в своей голове всю информацию, поэтому нужно вычленять самое важное. Стоит задаться вопросом: как делегировать? Делитесь важной информацией с другими сотрудниками подразделения настолько регулярно и полно, насколько это возможно. Держите людей «в курсе», и пусть они делятся информацией друг с другом. Устраивайте регулярные собрания и совещания (можно в неформальной обстановке с кружкой чая, например). Также можно выпускать корпоративную газету или устраивать еженедельную рассылку на электронную почту, извещая коллег о главных новостях компании.

3. Тайна измерения. «Жесткие» данные иногда слишком обобщены, а «мягкие» – слишком субъективны и неточны. Нужно искать баланс. Чем больше разнообразных данных, из разных источников можно будет сопоставить, исследовав их комплексно и системно, тем реальнее можно представить ситуацию.

Проблемы, связанные с людьми.

1. Загадка порядка. Как кораблю необходим курс, менеджеру необходим ориентир. Каждой ситуации – свое решение, с учетом всех имеющихся особенностей, но сохраняя определенное видение, постоянно помня о миссии, легче сделать выбор и оценить риски.

2. Парадокс контроля. Не все менеджеры имеют реальное представление о работе и несут реальную ответственность, часто низший уровень иерархии оказывается повинен во всех неудачах. Менеджерам низших звеньев стоит обращать иерархию вспять, давать ответную реакцию. При этом топ-менеджерам стоит уделять внимание таким посылам. Порой возможно давать волю своему творчеству, конечно, в разумных пределах, с четким осознанием где и когда это уместно. Развивайте людские ресурсы путем постоянного коучинга и стимулировании непрерывного самообучения.

3. Риски уверенности. Эффективный менеджмент требует уверенности, но переизбыток уверенности приносит удручающие результаты. Необходимо консультироваться, прислушиваться к людям, компетентным в своей сфере.

Проблемы, связанные с действиями.

1. Неоднозначность действий. Хитрость в том, чтобы знать, когда нужно выждать, несмотря на непредсказуемые последствия. Улучшения должны происходить непрерывно, необходимы синергетические комбинации взаимодополняющих удачных изменений. Шаг за шагом двигаться к цели, используя принципы процессного подхода.

2. Проблема изменений. Борьба с изменениями бесполезно. Следует обратить внимание на то, что многое остается неизменным. «Свобода в рамках обязательств».

Ещё одно новое веяние современности: хеджирование побочных рисков - прогнозировать возможные угрозы и страховать себя. Предупрежден – значит вооружен.

Таким образом, менеджеру, стремящемуся к процветанию своей организации, необходимо: четкое понимание результата деятельности организации; ориентация на потребителя; последовательность и планомерность; корпоративный дух; мотивация; опыт; постоянный обмен информацией; «сжатие информации»; культура планирования; инструменты для оценки эффективности и быстрого контроля; концентрация на малом количестве действий при общем видении; профессиональные стандарты; осознание важности функциональных областей; инновации; самосовершенствование, самоорганизация, адаптация.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА - ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ УЧРЕЖДЕНИЯ

И.А. Александрова
гр. ЭПМ -304-О

Научный руководитель
Е.А. Лупинос

Вопросы корпоративной культуры часто обсуждаются на конференциях, съездах, на страницах журналов и газет. Существует целый ряд определений этого понятия. Корпоративная культура или как еще называют организационная культура это совокупность моделей поведения, приобретенные организацией в процессе адаптации к внешним и внутренним условиям, которые на опыте доказали свою эффективность. Для того чтобы культура была корпоративной ее должны придерживаться большинство сотрудников организации.

Корпоративная культура это не что-то отдельно существующее, которое ни как не влияет на эффективность функционирования организации, а, наоборот, именно корпоративная культура определяет отношение работников к выполнению ими своих профессиональных обязанностей. А от этого зависит и общий результат деятельности коллектива.[1]

Под корпоративной культурой обычно подразумевается ряд базовых ценностей, убеждений, стандартов и норм, разделяемых всеми членами организации. Основными элементами корпоративной культуры являются общая философия (миссия) организации, ее цели, этический кодекс и базовый стиль. Очень часто многие руководители не разрабатывают миссию своей организации, а переформулировывают типовую миссию из учебника по корпоративной культуре, и уделяют основное внимание внешним атрибутам: фирменному стилю, проведению корпоративных мероприятий, формированию бренда организации. [2]

На наш взгляд наиболее полное определение, дано Спиваком В.А., а именно, корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющееся в поведении, взаимодействии, восприятия себя и окружающей среды. [3]

Рассмотрим модель Э. Шейна, согласно которой любая корпоративная культура состоит из нескольких слоев.



Рисунок 1. Модель организационной культуры Шейна [4, с. 36]

Взяв за основу данную модель, рассмотрим корпоративную культуру на трех уровнях (в метафоре «Дерева»). Первый уровень культуры – «крона», так называемые артефакты. На этом уровне работник сталкивается с физическими проявлениями культуры: легенды об основателях организации о важных ее событиях, «образцы» поведения сотрудников, архитектурное решение зданий и помещений, одежда сотрудников, «язык» организации, ее традиции, обряды и ритуалы. Таким образом, поверхностный уровень культуры дает человеку возможность увидеть, почувствовать и услышать то, какие условия в организации созданы для сотрудников, какие люди работают в ней и как они взаимодействуют друг с другом. Все, что имеется в организации на «кроне дерева» это видимый результат сознательного формирования, культивирования и развития.

Следующий, более глубокий, уровень корпоративной культуры – провозглашаемые ценности, так называемый «ствол». Изучение данного уровня дает понять, поче-

му в организации существуют именно такие условия для работы, отдыха сотрудников и обслуживания клиентов, почему люди в этой организации демонстрируют такие образцы поведения. Иными словами – это принципы и правила, ценности и нормы, стратегии и цели, определяющие внутреннюю и отчасти и внешнюю стороны организации. Они могут быть закреплёнными и незакреплёнными. Самое главное чтобы их реально принимали и разделяли сотрудники.

«Корни», т.е. уровень базовых представлений о людях и мире (мировоззрение) – это самый глубокий уровень организационной культуры. На данном уровне речь идет о том, что принимается человеком на подсознательном уровне. Это в своем большинстве неосознаваемые и непланируемые базовые предпосылки которые составляют вместе образ. Здесь преимущественно говорится о том как воспринимает человек окружающую действительность и существует в ней.

Из модели Э. Шейна становится видно, что внешний и внутренний слои корпоративной культуры «работают» только в том случае, если они выстроены в соответствии с основными принципами. В некоммерческий сектор в большинстве своем, приходят люди, уже заранее определившиеся для себя базовые ценности и желающие найти в конкретной общественной организации подтверждение своим убеждениям, поэтому формирование и декларирование основных принципов корпоративной культуры носит решающий характер для эффективной работы многих общественных организаций. [5, с. 8-9]

Если посмотреть на статистику, то можно заметить, что лишь 20 % организаций осознанно формируют корпоративную культуру. Однако на Западе эту проблему рассматривают более серьезно, поэтому в 70 % организаций менеджеры активно участвуют в формировании корпоративной культуры, а на Востоке же, данный вопрос стоит на первом месте

Следует отметить, что в России пока мало уделяют внимания проблеме создания корпоративной культуры. Это объясняется относительной молодостью отечественного бизнеса, а также тем, что наша страна находится на стыке двух культур – Запада и Востока. Да и в целом у России еще нет пока четко сформулированной идеи, которую принимало бы большинство населения, что в свою очередь влияет на формирование комплекса ценностей на более низком уровне. [1]

Важно отметить, что корпоративная культура складывается из элементов организации, которые подобно «кирпичикам» создают прочный фундамент, на котором держится все здание. Если какой-то элемент теряет связь с другим, то нарушается принцип системности и корпоративной культуры не получается, а получается просто система мероприятий не имеющих общей цели. Следует также отметить, что для

каждого учреждения набор элементов корпоративной культуры должен быть свой индивидуальный. При этом необходимо учитывать специфику организации. Так, например, в учреждениях здравоохранения специализирующихся на оказании медицинской помощи населению обязателен медицинский костюм, в то время как для сотрудников офисов необходим строгий деловой костюм.

Несмотря на то, что для каждой организации должен быть индивидуальный подход, вместе с тем есть и стандартный набор, который одинаково подходит для всех организаций. К таким элементам можно отнести: музей; корпоративные издания (газеты, журналы, бюллетень); наставничество; внутриорганизационное обучение; легенды и мифы об организации; праздничные и знаменательные даты организации; корпоративные праздники и вечеринки.

Каждый элемент корпоративной культуры, который будет использоваться должен быть четко осмыслен для того чтобы в дальнейшем иметь четкое представление о целях его включения и ожидаемого результата эффективности. Элемент корпоративной культуры превращается в простые «посиделки», после которых в осознании сотрудников останется только мысль о хорошо проведенном времени, отсутствие конкретной цели проведения корпоративного праздника, равно как и его сценария с привязкой к компании быстро. [6 с. 96-100]

Насколько важна корпоративная культура можно определить по ряду обстоятельств. Во-первых, корпоративная культура дает представление сотруднику об организации и его принадлежность к ней. Что в свою очередь создает у сотрудника чувство социальной защищенности, ощущение надежности.

Во-вторых, знание основ корпоративной культуры помогает сотруднику быстро адаптироваться в организации, понять происходящее в ней и определить важное и существенное.

В-третьих, корпоративная культура стимулирует сотрудника к тому, чтобы ответственно относиться к выполнению своих обязанностей.

Таким образом, можно сделать вывод, что ценности организации являются ядром корпоративной культуры, на основе которого формируются нормы и формы поведения в организации. Именно ценности, декларируемые и разделяемые основателями и наиболее авторитетными членами организации, зачастую становятся тем ключевым звеном, от которого зависит сплоченность сотрудников, формируется единство взглядов и действий, а следовательно, обеспечивает достижение целей организации. [5, с. 8-9]

Библиографический список

1. Корпоративная культура. URL://www.favjob.ru//
2. Мошкина М. Корпоративная культура вместо волшебной палочки, или чем полезна корпоративная культура общественной организации?//Журнал Biz-Vote № 3, 2010.
3. Кандария И.А. Формирование корпоративной культуры в организации. URL: <http://www.kaus-group.ru/>
4. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. С-Пб.:Питер, 2002.
5. Скворцов А. Элементы формирования корпоративной культуры. // Журнал Biz-Vote № 3, 2010.
6. Дулин А. Корпоративная культура. // «Профессия Директор» № 6, 2007.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВОВ НА ВОЗМОЖНЫЕ ПОТЕРИ ПО ССУДАМ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО "ПЛЮС БАНК"

А.М. Анисимов
гр. ЭФС-905-О

Научный руководитель
Р.Т. Балакина

Создание эффективной системы по формированию и использованию резервов на возможные потери по ссудам (далее - РВПС) в целях управления кредитным риском является необходимым условием существования коммерческого банка.

Все проблемы, с которыми сталкиваются банки в процессе формирования и регулирования РВПС можно разбить на 2 группы. Первая – недостатки нормативно-правовой базы. Основные внешние проблемы относятся к трактовке Положения № 254-П от 01.08.2004 "О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности". Вторая группа – внутренние методические проблемы банков. Данные проблемы связаны с недостатками внутренних документов по формированию РВПС, которые могут привести к неверной оценке кредитного риска по ссуде, а также с возможными операционными рисками.

Одним из недостатков внешнего регулирования РВПС является нормативное установление коэффициентов корректировки обеспечения при расчете РВПС. Положение № 254-П устанавливает две группы обеспечения с соответствующими корректирующими коэффициентами в 1 - для первой группы обеспечения, 0,5 - для второй группы обеспечения. В отличие от российской практики международные стандарты финансовой отчетности не устанавливают виды предметов залога, которые могут служить обеспечением по ссудной задолженности, а также не устанавливают размеры

дисконтов, на которые корректируется обеспечение. Это позволяет банку самостоятельно устанавливать более дифференцированные корректирующие коэффициенты в зависимости от специфики своей деятельности.

В целом, внешние проблемы не зависят от деятельности конкретного банка. Их разрешение возможно лишь внесением соответствующих поправок в нормативно-правовые акты Банка России.

Далее рассмотрим вторую группу трудностей, связанных с деятельностью конкретного банка. Объектом нашего исследования является ОАО "Плюс Банк". Анализ произведен на основании внутреннего руководства по формированию РВПС.

Первая проблема, на которой мы остановимся, заключается в оценке финансового положения индивидуальных предпринимателей (далее - ИП), находящихся на системе налогообложения в виде единого налога на вмененный доход (далее - ЕНВД). Обычно для оценки финансового положения используется официально публикуемая бухгалтерская отчетность, но данный вид ИП не обязан ее вести. Основой для оценки в данной ситуации является управленческая отчетность, которая не всегда верно отражает финансовое положение заемщика. Также, согласно пункту 3.12 Положения № 254-П оценка финансового положения по управленческой отчетности является недостаточной и данная ссуда автоматически классифицируется в третью категорию качества с формированием резерва в размере не менее 50%. Использование свидетельства об уплате налога также не позволяет верно оценить кредитоспособность заемщика, ведь платежи в бюджет вовсе не означают, что он будет платить банку. Решением данной проблемы является привлечение дополнительных документов, которые помогут более точно оценить финансовое положение ИП. Такими документами могут быть кассовые книги, журналы учета доходов и расходов, а также выписка со счета банка (при наличии счета).

Следующий недостаток также относится к оценке финансового положения заемщика. Во внутреннем руководстве нельзя оценивать финансовое положение заемщиков как хорошее в случае, если у них имеется задолженность по выплате заработной платы. При этом не оговаривается, какая сумма будет существенной. Исходя из трактовки данного пункта, задолженность в один рубль является основанием для признания финансового положения заемщиков средним с последующей необходимостью формирования РВПС. Решением данной проблемы является установление количественного критерия существенности задолженности по заработной плате с возможным разделением его значений в зависимости от масштаба деятельности предприятия и его отраслевой специфики. Целесообразно установить данный критерий в зависимости от соотношения фонда заработной платы и задолженности по ней. Например, задолженность не должна быть более 5% от фонда заработной платы.

Далее рассмотрим недостаток, связанный с руководством по формированию РВПС, а именно со шкалой определения ставок резервирования. В ОАО "Плюс Банк" существует дифференциация ставок резервирования в зависимости от типа заемщика, его рейтинга и качества обслуживания долга. Но при этом шаг при формировании и уточнении РВПС составляет 5%, что может привести к избыточному или недостаточному размеру резерва. Решением является разработка новой, более дифференцированной шкалы определения ставок резервирования с шагом не более 2-3%.

Проблемами, связанными с операционным риском, являются: недостаточная квалификация кадров; недостатки в информационных системах и программах.

Недостаточная квалификация кадров характерна для удаленных подразделений. Постоянное проведение тренингов поможет улучшить качество работы персонала. Ошибки информационных программ предотвратить очень трудно. Для нормальной работы программ необходим их постоянный контроль и совершенствование путем исправления выявленных недочетов.

Таким образом, недостатки нормативно-правовой базы в части формирования РВПС и недоработки во внутренних документах банков в этой области являются основными причинами трудностей, с которыми сталкиваются коммерческие банки при формировании и управлении РВПС.

ПРОЕКТ «СОЗДАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРОЕКТНОЙ ЛАБОРАТОРИИ В СИСТЕМЕ «ВУЗ – ПРЕДПРИЯТИЕ» НА БАЗЕ НПЦ «ДИНАМИКА»

М.Е. Безбородова, О.М. Ёлохова
гр. ЭМБ-002-О

Научный руководитель
С.Н. Апенько

Авторами был разработан и реализован проект «Создание студенческой проектной лаборатории в системе «Вуз – предприятие» на базе НПЦ «Динамика». Актуальность темы исследования обусловлена реальностью ее осуществления вследствие разработки и реализации проекта по созданию студенческой проектной лаборатории на условиях сотрудничества НПЦ «Динамика» и экономического факультета ОмГУ им. Ф. М. Достоевского.

Для обоснования необходимости создания проекта было проведено маркетинговое исследование в виде анкетного опроса. Для целей анкетирования студентов второго, третьего и четвертого курса экономического факультета ОмГУ им. Ф. М. Достоевского были разработаны две анкеты для студентов 2-3 курса и для студентов 4 курса экономического факультета ОмГУ им. Ф. М. Достоевского.

Объем выборочной совокупности представлен следующим образом: в качестве респондентов выступили 62 студента 2 курса , 74 студента 3 курса и 75 студентов 4

курса экономического факультета ОмГУ им. Ф. М. Достоевского. Таким образом, были опрошены 211 человек, соотношение которых приблизительно равно. Анализ результатов анкетного опроса показал, что существует необходимость создания проекта «Студенческой проектной лаборатории».

«Студенческая проектная лаборатория» представляет собой добровольное общественное объединение, созданное для развития профессиональных знаний, умений, навыков и личностных качеств студентов экономического факультета ОмГУ им. Ф. М. Достоевского, для разработки и/или реализации проектов под заказ предприятия, а также для содействия успешному трудоустройству и карьере выпускников, формирования кадрового резерва из числа студентов для предприятия-заказчика проекта. В «Студенческой проектной лаборатории» принимают участие студенты, учащиеся на втором, третьем или четвертом курсе экономического факультета ОмГУ им. Ф. М. Достоевского.

Для описания механизма функционирования «Студенческой проектной лаборатории» участниками команды проекта было разработано и выпущено методическое пособие «Методика и практика организации и работы проектных групп в рамках «Студенческой проектной лаборатории экономического факультета ОмГУ им. Ф. М. Достоевского Project Start». Данное методическое пособие объясняет процесс функционирования «Студенческой проектной лаборатории», а также процесс формирования проектных групп, их деятельность и анализ результатов работы проектных групп.

В ходе работы проектной группы можно выделить следующие основные стадии:

1) Инициация. На данном этапе формируется проектная группа, заключается договор между членом проектной группы и Куратором «Студенческой проектной лаборатории», Заказчиком и менеджером проектной группы (при условии финансирования результатов работы), проводится первая встреча проектной команды для определения контрольных точек проекта, встреча с Заказчиком (при необходимости).

2) Проектирование. На данной стадии составляются проектные документы: устав проекта, календарный план-график работ, иерархическая структура работ, организационная структура проекта, матрица ответственности, ресурсный план проекта, анализ проектных рисков.

3) Реализация. На данном этапе выполняются работы, согласно календарному плану-графику работ и матрице ответственности, составляются отчёты по контрольным точкам проекта.

4) Завершение. На данном этапе проектная команда представляет окончательный результат проекта посредством отчетного мероприятия, а также предоставляет Заказчику результаты проекта и всю отчетную документацию по проекту.

Разработчики использовали следующие виды продвижения проекта: реклама, паблик рилейшнз, личные продажи и формирование фирменного стиля.

Создание «Студенческой проектной лаборатории» предоставит ряд преимуществ как для студентов, так для ВУЗа и для предприятий, участвующих в данном проекте. Рассмотрим подробнее данные преимущества.

1) Преимущества для студентов:

1) возможность принять участие в разработке реальных проектов, проработать и реализовать свои идеи;

2) участие в студенческой проектной лаборатории воспитывает в студентах инициативу, лидерские качества, творческие способности, ответственность, навыки партнерства, коммуникации и управления, опыт в работе команды проекта;

3) к окончанию университета студент сможет накопить хорошее портфолио, в котором будет отражен практический опыт участия в проектах и который сегодня так ценит любой работодатель при приеме на работу;

4) за реализацию сложных проектов студент-участник команды проекта получит денежное вознаграждение;

5) по результатам разработанных проектов наиболее инициативным студентам будет предложена стажировка и дальнейшее трудоустройство в компании.

2) Преимущества для университета:

1) возможность развития у студентов навыков применения теоретических знаний, полученных в ОмГУ, путем работы в реальных проектах, выходящих за пределы университетской среды;

2) в ходе обучения в ОмГУ студенты приобретут не только солидную теоретическую базу, но и с запас навыков, связей и практического опыта;

3) возрастет уровень трудоустройства студентов ОмГУ сразу после окончания университета, что влияет на статус и конкурентные преимущества ВУЗа.

3) Преимущества для предприятия:

1) возможность получить варианты решения проблем предприятия, не прибегая к дополнительным затратам и не нагружая основной штат персонала;

2) возможность на практике увидеть студентов, и тем самым снизить расходы на подбор, оценку и адаптацию инициативных и перспективных сотрудников;

3) обеспечение поэтапного вхождения молодого специалиста в должность: учебная практика => стажировка => трудоустройство в организации.

Таким образом, авторами был разработан и реализован проект «Создание студенческой проектной лаборатории в системе «Вуз – предприятие» на базе НПЦ «Динамика».

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

В.Л. Бобров
ЭМБ-101-0

Научный руководитель
С.А. Люфт

Современные организации находятся и функционируют в среде. Каждое действие всех без исключения организаций возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление. Внутренняя среда организации является источником ее жизненной силы. Она заключает в себе тот потенциал, который дает возможность организации функционировать, а следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени. Но внутренняя среда может также быть и источником проблем и даже гибели организации в том случае, если она не обеспечивает необходимого функционирования организации.

Однако высокая динамика внешней среды признаётся одним из наиболее значимых факторов развития организации. Действительно, как показывает практика, она непосредственно влияет на эффективность ее деятельности. Как правило, для характеристики подобного состояния среды используется термин «нестабильность».

Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Однако ресурсы внешней среды не безграничны, и за них существует конкуренция с другими организациями. В связи с этим, организация стремится наладить свое взаимодействие с внешней средой таким образом, чтобы максимально эффективно получать от нее необходимый эффект.

Выделяют два основных уровня организации: деловой и общий. Деловое окружение образуют те явления, процессы и институты среды, с которыми организация непосредственно взаимодействует и может оказывать на них влияние (например, поставщики, потребители, посредники, конкуренты). В современных условиях руководство компаний наращивает темпы и частоты взаимодействия с деловой средой, что приводит, в сущности, к непрерывному взаимодействию организации и внешней среды.

Изначально, учет факторов внешней среды не представлял особой сложности в процессе принятия управленческих решений. С помощью экономического анализа тенденций и взаимосвязей можно было выявить корреляционную, в некоторых случаях приближенную к функциональной, зависимость между рычагом воздействия и эффектом.

В тот период развития теории и практики управления, по сути, были выделены основные факторы воздействия внешней среды, в основном деловой среды. В последствие, данные факторы были сгруппированы и дополнены, в том числе факторами

общей среды. Управляющий знал, как можно повлиять на того или иного рыночного субъекта, чтобы получить желаемый результат.

В связи с этим, руководство компании могло заранее запланировать свои действия на большой период времени, в том числе описывая необходимые эффекты от внешней среды, учитывая их влияния в долгосрочном временном интервале. Следовательно, работники, осуществляющие взаимодействие с внешней средой, не должны были обладать специальными навыками и компетенциями в рамках принимаемых ими решений, так как у них имелись конкретные предписания в отношении их деятельности.

Однако со временем рыночная среда стала усложняться. Не зря для измерения были выделены характеристики внешней среды: сложность, подвижность, неопределенность и т.д. В результате, возникла объективная необходимость в более частом планировании в отношении внешней среды. Нестабильность внешней среды и усложнение внешних коммуникаций воспринимается как основной фактор принятия управленческих решений. В связи с этим, рассмотрение среды как определенной системы становится невозможным. Требуется выделение в ней конкретных аспектов, учет и анализ которых позволит получить необходимый эффект.

В настоящее время существуют две базовые стратегии работы в условиях высокой неопределенности среды: адаптация и воздействие на среду. Первую стратегию используют неспособные оценить альтернативы, выделяя риски и возможные последствия. Сотрудники же компании, взаимодействующие с внешней средой и каким-либо образом воздействующие на среду, теперь не могут действовать согласно конкретной инструкции. Лишь придерживаясь общих ориентиров, они должны принимать решение оперативно, что невозможно при обычном подходе к подбору кадров. Требуются работники, способные оценить возможные последствия своего решения, а также с учетом их эффективности принимать данные решения, возлагая на себя ответственность за его последствия.

Все большее усложнение внешних коммуникаций в многих современных подходах ставится во главе как процесса планирования, так и деятельности организации в целом. Тогда как второй, не менее важный, вид коммуникаций становится второстепенным. При этом, по сути, коммуникации внешние становятся бесполезными при некачественных внутренних коммуникациях, как смысл расчета влияния различных факторов на процесс производства (длина рабочего дня, износ оборудования, организованная система и т.д.) в отсутствии самих работников.

В современных условиях наибольшего результата добиваются организации, использующие проектный менеджмент. При матричной и проектной структурах эффективность и результативность управленческих решений выше, нежели при функциональной, даже при условии одинаковых внешних коммуникациях, что достигается за

счет системы не только внешних, но и внутренних коммуникаций. Внутренние коммуникации требуют не просто отлаженности, но и соответствующей структуры, способствующей качественному обмену информацией между функционалами.

Однако виртуальная организация показала недостаточность выделения функционалов и постоянного взаимодействия между ними. Возникает новый эффект: нестабильность внешней среды привела к постоянным взаимодействиям между субъектами организации и внешней среды, что, в свою очередь, привело к усложнению процесса внутренних коммуникаций, информационных потоков и межличностного взаимодействия.

Раньше считалось, что деятельность хороша в целом, когда каждый работник профессионал только в своей области. Теперь это, очевидно, усложняет и тормозит внутренние коммуникации, с точки зрения информационного компонента. Если все в руководстве команды профессионалы во многих областях, то возникает проблемы сложности распределения ответственности и обязанностей, что также тормозит и усложняет межличностный компонент коммуникаций.

Оптимальным вариантом является лидерство в своем функционале. Наличие не просто человека способного, а лидера, в способностях которого никто не сомневается, лидера, которому другие члены команды пожелают передать управление данным функционалом.

Функциональное лидерство в свою очередь подразумевает наличие руководителя, определяющего работы в компетенции того или иного менеджера-лидера. Данный руководитель должен быть профессионалом во всех областях, передать управления функционалами в руки функциональных лидеров, а также быть легальным руководителем всего мероприятия, проекта и организации в целом

Таким образом, устанавливается некий синтез директивного и демократического в процессе управления. Управленческие решения принимаются постоянно и, в сущности, являются результатом одного общего коллективного управленческого решения о формировании отношений подчиненности в той или иной степени.

ОСОБЕННОСТИ АУТСОРСИНГА В РОССИИ

И.Г. Бородин
гр. ЭПМ-204-О

Научный руководитель
Т.Ю. Стукен

В условиях необходимости оптимизации затрат одним из основных направлений любой организации становится фокусирование на приоритетных видах деятельности, в которых у предприятия есть определенные преимущества. Это способствует более

рациональному распределению ресурсов. Такой подход в западной практике называется аутсорсинг.

Аутсорсинг (outsourcing) буквально трактуется как «использование внешних ресурсов» или «внешних источников». Однако, анализ различных определений позволяет сделать вывод, что современное восприятие рассматриваемого явления расплывчато и имеет большой спектр значений, варьируясь от использования работников, связанных трудовыми отношениями с другой компанией, до приобретения неких услуг у сторонних поставщиков. Объединяя различные мнения, можно утверждать, что аутсорсинг – это «часть управленческой стратегии компании при передаче работ и услуг стороннему исполнителю, основанная на фундаментальном разделении труда, организованная в виде устойчивого бизнес-процесса и направленная на повышение эффективности компании и снижении издержек»[1].

Анализ литературы позволяет выделить ряд общих характеристик и особенностей аутсорсинга:

1. договорная природа отношений: работы выполняются сторонней организацией в соответствии с условиями договора;
2. постоянное сотрудничество: единичное предоставление услуг не является аутсорсингом;
3. передача выполнения отдельных видов работ сторонней организации осуществляется на длительный срок;
4. аутсорсинг имеет место быть только в тех случаях, когда речь идет о передаче функций, которые могли бы осуществляться самой организацией;
5. каждая ситуация с использованием аутсорсинга предполагает индивидуальное решение, отраженное в договоре между сторонами;
6. аутсорсинг выступает инструментом, позволяющим распределять внутренние и внешние ресурсы для достижения целей и задач организации.

Специалисты Института аутсорсинга США (Outsourcing Institute USA) в своих исследованиях выделяют:

- IT-аутсорсинг – вид услуг, подразумевающий передачу заказчиком своих текущих функций по поддержке информационных систем в специализированную информационную компанию.
- Аутсорсинг бизнес-процессов заключается в передаче специализированной организации отдельных бизнес-процессов, которые не являются для компании основными, например маркетинг, реклама, логистика.
- Производственный аутсорсинг – элемент стратегии компании, при котором эта компания отдает часть своей цепочки производственных процессов или целиком весь цикл производства сторонней фирме. Кроме того, возможен вариант продажи ча-

сти своих подразделений другим компаниям и дальнейшее взаимодействие с ними уже в рамках аутсорсинга.

Концепция аутсорсинга сводится к трем основным принципам:

1. каждый должен заниматься своим делом и иметь возможность сконцентрироваться только на нем;
2. решение сопутствующих задач нужно поручать тому, кто справится с ними лучше;
3. такое распределение работы экономит средства заказчика и приносит доход исполнителю.

В последние годы в большинстве развитых стран мира корпоративные прибыли растут за счет переноса производственных мощностей и рабочих мест в Юго-Восточную Азию и другие подобные регионы. Считается, что аутсорсинг в той или иной степени используют каждые две компании из трех корпораций, входящих в рейтинг ТОП-100 журнала Fortune [2, с. 51-58]. Традиционные вертикально интегрированные транснациональные корпорации уходят в прошлое, уступая место международным горизонтальным сетевым структурам, а сама технология аутсорсинга становится не просто методикой управления, а отдельным самостоятельным и активно развивающимся бизнесом.

Например, лидер по выпуску современной спортивной одежды – компания «Nike» в настоящее время является компанией без производства, она позиционирует себя, прежде всего, как исследовательскую, дизайнерскую и маркетинговую компанию [3, с. 79].

В Европе аутсорсинг широко применяется не только в частном, но и в государственном секторе. Так, Правительство Великобритании передало информационные системы налоговых ведомств на аутсорсинговое обслуживание [4, с. 798].

В России аутсорсинг пока ещё не получил такого распространения, как в остальном мире. Однако популярность этой технологии растет – большинство неключевых процессов современного бизнеса передается под удаленное администрирование. Наибольшее распространение аутсорсинговые отношения в нашей стране получили в производственной сфере, логистическом обслуживании, индустрии информационных технологий и др.

В 2010 году компанией РБК Рейтинг было проведено исследование относительно определения степени проявления различных видов аутсорсинга на российском рынке. Как показали результаты, самыми популярными оказались «неключевые и некритичные» функции такие, как [5]:

- обеспечение безопасности (охрана), услуги в сфере логистики и транспорта – 67% респондентов;

- сфера обслуживания (клининг, питание и т.п.) – 66%;
- юридическое обслуживание – 63%;
- подбор и обучение персонала – 62%;
- ИТ-поддержка – 59%;
- бухгалтерский учет – 51%;
- документальный кадровый учет – 38% и т.д.

Таким образом, типичные функции по аутсорсингу в настоящее время российские компании реализуют, используя внутренние ресурсы.

Кроме этого, согласно исследований, проведенных компанией Executive в 2013 году, 63% российских предприятий уже применяют аутсорсинг в своей деятельности, при этом две третьих из них расположены в Москве, 11% - в Санкт-Петербурге и лишь одна четвертая приходится на все остальные города России. При этом нет примера лидера, использующего эту модель бизнеса. В крупных компаниях есть еще пока другие резервы оптимизации затрат, а средний бизнес останавливает цена аутсорсинговых компаний.

Следует отметить, что компании, которые предоставляют аутсорсинговые услуги, как правило, ещё не выстроили этот бизнес в отдельное направление. Да и спрос на их услуги не позволяет получать существенную экономию от масштаба деятельности, а значит снижать стоимость своих услуг. Но, тем не менее, наблюдается тенденция увеличения спроса на аутсорсинг. Постепенно приходит понимание того, что его использование является эффективным способом снижения издержек, доступа к новейшим технологиям и возможности сконцентрироваться на ведении своей основной деятельности.

Потенциальными клиентами аутсорсинговых фирм видятся не только крупные компании и банки, представительства зарубежных компаний и совместных предприятий, но и малые предприятия, ограниченные в ресурсах, а также государственные организации, заинтересованные в привлечении квалифицированных специалистов.

Часто крупные компании пытаются решить проблемы отсутствия аутсорсинговых компаний путем выделения вспомогательных подразделений в дочерние предприятия. Несмотря на повышение заинтересованности руководителей подразделений, при таком развитии событий финансовые выгоды будут невелики, поскольку предприятия холдинга все равно будут делать заказы друг для друга вместо поиска сторонних партнеров, способных обеспечить нужды предприятий по более низкой цене и более качественно. Опыт развитых стран показывает, что при такой стратегии или компания действительно переходит на аутсорсинг, или снижается эффективность её работы в целом.

Несмотря на трудности, возникающие из-за неразвитости отечественного рынка и законодательства, существуют и некоторые особенности, благодаря которым использование аутсорсинга особенно перспективно. Российским производителям важны не только повышение качества и снижение цены для получения конкурентного преимущества, но и увеличение финансовой устойчивости, которую можно получить при рациональном применении аутсорсинга. Таким образом, аутсорсинг является одной из наиболее современных и успешных бизнес-моделей, позволяющих добиваться реальных конкурентных преимуществ.

Библиографический список

1. Курбатов А.Х. Аутсорсинг: история, методология, практика / монография. - Москва:
2. Кузнецова Ю.В. Различные формы взаимодействия в рамках применения модели аутсорсинга // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 38 (203). – с. 51-58.
3. Кузнецов В.М. Аутсорсинг: новое слово в управлении // ЭКО: Экономика организации промышленного производства. № 6. 2005. с. 79
4. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок: Пер. с англ. – Москва: ИНФРА-М, 2005, с. 798
5. Итоги рейтинга популярности видов аутсорсинга в России. РБК Рейтинг (электронный ресурс) // Сайт журнала GoodLancer, 2011: <http://goodlancer.com/archives/16881> (дата обращения 14.03.2014)

АНАЛИЗ УРОВНЯ НАЛОГОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЭКОНОМИЧЕСКИ АКТИВНОГО НАСЕЛЕНИЯ

К.В. Бартуш
гр. ЭНС-008-О

Научный руководитель
Н.В. Миллер

Налоговая культура представляет собой систему ценностей, норм, установленных правил и принципов в сфере налоговых отношений; некую модель, которая включает в себя правомерные действия, как налогоплательщиков, так и налоговых органов. В качестве налогоплательщиков выступают, как рядовые граждане, так и индивидуальные предприниматели, собственники малого, среднего и крупного бизнеса. У каждого налогоплательщика своя, отличная от других, налоговая культура.

Целью исследования является анализ уровня налоговой культуры граждан в возрасте 30-50 лет и выявление факторов, влияющих на него.

В ходе данного исследования был проведен опрос экономически активного населения в возрасте от 30 до 50 лет по определению уровня их налоговой культуры. Количество опрошенных в данном возрастном диапазоне составило 113 человек.

Экономически активное население — население страны, которое имеет или желает и потенциально может иметь самостоятельный источник средств существования.

Сначала проводилась оценка уровня информированности в сфере налогов и налогообложения экономически активного населения. Большинство респондентов считают себя слабо информированными по вопросам действующего законодательства, а высоко информированных по этому вопросу всего 8%. 6% затруднились дать ответ на поставленный вопрос. Также 81% граждан среди опрошенных в возрасте 30-50 лет знает какие налоги положено платить, поскольку основную часть налогов платит население именно этой возрастной группы. 8% признались в полном неведении какие налоги они должны платить.

Данные свидетельствуют о том, что уровень информированности населения в области налогов невысок. Незнание или низкий уровень информированности о налогах могут приводить к невольному уклонению от выплат. Данные опроса показывают, что следует лучше информировать рядовых граждан о налоговой системе и выплатах, которые они должны делать, правилах и возможностях перечисления налогов.

Далее была проведена оценка отношения российских граждан к налоговым органам и налоговой системе РФ в целом. Одна треть опрошенных выразила безразличное отношение к налоговой системе Российской Федерации. Это говорит о том, что они просто не проявляют интерес к налоговой системе РФ. Почти четверть респондентов позитивно относится к налоговой системе РФ. 22% граждан выразили негативное отношение к ней, а 19% затруднились ответить на данный вопрос.

Большинство опрошенных граждан в возрасте 30-50 лет выступили за своевременную уплату налогов, так как многие стараются не иметь проблем с налоговыми органами, избегают различных штрафных санкций. 12% граждан возраста 30-50 предпочитают скрывать доходы, потому что, во-первых, основное налоговое бремя ложится именно на представителей этой возрастной категории, а, во-вторых, не все граждане понимают всю значимость налогов для государства. Только 2% затруднились высказать собственное мнение.

Стоит также отметить, что 45% опрошенных представителей экономически активного населения относятся к налоговым органам страны с уважением и доверием. Этот показатель значительно выше, чем у предыдущей возрастной группы, где только 30% высказались за положительное отношение к налоговым органам. 37% граждан выразили свое негативное отношение к налоговым органам и их должностным лицам, т.е. с недоверием и даже с неприязнью. Доля таких людей, как и в других возрастных

группах, высока. Оставшаяся часть респондентов нейтрально относится к налоговым органам. 4% испытывали затруднение при ответе на поставленный вопрос.

Следует сказать, что почти половина опрошенных граждан (53%) безразлично относятся к людям, преднамеренно не уплачивающим налоги, что значительно выше, чем в других возрастных категориях. Среди молодежи 43% с пониманием относятся к лицам, уклоняющимся от налогов, а среди пенсионеров всего 26%. Чуть больше трети опрошенных (38%) выразили свое негативное отношение к таким лицам. Лишь 9 % респондентов с пониманием относятся к таким людям, что значительно ниже, чем в предыдущей возрастной группе. 25% опрошенных в возрасте 18-30 лет относятся с пониманием к лицам, преднамеренно не уплачивающим налоги.

Также было задано несколько вопросов с целью оценки факторов, влияющих на уровень налоговой культуры налогоплательщика.

Наибольшее влияние на налоговую культуру налогоплательщиков, по мнению респондентов, влияют информация, поступающая из СМИ и информированность граждан о налоговой системе. В меньшей степени на налоговую культуру налогоплательщика, по мнению опрошенных граждан, могут влиять коллеги и нравственные ценности.

И, наконец, чтобы оценить степень толерантности граждан к неуплате налогов был задан один вопрос. Почти все респонденты в возрасте 30-50 лет полагают, что в жизни бывают ситуации, когда обычному человеку допустимо, простительно не платить налоги, – тем самым они по сути оправдывают практику неуплаты налогов. Отказались высказать свое мнение 3% опрошенных. Люди полагают, что оправданием для неуплаты налогов может стать бедственное положение и проблемы с заработком, непредвиденные неприятности в жизни, а также принадлежность к социально незащищенному слою (инвалиды, ветераны, многодетные семьи и пр.). В этих аргументах проявляется очень характерная для российского общества патерналистская установка, уверенность в том, что о материальном благосостоянии человека должно заботиться государство, а он сам, оказавшись в сложной ситуации (бедности или ограниченных возможностей), вполне может и не соблюдать налоговый контракт с государством. Людей, оправдывающих сознательное уклонение от налогов (если есть возможность – то можно и не платить), нашлось немного, всего 5%. Но в реальности таковых может быть больше, поскольку далеко не все готовы озвучить подобную точку зрения в ходе опроса.

На основании полученных в ходе исследования результатов, можно сказать, что уровень налоговой культуры российских граждан в возрасте 30-50 лет еще довольно низок, несмотря на то, что определенные меры по повышению налоговой культуры граждан все-таки проводятся. Уровень толерантности находится на высоком уровне

так же, как и в других возрастных группах. Поэтому государству необходимо уделять повышенное внимание воспитанию налоговой культуры граждан, особенно повышению уровня налоговых знаний, налоговой грамотности путем проведения разъяснительных бесед с налогоплательщиками, активизации пропаганды налоговой культуры в различных источниках информации.

АНАЛИЗ УРОВНЯ НАЛОГОВОЙ КУЛЬТУРЫ ПЕНСИОНЕРОВ

А.В. Буркова
гр. ЭНС-008-О

Научный руководитель
Н.В. Миллер

В последние годы появляется все больше исследований, посвященных воздействию социальных норм и ценностей на экономическое поведение людей. Целью данного исследования является определение уровня налоговой культуры пенсионеров на основе анализа их мнения по вопросам, связанным с налогообложением.

По сути, налоговая культура – это часть культуры страны, которая связана с деятельностью участников отношений, регулируемых налоговым законодательством. Кроме того, налоговая культура отражает уровень знаний и поведение налогоплательщиков при соблюдении правил налогового законодательства. Из определения налоговой культуры в свою очередь вытекает понятие культурный налогоплательщик. Культурный налогоплательщик – это, прежде всего, информированный по вопросам налогового законодательства и взаимодействия с налоговыми органами, добросовестный и порядочный гражданин, знающий свои права и выполняющий свои налоговые обязанности перед государством, а также понимающий важность налогов для нормального функционирования и стабильного экономического состояния страны.

В ходе исследования было обработано 313 анкет, содержащих вопросы, связанные с налогообложением, и произведен анализ ответов такой возрастной группы, как пенсионеры.

Первый вопрос был направлен на выявление информированности налогоплательщиков пенсионного возраста о положенных к уплате налогах. По данным опроса, лишь 35% опрошенных заявляют о том, что знают, какие налоги им положено платить. Чуть меньшая доля опрошенных (32%), по их словам, знают об этом приблизительно, а 16 % признались, что совсем не информированы в этой сфере. Еще 16% опрошенных затруднились с ответом на данный вопрос. Уровень информированности налогоплательщиков пенсионного возраста в полтора раза выше, чем у молодежи до 30 лет, однако лучше всего осведомлены о том, какие налоги им следует уплачивать,

респонденты в возрасте от 30 до 50 лет. Причина того, что уровень информированности налогоплательщиков-пенсионеров уступает уровню информированности респондентов от 30 до 50 лет, заключается прежде всего в том, что доля пенсионеров, умеющих пользоваться компьютером и работать в сети, существенно ниже, чем среди людей среднего возраста, и, соответственно, возможностей углубить свои знания в сфере налогового законодательства у них меньше.

С целью выяснения мнения граждан о налоговой системе РФ, респондентам было задано несколько вопросов о том, как они относятся к налоговой системе в целом, а также к налоговым органам и лицам, осуществляющим сбор налогов.

Опрос показал, что 33% респондентов пенсионного возраста относятся к налоговой системе в нашей стране отрицательно. Что касается мнения о налоговых органах и лицах, осуществляющих сбор налогов в России, то 44 % опрошенных заявили о своем недоверии, а некоторые даже о неприязненном отношении. Следует отметить, что среди пенсионеров по сравнению с другими возрастными группами доля тех, кто относится к налоговым органам положительно (47 %), наиболее высока.

Тем не менее, это все равно нельзя считать приемлемым, поэтому можно сделать вывод о необходимости проведения разъяснительной работы с гражданами РФ о том, что сотрудники налоговых органов не ставят своей целью начислять все больше налогов, а лишь выполняют свою работу, обеспечивая правильное и своевременное исполнение обязанности граждан по уплате налогов.

Проблема неуплаты налогов имеет несколько измерений. Одно из них – низкий уровень информированности граждан о положенных им налогах. Другое, но не менее важное – насколько толерантно общество относится к неуплате налогов и насколько оправданным признается такое поведение.

Как показало исследование, 100 % опрошенных пенсионного возраста признает своевременную уплату налогов единственно возможным и верным поведением. Это свидетельствует о понимании гражданами пенсионного возраста практической значимости налогов в обеспечении нормальной жизнедеятельности государства и общества. Необходимо заметить, что таких результатов нет ни в одной другой возрастной группе. Например, среди респондентов от 30 до 50 лет каждый восьмой считает допустимым скрывать часть доходов. Объяснить подобную разницу в мнениях возрастных групп может точка зрения, согласно которой пенсионеры являются наиболее законопослушными и благонадежными гражданами среди прочих.

Отвечая на вопрос «что это за ситуации, когда обычному гражданину допустимо, простительно не платить налоги», респонденты пенсионного возраста (36 %) чаще всего говорили о льготных категориях граждан, которые, по их мнению, должны быть освобождены от налогов.

При этом опрошенные пенсионеры – единственная возрастная группа, которая поставила на первое место именно льготные категории, а не низкий уровень жизни. Отчасти это можно объяснить тем, что среди пенсионеров доля людей, являющихся представителями льготных категорий, выше, чем у других возрастных групп. Если говорить о других ситуациях, то некоторая часть респондентов (13 %) ссылается на непредвиденные обстоятельства. Кто-то, не испытывая доверия к государству (5%), оправдывает неуплату налогов тем, что налоги взимаются несправедливо и идут не по назначению. Людей, оправдывающих сознательное уклонение от налогов (если есть возможность – то можно и не платить), среди респондентов пенсионного возраста не так уж много - 3 % - меньше, чем у молодежи и у опрошенных от 30 до 50 лет.

Что касается мнения респондентов пенсионного возраста о людях, преднамеренно не уплачивающих налоги, то 58 % пенсионеров осуждают подобное поведение. Почти треть опрошенных (26 %) относятся к данной проблеме безразлично, а каждый шестой участник опроса (16 %) относится к преднамеренной неуплате налогов с пониманием. Следует отметить, что доля людей, осуждающих преднамеренную неуплату налогов, среди опрошенных пенсионного возраста выше, чем в других возрастных группах. Респондентов от 30 до 50 лет, осуждающих такое поведение, всего 45 %, а среди молодежи и того меньше – 32 %.

Как показали результаты исследования, информированность населения в сфере налогового законодательства довольно низкая, более того, следует отметить толерантное отношение граждан к неуплате налогов. И несмотря на то, что уровень налоговой культуры граждан пенсионного возраста во многих аспектах выше, чем у других возрастных групп, они, как и остальное население, тоже нуждаются в просвещении по вопросам налогообложения и в повышении налоговой культуры.

Повышению налоговой культуры граждан во многих странах уделяется значительное внимание. Для этого могут использоваться различные методы. Прежде всего, работа с налогоплательщиками должна быть направлена на разъяснение действующего законодательства и предотвращение его нарушений, на развитие в обществе налоговой культуры и формирование положительного образа налоговой службы. Важной и широкомасштабной задачей представляется целенаправленная работа по правовому воспитанию налогоплательщиков. На первом плане должна быть информация, просветительская работа с налогоплательщиками, формирование налоговой дисциплины.

Практика показывает, что нельзя воспитать добропорядочного налогоплательщика, если не показывать примеров четкого и правильного применения налогового законодательства.

Таким образом, представляется необходимым создать такое общественное мнение, что платить налоги – это почетная обязанность, так как ее исправное испол-

нение каждым гражданином является залогом укрепления российской государственности и экономической предпосылкой формирования гражданского общества.

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В СССР (1917-1932 ГГ)

Д.И. Воронович
гр. ЭЭБ-305-О

Научный руководитель
Н.В. Миллер

Оценивая любую налоговую систему, следует исходить из того, что она представляет собой сложный, эволюционный социальный феномен, тесно связанный с состоянием экономики государства.

Проблемы налогообложения постоянно занимали умы экономистов, философов, государственных деятелей различных эпох. Шарль Монтескьё – французский правовед, писатель с полным основанием полагал, что ничто не требует столько мудрости и ума, как определение той части, которую у подданных забирают, и той, которую оставляют им.

Учёные отмечают, что государство развивается вместе со своей налоговой системой, налоги являются механизмом преобразования социальной структуры общества. Но и налоговая система развивается вместе с государством. В связи с этим, грамотная налоговая политика, позволяет в правильном направлении развиваться экономике государства и богатеть его гражданам.

Исследование проблем налогообложения привлекало и привлекает к себе не только ученых-экономистов, правоведов, но и историков, философов. В дореволюционный период эти вопросы были в сфере внимания известных русских историков: Н.М.Карамзина, С.М. Соловьева, В.О.Ключевского, С.Ф.Платонова. К авторам, исследующим вопросы налогообложения населения в историческом аспекте можно отнести: Р.А.Белоусова, В.Н.Захарова, И.В.Караваяеву, А.Г.Коломийца, Н.П.Обухова, В.Г.Пушкареву, А.В.Толкушина и некоторых других. В работах этих ученых нашли отражение проблемы формирования теоретической базы построения налоговой системы и развития форм налогообложения в России.

Особенность современной налоговой системы Российской Федерации состоит в том, что законодательство, регулирующее эту область жизни общества, еще не обрело необходимой стабильности, поскольку не достигло сбалансированности, четкости и обоснованности, способной удовлетворить все нужды современного российского общества.

И, хотя развитие налоговой системы напрямую влияет на подъём и развитие экономики попытки государственных органов решить проблемы в данной структуре,

пока к положительному успеху не привели. Налоговая система России требует модернизации.

В связи с этим особый интерес представляет изучение вопроса о становлении налоговой политики в России в различные временные периоды. Анализ исторических фактов позволяет сделать выводы о преимуществах и недостатках данной структуры что, в свою очередь, позволит избежать ненужных ошибок и даст возможность совершенствовать систему налогового обложения в последующие периоды времени.

Остановимся на рассмотрении особенностей налогообложения в Советском союзе.

На территории СССР до 1991 г. существовала система так называемого социалистического перераспределения. Фактически можно отметить, что как таковой налоговой системы не существовало.

В этот временной период в развитии налогового законодательства можно выделить несколько значимых этапов. Изменения в системе налогообложения начались в 1917 году с принятием декрета Народных комиссариатов «О взимании прямых налогов», который устанавливал единый срок для уплаты ранее введенных налогов. В этом году были отменены многие налоги, действующие в дореволюционной России, так как они противоречили вновь изданным декретам или не устраивали власти по политическим или экономическим причинам.

Так, в связи с национализацией земли был отменен поземельный налог, отменены земские и мирские сборы. Взамен введены чрезвычайные общегосударственные и местные революционные налоги с городского и сельского населения страны. Собранные средства направлялись на покрытие многих расходов устанавливающейся власти.

В условиях натурализации экономики и прекращения денежного обращения по принципу подоходного налога происходит взимание натурального налога. Данный налог взимался с излишек продуктов сверх потребности хозяйств и по прогрессивной системе в зависимости от количества десятин посева, численности скота в хозяйстве и с учетом количества едоков. Но введенный налог на деле оказался малоэффективным. И на смену ему была введена продовольственная разверстка.

Декретом Совета труда и обороны от 19 ноября 1919 г. «О натуральной трудовой и гужевой повинности» в целях преодоления топливного кризиса устанавливались: натуральная дровяная повинность, трудовая повинность, гужевая повинность.

Следует отметить, что в этот период законодательная база налоговой системы формируется стихийно. На смену одному декрету приходит другой. В результате некомпетентных действий власти состояние экономики и отдельных ее отраслей стало удручающим.

Выходом из сложившейся ситуации стала проводимая властями новая экономическая политика, которая начала осуществляться в 1921 г.

Переход к нэпу обусловил возрождение налоговой системы, повторившей в общих чертах налоговую систему дореволюционной России. В этот период снова взимались: промысловый налог; подворный налог; военный налог; квартирный налог; налог с наследств и дарений; акцизы; пошлины; гербовый сбор. Вместе с тем были введены новые налоги: единый натуральный; сельскохозяйственный; подоходно-поимущественный; налог на сверхприбыль; сбор на нужды жилищного и культурно-бытового строительства. Кроме того, введен ряд «классовых налогов»: индивидуальное обложение кулацких хозяйств сельскохозяйственным налогом, налог на сверхприбыль, трудгужналог.

С 1929 г. в развитии сельского хозяйства произошли большие перемены. В стране начался процесс массового перехода крестьян в коллективные хозяйства. В связи с этим и налоговая политика страны приобрела новые аспекты. Прежде всего, налоговая политика страны была нацелена на решение задач о проведении коллективизации деревни, поддержании и укреплении колхозного строя, ликвидации кулачества. Налоги становятся орудием политической борьбы с кулаками.

Значимым событием в формировании налоговой системы стала реформа 1930 года. В ходе реформы были проведены кардинальные преобразования состава и структуры платежей, поступающих в государственное пользование. Суть реформы в том, что все налоговые платежи предприятий были унифицированы в двух основных платежах — налоге с оборота и отчислениях от прибыли.

Налог с оборота вобрал в себя: акцизы, промысловый налог, лесной доход, страховой и другие платежи, ранее уплачиваемые предприятиями. Отчисления от прибыли предприятий также стали включать подоходный налог, платежи с векселей и некоторые другие. Размеры отчислений зависели от уровня доходов госпредприятий и их собственных плановых потребностей в затратах.

Налоговой реформе 1930-1931 гг. отводят огромную роль в истории советских финансов. Ее проведение содействовало развитию и совершенствованию народнохозяйственного планирования, дальнейшему внедрению и углублению хозяйственного расчета. Суть не только в том, что реформа устранила множественность платежей в бюджет и многократность обложения, сократила издержки по взиманию платежей. Главное ее значение в том, что в итоге унификаций доходов социалистических предприятий и хозяйственных организаций платежи в бюджет были поставлены в прямую зависимость от выполнения производственно-финансовых планов по количественным и качественным показателям. Вся прибыль промышленных и торговых предприятий, за исключением нормативных отчислений на формирование фондов, изымалась в доход государства. Таким образом, доход государства формировался не за счет налогов, а за счет прямых изъятий валового национального продукта, производимого на осно-

ве государственной монополии. В результате налоги и налогообложения во многом утратили значение для бюджета.

Налоговая реформа не затронула колхозов, продолжавших после 1930 г. платить сельскохозяйственный налог. Вместе с тем с этого года к ним стал применяться пропорциональный метод обложения, который действовал при взимании налогов с кооперации.

Подводя итог, следует сказать, что налоговая система в 1920-х гг. в некоторой мере позволила выполнить государственные задачи, но она была очень сложной и запутанной, что позволяло облагать налогами несколько раз один и тот же объект. Налоговая реформа в СССР (1930-1932 гг.) коренным образом изменила предыдущую налоговую политику. Большая часть налогов превратилась в обязательные платежи госпредприятий в бюджет страны.

Налоговая система в СССР пошла своим путём, отличным от того, по которому двигались ведущие страны мира. Отказ от равноправия различных форм собственности, переход к монополии государственной власти переориентировали налоговую систему в сторону конфискационного характера. Но, мы понимаем, что какие бы изменения ни происходили в государственном хозяйствовании, налоговое обложение, являясь сложным механизмом, так или иначе должно приспосабливаться и к новому уровню производительных сил, и к постоянно изменяющейся практике хозяйствования. Именно налоговая система в государстве есть действенный инструмент выхода из тяжелых кризисных ситуаций, инструмент стабилизации экономики и ее динамичного ускорения.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ КОРПОРАЦИЯМИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГАЗПРОМ»

А.Е. Винник
гр. ЭЭБ-104-О

Научный руководитель
С.А. Гаранина

Дивидендная политика - это механизм формирования доли прибыли, выплачиваемой собственнику, в соответствии с долей его вклада в общую сумму собственного капитала предприятия. Дивидендная политика является одной из основных составляющих общей политики управления прибылью корпорации. При формировании дивидендной политики предприятие решает основной вопрос: какая часть прибыли после налогообложения пойдет на потребление, а какая будет вложена в увеличение рыночной стоимости компании и принесет дополнительную прибыль в долгосрочном периоде.

Существует три основных типа дивидендной политики: агрессивный, который предполагает постоянное процентное распределение прибыли или постоянный рост дивидендных выплат, умеренный, который основывается на гарантированном минимуме и экстрадивидендах, и консервативный, включающий методику фиксированных дивидендных выплат и остаточного дивиденда.

Иногда перед акционерным обществом встает вопрос о целесообразности отказа от выплаты дивидендов по окончании финансового года. Такое может возникнуть при реструктуризации компании или возникновении другой ситуации, требующей дополнительного финансирования. Не всегда отсутствие дивидендных выплат говорит о проблемах на предприятии, и стратегически ориентированные инвесторы, могут высоко оценить стоимость акций и без выплаты дивидендов.

Грамотная дивидендная политика является ключевым фактором долгосрочного развития компании. Общепринятой, единственно правильной модели дивидендной политики не существует.

Рассмотрим проблемы формирования дивидендной политики России на примере ОАО «Газпром». Целью дивидендной политики голубых фишек, в число которых входит ОАО «Газпром», является повышение капитализации корпорации. Следовательно, необходимо проводить дивидендную политику, поддерживающую инвестиционную привлекательность акционерного общества.

В ОАО «Газпром» в 2010 году произошли коренные изменения в дивидендной политике. Если раньше Общество учитывало капитализацию при формировании выплат акционерам, то новый проект дивидендной политики отошел от привязки к уровню капитализации, чтобы обеспечить прозрачность дивидендной политики. Как известно, капитализация включает в себя множество факторов (конъюнктура рынка, политические события), учесть которые при прогнозном расчете дивидендов затруднительно. Однако, капитализация, в свою очередь, влияет на инвестиционную привлекательность корпорации. Поэтому не верное расставление приоритетов в те или иные периоды может привести к проблемам на предприятии.

Мы считаем не корректным сравнивать эффективность дивидендной политики ОАО «Газпром» по показателям до 2010 года и за последние три года, так как она проводилась в разных рыночных условиях (под воздействием мирового кризиса, который не мог пройти мимо корпорации мирового масштаба и тд). Поэтому мы предлагаем провести сравнительный анализ динамики показателей капитализации ОАО «Газпром» и динамики показателей инвестиционной привлекательности (показателей дивидендных выплат), чтобы подтвердить (опровергнуть) наше предположение о существенном влиянии капитализации на инвестиционную привлекательность корпорации. В случае обнаружения существенной связи между этими экономическими кате-

гориями на практике, необходимо привести ряд рекомендаций по повышению рыночной стоимости корпорации, исходя из политики процентного распределения прибыли в рамках дивидендного коридора, определенного руководством ОАО «Газпром».

Мы считаем проведение данного исследования практически значимым, так как при принятии мер по повышению рыночной стоимости корпорации, не идущих вразрез с выбранным корпорацией типом дивидендной политики, предприятие сможет развиваться более эффективно.

Следует отметить, что и показатели капитализации, и индикаторы дивидендных выплат являются показателями инвестиционной привлекательности корпорации. Мы, в свою очередь, решили их разграничить на те, которые характеризуют выплату дивидендов, (так как инвесторов всегда привлекали высокие стабильные дивиденды) и те, которые характеризуют финансовое состояние корпорации, ее рыночную стоимость (поскольку инвесторов всегда также интересуют перспективы компании, в которую они вкладывают средства), для проверки описанного выше предположения.

Основные выводы по исследованию.

Показатели прибыли связаны с показателями дивидендных выплат однонаправленной динамикой. Логично, что чем выше прибыль, тем больше возможностей для выплаты дохода акционерам. Но руководство компании не всегда руководствовалось этим критерием: в 2010 году прибыль на акцию сократилась почти на 50%, а доля чистой прибыли, направляемой на выплату дивидендов, увеличилась на 16%. При этом данное обстоятельство сопровождалось резким ростом капитализации за этот год. Это указывает на возможность положительного влияния увеличения дивидендных выплат на рыночную стоимость корпорации.

Если проводить параллель между показателями дивидендных выплат и рыночной стоимости ОАО «Газпром», то можно отметить наметившуюся тенденцию снижения капитализации компании с нестабильными показателями рентабельности и ликвидности при положительной динамике дивидендных выплат. Также следует отметить снижение роста показателей дивидендных выплат в 2012 году, что вполне объясняется снижением положительной динамики прибыли.

Данный анализ не является обоснованием для признания изменений дивидендной политики ОАО «Газпром» эффективной или неэффективной, но подтверждает необходимость разработки мероприятий по повышению рыночной стоимости компании, чтобы остановить ее отрицательную динамику и улучшить показатели ликвидности, поскольку платежеспособность предприятия – один из важных факторов его оценки.

Рекомендации.

Рекомендации по увеличению рыночной стоимости ОАО «Газпром» представлены в качестве мер стратегического, тактического и оперативного уровней управления.

Стратегический уровень.

1. Метод «двадцатимильного марша».

Концепция «двадцатимильного марша» предполагает установление определенных параметров производительности, которых компания должна безукоризненно придерживаться, например, установление ежегодного прироста прибыли на уровне 20%. Определяется как нижний уровень достижений за период, так и верхний предел, который нельзя преступать. Данная концепция позволяет контролировать основные параметры вне зависимости от условий рыночной конъюнктуры. Временные промежутки, за которые необходимо достичь тот или иной показатель должны быть разумно установлены. Если брать слишком короткие отрезки времени, гораздо сильнее будут ощущаться последствия непредсказуемых обстоятельств, если же временные промежутки слишком велики, трудно уследить за соблюдением собственных правил.

2. *Тактический уровень.*

Использование метода NPV (чистой приведенной стоимости) при моделировании показателя рыночной стоимости в будущем, то есть оценки денежных потоков, которые будет моделировать компания в будущем:

1. Анализ результатов прошлой деятельности (калькуляция NOPLAT и величины инвестированного капитала, расчет факторов стоимости, создание целостной картины прошлого, анализ финансового состояния).

2. Прогнозирование будущей деятельности (определение стратегического положения, разработка сценариев развития, постатейный прогноз, проверка обоснованности прогноза).

3. Оценка стоимости капитала (затрат) («взвешивание» (рыночной) стоимости отдельных элементов целевой структуры капитала (определение весов), оценка стоимости заемного капитала, оценка стоимости капитала акционеров).

4. Оценка продленной (терминальной) стоимости (выбор подходящей методики, горизонта прогнозирования, оценка параметров, дисконтирование продленной стоимости).

5. Расчеты и интерпретация результатов (расчет и проверка результатов, интерпретация результатов в свете принимаемых решений).

3. *Оперативный уровень.*

Выставлять в свободном доступе информацию о запланированных затратах компании на какие-либо проекты, являющихся доходными в долгосрочном периоде. Все движения денежных средств отражаются в отчетах ОАО, но если сделать их более от-

крытыми и доступными в форме пресс-релизов в СМИ, а не пояснениями в многостраничных отчетах, это делает политику компании более прозрачной для не профессиональных инвесторов.

ВКЛАД А.К. ГАСТЕВА В РАЗВИТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА

К.О. Волкова
ЭМБ-301-0

Научный руководитель
И.П. Попович

Отличительными чертами российской экономики были наличие огромной доли дешевой рабочей силы, низкая заработная плата, неограниченный рабочий день, пренебрежение элементарными требованиями техники безопасности, отсутствие наследственной рабочей аристократии, рабочих династий и устойчивого кадрового ядра рабочего класса. Проблемами организации труда и профессионализации отдельные российские специалисты начали заниматься в начале XX века. Постепенно усиливается интерес к социальным прогнозам, изучению различных форм профессиональной ориентации и социальной организации.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что для эффективного российского менеджмента характерен акцент на профессионализм и умение взаимодействовать со средой. В то же время универсализм, способность работать в разных областях деятельности. Нельзя не учитывать роль А.К. Гастева, который своими научными трудами внес огромный вклад в развитие отечественного научного менеджмента.

Целью - является изучение работ А. К. Гастева в рамках разработанных им концепций. Поставленная цель достигается при решении следующих задач: исследовать процесс становления отечественного научного менеджмента; изучить основные положения концепций А.К. Гастева; рассмотреть работы А.К. Гастева в сравнении с трудами П.М. Керженцева.

Предметом исследования является научная деятельность А.К. Гастева в области теории управления и, в частности, менеджмента.

В качестве объекта исследования выступают сотрудники организаций, коллективы, непосредственно на которых и направлен процесс управления.

Основная заслуга А.К. Гастева заключается в разработке теоретических и экспериментальных идей новой науки - социальной инженерии (социального инженеризма), соединявшей в себе методы естественных наук, социологии, психологии и педагогики. Под его руководством на десятках предприятий внедрялись инновационные методы организации труда и производства. По методикам Центрального института труда подготовлено более 500 тыс. квалифицированных рабочих, тысячи консультантов по управлению и НОТ. Значителен его вклад в разработку идей кибернетики и общей теории систем. А.К. Гастев стремился «революционизировать все, что стоит и

вне завода»[1]. Поэтому он считал необходимым распространить трудовые установки не только на производственный процесс, но и на быт и общую культуру людей, называя их в данном случае уже не трудовыми, а культурными установками. Он был убежден, что труднее и дольше осваивается самое простое и элементарное, нежели самое сложное и непонятное. Поэтому он предлагал начинать с организации труда и переходить к осмыслению ее содержания. В этом случае не только руководители или рядовые работники, но и любой гражданин должен пройти в своей жизни через школу НОТ. Вместе с тем, новую культуру невозможно создать лишь на послушании, превращающем человека в «винтик» производственного механизма. На производстве важна не сама машина, а установка на нее, т.е. нацеленность на постоянное, каждодневное конструирование, изобретательство. Для заражения рабочей массы «неустанным бесом изобретательства» необходимо разработать и внедрить эффективную систему методов привлечения работников к управлению. Именно они, а также ежедневное внимание со стороны администрации (обучение, помощь), создадут предпосылки к тому, что рабочий задумается над каждым своим движением и приемом, сможет разобраться в его «анатомии» и устройстве. Поэтому трудовая культура — это не сумма усвоенных знаний, а активная «сноровка»[2]. Надо начинать с простого ухода и налаживания станка, с тренировки своих движений и лишь затем переходить к усвоению теоретических знаний и формул.

Трудовое обучение как способ воспитания нового человека у А. Гастева начинается с формирования основ двигательной и физической культуры, ловкости и экономии движений. Метод — бытовая и производственная гимнастика. Тренировка основных человеческих качеств, необходимых ему в трудовой деятельности, — наблюдательности, изворотливости, воли, упорства, дисциплинированности и организованности — проходит по трем линиям: режим, труд и организация. Автоматизм низших форм движений является обязательной предпосылкой свободы для высших, духовных движений человека.

Одним из конкретных инструментов воспитания НОТ в быту являлась у А. Гастева хроно-карта, т.е. своеобразный учетный документ для записи бюджета времени. Предлагались следующие этапы использования времени: сон, пища, работа, отдых, самообслуживание. Учет времени воспитывает бережливость, дисциплинированность, способность планировать свой рабочий день, повышает общую культуру человека. Для науки его польза в том, что он вскрывает «социальный скелет» труда и повседневной деятельности людей.

Принципиально иначе подходил к этим вопросам П.М. Керженцев. Проблемы научной организации труда получили широкое освещение его в трудах. Он распространил НОТ и на непромышленную сферу, поднял вопросы стандартизации, условий

труда, правильного использования материальных средств. П.М. Керженцев остро критиковал неудовлетворительную организацию работы управленческого персонала. Важнейшими направлениями улучшения его деятельности он считал повышение организационной культуры, правильное распределение обязанностей между работниками, повышение персональной ответственности за порученное дело, рациональное использование своего времени. П.М. Керженцев (1881–1940 гг.) – полпред в Швеции, пропагандист НОТ. Распространил НОТ и на непромышленную сферу, поднял вопросы стандартизации, условий труда, правильного использования материальных средств. Автор книг: «НОТ» (1929 г.), «Принципы организации», «Борьба за время», «Организуй самого себя». П.М. Керженцев распространял понимание научной организации труда на все сферы человеческой деятельности. По его мнению, НОТ включает в себя три составные части: 1) человек и его деятельность; 2) материальные средства (выбор места для организации, предприятия, подбор необходимого оборудования, материалов и др.); 3) использование рациональных организационных методов.

Важное достоинство А.К. Гастева и его коллег, их огромный шаг вперед по сравнению Ф.Тейлором, Г. Фордом состоит в том, что рабочий является и объектом изучения, и самим творящим субъектом этого изучения с целью повышения производительности своего труда. Свои основные идеи и взгляды А.К. Гастев изложил в самом концентрированном виде в знаменитых 16 пунктах правил и наставлений о том, как надо правильно и культурно работать. 20-е годы представляют собой самую яркую страницу в истории отечественной науки управления. Этот период поражает не только грандиозностью замыслов, количеством новых идей, проектов и теорий, остротенностью идеологических дискуссий, но и грандиозностью личностей. Несомненно, на наш взгляд, лидером отечественной науки управления и НОТ в 20-е годы был А.К. Гастев. Проблемы управления персоналом получили научное разрешение, активно изучался и осваивался зарубежный опыт профотбора кадров, их расстановки и обучения.

ФОРМИРОВАНИЕ НАЛОГОВОЙ КУЛЬТУРЫ СО ШКОЛЬНОЙ СКАМЬИ – РЕАЛЬНО ЛИ ЭТО?

В.А. Горлова
гр. ЭНС-008-О

Научный руководитель
Н.В. Миллер

В настоящее время в России в сфере налогообложения сложился негативный стереотип поведения, недоверие граждан и бизнеса к налоговой системе, стремление уклониться от уплаты налогов. Обо всем этом свидетельствуют результаты много-

численных социологических исследований. Такое негативное отношение в немалой степени объясняется низким уровнем налоговой культуры. В свою очередь, масштабы уклонения от уплаты налогов в России создают угрозу для экономической безопасности государства. Принимая это во внимание, в современных условиях наиболее актуальной задачей становится формирование и развитие налоговой культуры населения.

Налоговая культура складывается не только из знания своих прав и обязанностей в сфере налогообложения, но и понимания гражданами всей важности для государства и общества уплаты налогов. Все это закладывается в человеке с детства благодаря воспитанию родителей и учителей. Цель данной работы – дать рекомендации по формированию налоговой культуры со школьной скамьи.

В ходе исследования «Анализ уровня налоговой культуры населения» 193 респондентам был задан вопрос, что, по их мнению, в первую очередь может способствовать формированию налоговой культуры налогоплательщиков? Результаты опроса показали, что 26% опрошенных отдали свой голос за введение курса основ налогового законодательства в учебных заведениях, проведение лекции, конференции с участием представителей налоговых органов. Это свидетельствует не только о готовности граждан повысить уровень налоговой грамотности, но и о понимании ими того, что начинать формирование налоговой культуры необходимо уже в раннем возрасте. Общеизвестно, что наибольшее количество знаний человек обретает именно в детстве, наиболее прочные взгляды формируются в школе. Учитывая это, можно сделать вывод о том, что воспитывать высокую налоговую культуру населения необходимо еще со школьной скамьи. И это должно стать важным направлением в деятельности налоговых органов, ведь сегодняшний ученик — это завтрашний налогоплательщик.

Необходимо отметить, что мероприятия по повышению налоговой культуры и грамотности среди подрастающего поколения сотрудниками налоговых органов уже проводятся. На сегодняшний день в школах стали уже традиционными дни налоговых знаний. Взаимодействие с общеобразовательными учреждениями является новым направлением в информационно-разъяснительной работе налоговых органов. В ходе занятий будущие налогоплательщики знакомятся с историей возникновения налогов, получают представление о системе налогообложения и ее значении в экономической жизни. Ребятам рассказывают о бюджете, об основных видах налогов, об ответственности за их неуплату, а также о том, куда и на какие цели расходуются денежные средства налогоплательщиков.

Такие мероприятия проводятся повсеместно в России. И Омская область не стала исключением. В первые недели сентября 2012 г. в омской школе №62 совместно с Центром поддержки предпринимательства специалисты ИФНС №2 по Центральному АО г. Омска провели урок о налогах для старшеклассников. Школьникам рассказали

о действующих налогах, онлайн-сервисах Федеральной налоговой службы, объяснили и продемонстрировали удобство пользования Личным кабинетом налогоплательщика. В завершение общения школьники получили возможность задать вопросы, как выяснилось, наибольший интерес будущих плательщиков вызывает транспортный налог и возможность воспользоваться налоговыми вычетами. В минувшем 2013 году в рамках проведения Дня работника налоговых органов в средних общеобразовательных школах города и области был проведен общероссийский открытый урок налоговой грамотности и презентация книги «ЕГРИП-Ура!», в которой в форме, доступной каждому, изложены основы налогового и гражданского законодательства РФ. По окончании мероприятия налоговые служащие подарили школьным библиотекам по экземпляру налогового букваря.

Интересен опыт Кировской области. Чтобы познакомить детей с работой налоговой инспекции, рассказать, что такое налоги, для чего они нужны, был разработан план мероприятий, который включал в себя несколько этапов: уроки налоговой грамотности для старшеклассников, конкурс рисунков «Мир налогов глазами детей», конкурс сочинений «Если бы я был начальником налоговой инспекции», викторины на налоговую тематику и экскурсии в межрайонную налоговую инспекцию для знакомства с работой ее сотрудников. Чтобы заинтересовать ребят, было предусмотрено вознаграждение участников викторины и конкурсов.

В целях реализации проекта налогового просвещения детей специалистами Министерства РФ по налогам и сборам и Министерства образования России было разработано учебное пособие «Зачем нужны налоги», предназначенное для учащихся младших классов, и соответствующее пособие для учителей. Учебник одобрен Федеральным экспертным советом, имеет гриф Министерства образования и, начиная с 1999-2000 учебного года, включается в Перечень учебников и пособий.

Книга «Зачем нужны налоги» позволяет детям в легкой, интересной форме узнать, для чего существует налоговая система; кто и какие платит налоги; куда направляются средства, собранные в виде налогов. Словом, закладывает один из первых «кирпичиков» в фундамент целенаправленной работы по воспитанию сознательных налогоплательщиков. К сожалению, такая интересная и полезная книга попала не во все школы страны. Также была выявлена следующая проблема: мало кто из учителей начальной школы имеет достаточный уровень теоретической и методической подготовки для обучения детей основам налоговой грамотности. Следовательно, внедряя в образовательный процесс пособия, подобные книге «Зачем нужны налоги», необходимо проводить соответствующую подготовку самих педагогов.

В настоящее время Министерство образования России на основе специально подготовленного учебника проводит эксперимент по введению в школьный образова-

тельный курс основ налоговых знаний. По мнению отдельных специалистов, все учебные программы многоуровневой системы образования должны содержать элементы налоговой культуры.

ФНС внедряет абсолютно новые подходы по информированию будущих налогоплательщиков – снимаются мультфильмы, видеоролики, издаются буклеты и детские книжки. Для старшеклассников выпущены познавательные журналы «Поговорим о налогах» (2009 г.), «Мир налогов» (2010 г.), разработан макет журнала для младших школьников в виде комиксов «Этот занимательный мир налогов». Регулярно выходит официальное информационно-аналитическое издание ФНС России – журнал «Налоговая политика и практика». Работа со школьниками – особое направление, поскольку воспитание налоговой культуры, преодоление финансовой безграмотности и правового нигилизма следует начинать как можно раньше.

Таким образом, формирование налоговой культуры со школьной скамьи – это не только реально, но и просто необходимо. Уже сделаны первые шаги для повышения налоговой грамотности среди подрастающего поколения. Традиционными на сегодняшний день в школах стали дни налоговых знаний. Необходимо, чтобы подобные мероприятия охватывали каждую школу страны. Для того, чтобы занятия были не только познавательными, но и увлекательными необходимо устраивать различные конкурсы, викторины, игры, за участие в которых можно было бы получать различные призы и подарки.

Следующей важной задачей по повышению налоговой культуры среди будущих налогоплательщиков является, введение в школьный образовательный курс основ налоговых знаний. При этом в каждую школу должны поступить соответствующие книги и учебные пособия. Необходимо также осуществить подготовку самих педагогов.

Итак, формировать высокую налоговую культуру следует еще в школьном возрасте, и чем раньше, тем лучше. Знания об основах налогообложения дети должны получать от родителей, из книг и от учителей, а также в ходе специально организованных мероприятий.

УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ В КОМПАНИИ

К.А. Герус
гр. ЭМБ-302-О

Научный руководитель
И.В. Катунина

Управление портфелем проектов заключается в оценке рисков проектов, рациональном распределении между проектами имеющихся ресурсов и согласованности применяемых методов управления проектами. Целью данной работы является иссле-

дование специфики управления портфелем проектов в компании Google. Google - это одна из самых успешных и быстроразвивающихся компаний в мире. Google предлагает ряд сервисов, инструментов, приложений для различных нужд, которые включены в портфель проектов, таких как Google Chrom, Gmail, Google Talk, YouTube, Карты Google и т.д.

В ходе проделанной работы было выявлено, что компания поддерживает разработку инноваций, путем предоставления работникам 20% рабочего времени на разработку собственных проектов. Главным преимуществом сервисов и инструментов Google является наличие централизованного хранилища данных и продуманный интерфейс. Большим недостатком является то, что часть продуктов Google являются малоизвестными. Компания имеет проблемы с антимонопольными службами в США, которые обвиняют ее в захвате рынка информационных технологий и выживании конкурентов.

С каждым годом компания Google расширяет свой портфель, в настоящее время в портфеле более 70 проектов. В целях минимизации рисков компании необходимо избавиться от взаимопересекающихся или ресурсозатратных проектов, укрепить свои позиции на рынке, тщательно контролировать результат каждого проекта. Существует необходимость обратить внимание на рынки, где популярны другие поисковые системы. Отслеживание динамики роста портфеля проектов в будущем послужит лучшим средством оценки роли Интернета в жизни людей. Исследование показало, что некоторые элементы тормозят развитие портфеля проектов. Как и любое явление, управление портфелем проектов компании Google требует изменений в соответствии с требованиями современных условий, в которых функционирует данная компания.

СОСТОЯНИЕ ПЕРСОНАЛА В ПРОЦЕССЕ РЕОРГАНИЗАЦИИ КОМПАНИИ

Е.А. Григорьева
гр. ЭПС-915-О

Научный руководитель
Т.А. Лапина

Реорганизация бизнеса, обеспечивающая выстраивание новой организационной структуры и переход на инновационные бизнес-модели, - есть адекватная реакция компании на изменение рыночных реалий и требований времени. При таких изменениях существенно меняется функционал работы, растет динамика внутрифирменных перемещений, увеличивается объем коммуникационных потоков и затрат на персонал, возрастают неопределенность и риски в принятии кадровых решений, что сказывается на состоянии трудовых ресурсов.

Организационные преобразования обычно являются сложными и небезболезненными. Зачастую, особенно на предприятиях с большой историей, существуют стереотипы, которые сложно менять, и люди не могут представить, что можно работать иначе, чем они привыкли. Поэтому непременным условием успешного осуществления изменений выступает воля и прямое участие высшего руководства предприятия, а также готовностью руководителей и сотрудников к предстоящим преобразованиям. Многие неудачи, в свою очередь, связаны с упрощенным видением задачи, отсутствием готовности к просчитанному риску или отсутствием у сотрудников организации необходимых знаний и умений.

По своей натуре каждый человек чувствителен к управляемости среды. Он чувствует себя наиболее компетентным и уверенным, когда его ожидания относительно контроля, стабильности и предсказуемости ситуации сбываются. Если грядут перемены, которые не связаны с увеличением заработной платы или улучшением условий работы, то сохранение статус-кво оказывается для сотрудников основным фактором сопротивления. Когда происходят изменения, баланс нарушается, и ожидания персонала не оправдываются.

Реорганизация предприятия – это череда существенных перемен в жизни персонала, представляющая собой вторжение элементов новой культуры в прежнюю культуру отношений, уже сложившихся и устоявшихся среди сотрудников компании, и требует от работников создания нового способа коллективного поведения. Именно поэтому при осуществлении нововведений (а реорганизация – это самое что ни на есть нововведение) нередко возникает сопротивление переменам.

Сопротивление сотрудников изменениям имеет свою логику (табл. 1), которую невозможно победить одними приказами со стороны руководства. Поэтому главным фактором для эффективной реорганизации выступают интересы людей, с которыми необходимо найти компромисс.

Таблица 3

Причины сопротивления изменениям*

<i>Причина</i>	<i>Результат</i>	<i>Реакция</i>
Эгоистический интерес	Ожидание личных потерь чего-то ценного в результате изменений	«Политическое» поведение
Неправильное понимание	Низкая степень доверия менеджерам, излагающим план изменений	Слухи
Различная оценка последствий осуществления стратегии	Неадекватное восприятие планов; возможность существования других источников информации	Открытое несогласие
Низкая терпимость к	Опасение людей, что они не обладают	Поведение, направ-

изменениям	необходимыми навыками или умениями	ленное на поддержание собственного престижа
------------	------------------------------------	---

*Составлено автором по источнику: Веснин В. Р. Управление персоналом. Теория и практика: учеб. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2008. – 688 с.

Чтобы не допустить такие сопротивления изменениям, снизить уровень напряженности и психологической подавленности среди персонала компании в период преобразований и сделать впоследствии работников своими союзниками, необходимо еще до начала процесса реорганизации разработать предварительные планы по осуществлению социальных мер, включая комплектование персонала, его обучение и кадровые перестановки. А также необходимо повышать мотивацию сотрудников посредством общего «видения» целей и будущего организации.

В 2013 году компания ОАО «Газпромнефть-Омск» была подвержена реорганизации, после которой она была поделена по трем направлениям деятельности: региональные продажи, транспорт и розничная реализация нефтепродуктов.

Как проходили реорганизационные преобразования в крупной вертикально-интегрированной нефтяной компании, первой решившейся на такие масштабные изменения, подробно не было представлено в средствах массовой информации. Этот опыт автор изучил самостоятельно, особое внимание уделив тем мероприятиям, которые в тот период осуществлялись в адрес персонала. Для получения объективной информации использовались сразу несколько методов исследования (такие как, включенное наблюдение, интервью с экспертами, опрос сотрудников).

Из интервью с экспертом, в роли которого выступил бывший начальник управления по работе с персоналом ОАО «Газпромнефть-Омск», стало понятно, что реорганизация проходила не гладко. Деление оптового и розничного бизнеса ОАО «Газпромнефть-Омск» было осуществлено в очень сжатые сроки – всего за 2 месяца. Такого опыта, что крупная вертикально-интегрированная нефтяная компания поделится по направлениям бизнеса, да еще и в рекордное время, ранее не наблюдалось в принципе.

Все происходило очень быстро без какой-либо серьезной и глубокой подготовки и предварительной работы. Были разработаны бизнес-модели для выделяющихся направлений бизнеса, составлены новые модели организационных структур. Но все это, по словам эксперта, требовало серьезных доработок, и во многом действия принимались по ходу самого уже запущенного процесса. Никакие обучающие и адаптационные мероприятия для персонала в этот период не проводились. И, по мнению эксперта, тому есть свое объяснение.

Во-первых, в столь сжатые сроки руководство Компании не успевало решать основные вопросы, касающиеся правового аспекта реорганизации бизнеса, документального оформления процесса разделения бизнеса. Многие организационные вопросы повисали в воздухе. Откровенно говоря, было просто не до персонала.

Во-вторых, в связи со всем этим делением бизнеса и образованием новых дочерних Организаций, изменилась политика формирования бюджета – теперь каждое направление деятельности, будь то розница или транспорт, самостоятельно оценивает необходимость и целесообразность выделения на развитие своего персонала денежных средства, а те в свою очередь подверглись серьезному сокращению. Иначе говоря, нет денег на персонал.

В-третьих, по словам эксперта, обучение персонала возможно тогда, когда уже выстроены и отлажены идеальные бизнес-модели. Ситуация осложняется еще и тем, что в Организации нет документально оформленных стандартов работы (нет ни должностных инструкций, ни положений по тому или иному процессу). Все это еще находится на стадии разработки, изменения, согласования. Сотрудники работают по своим старым методам, так, как они привыкли. Однако центральное руководство навязывает свои методики работы без тщательной проработки и обоснования. В этой связи возникает резонанс в сознаниях людей: новое не увязывается со старым. В такой ситуации обучение персонала может оказаться не оправданным, направленным не на те «разрывы в знаниях», которые стоит на самом деле устранять.

По мнению одного бывшего сотрудника ОАО «Газпромнефть-Омск», в действиях в адрес персонала со стороны руководства наблюдалось противоречивость. С одной стороны, разъяснительные работы с персоналом в виде коммуникационных встречи и индивидуальных бесед до и в период реорганизации проводились, но с другой стороны - все было настолько непонятно и завуалировано, так как отсутствовала конкретика в излагаемых сообщениях. Всех сотрудников интересовало только одно: что будет с ними в итоге и с их рабочими местами. Эта информация была увязана с решениями высшего руководства, с тем, какая будет новая организационная структура, и в соответствие с ней новое штатное расписание. Поскольку в головном офисе компании все до конца продумано не было, наблюдались необъяснимые и порой импульсивные действия руководства, что, безусловно, сказывалось на психологическом состоянии коллектива.

Следует отметить, что сам персонала к происходящим масштабным организационным изменениям компании имеет неоднозначное отношение: одна часть в какой-то степени заинтересована ими, но без особого энтузиазма; другая испытывает крайнюю заинтересованность; а третья «держит нейтралитет».

Что касается морального настроя среди сотрудников после реорганизационных преобразований, то наблюдается некая подавленность и апатия в коллективе Омского отделения. Это автор успел пронаблюдать лично, и работая с ними в одном помещении, и разговаривая в период обеденных перерывов, и наблюдая со стороны за всем происходящим.

Кроме всего прочего сотрудники не довольны работой нового руководства. По их мнению, неправильный анализ и оценка труда своих подчиненных мешают руководителям осуществлять грамотное управление. Помимо этой причины был выделен ряд других, лежащих в основе недовольства сотрудниками своим начальством. А именно: неумение четко ставить перед персоналом задачи; несправедливое отношение к подчиненным; неумение руководить в принципе; «нежелание принимать чужой положительный опыт работы»; «неспособность организовать работу подчиненных» и др.

Таким образом, на реальном примере мы увидели подтверждение тому, что при осуществлении нововведений действительно возникают изменения в состоянии персонала и сопротивление переменам. Ключом в успешной реорганизации является получение согласия людей на организационные изменения и на то, что эти изменения означают. Поэтому персонал компании играет если не ключевую, то одну из ведущих ролей в данном процессе. Об этом не стоит забывать руководителям, и все же следует уделять должное внимание к своим сотрудникам в этот нелегкий и для тех, и для других период.

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КОМПАНИИ

Н.Е. Головкова
гр. ЭМБ-002-О

Научный руководитель
И.В. Катунина

При сверхпопулярности социальных сетей сложно недооценить эффект от рекламы, размещенной в этом сегменте интернет-пространства. Данное направление полезно и необходимо компании iZiUM, объекту исследования, поскольку в социальных медиа представлена её обширная целевая аудитория (молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет). Компания iZiUM – одно из дочерних предприятий ООО «Интерантена», занимающееся продажей средств сотовой связи. На данный момент существует не продуманная до конца стратегия PR-кампании, основанная на документе «Концепция продвижения в социальных сетях». Продвигая бренд в социальных сетях, компания с помощью SMM-специалиста (SocialMediaMarketing) привлекает целевую аудиторию на бренд-платформу и организует там общение. На данный момент существу-

ют личные аккаунты и сообщества в нескольких социальных сетях и форуме: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter, Instagram, Foursquare, Омский Форум, YouTube. Привлечение аудитории осуществляется через «посев» (размещение информации об объекте там, где расположена целевая аудитория) и френдинг (личное приглашение представителей целевой аудитории в группу или на бренд-страничку). В компании iZUOM возникло также еще несколько проблем: недостаток персонала (SMM), уменьшение количества участников групп.

Для того, чтобы преодолеть трудности, был разработан проект продвижения компании iZUOM в социальных сетях. Цель проекта – разработать и запустить PR-кампанию iZUOM в социальной сети ВКонтакте. Согласно статистике группы и проведенному исследованию, наибольшей популярностью пользуются новости о моде, акции, требующие интерактива с материальным подарком большой («Круши мобилу») и небольшой стоимости (например, конкурс репостов), юмор. На основании результатов анализа было сформировано новое расписание и мероприятия по продвижению, а также обновлена «Концепция продвижения в социальных сетях». В данный документ внесены поправки по критике, стратегии размещения новостей, по ведению и поддержанию групп. Чтобы донести позиционирование компании iZUOM, в расписание были добавлены такие варианты постов, как «Аксессуары для смартфонов и планшетов в модных тенденциях», интервью с экспертами iZUOM. Мероприятия по продвижению группы теперь включают проведение совместных конкурсов с другими группами, взаимный репост новостей, рассылку приглашений не только лично пользователям, но и с помощью программ (например, VKBot) и др. С помощью проекта удастся вовремя информировать аудиторию о мероприятиях салонов связи «iZUOM», в т.ч. об акциях, розыгрышах, коммерческих мероприятиях, провести пропаганду философии компании, сформировать имидж компании и механизм обратной связи с аудиторией, донести позиционирование сети салонов iZUOM.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

И.Д. Груздев
гр. ЭМБ-101-0

Научный руководитель
А.М. Попович

В наше время развитие организации во многом напрямую зависит от того, как устроена система менеджмента в этой организации. Менеджмент представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей путем рационального использования имеющихся ресурсов.

Современный менеджмент ориентируется на две основные цели: извлечение прибыли и на удовлетворение духовных и материальных потребностей, создание общественных благ. Основа любого подхода лежит в парадигме, на которой базируется любой подход в менеджменте.

Парадигма – это идеология, совокупность принципов, установок поведения, технологий и методов, используемых для управления социальными системами на некотором временном отрезке.

В настоящее время существуют две парадигмы менеджмента: традиционная и инновационная.

Традиционная парадигма используется в настоящее время большинством организаций. Данная парадигма имеет определенные параметры, такие как:

- Приверженность организационной иерархии это когда, власть распределяется согласно организационной структуре;
- Органическая модель организации подразумевает выполнение всех приказов идущих сверху и их беспрекословное выполнение;
- Концентрация власти и жесткий контроль являются основой в выстраивании отношений по поводу мотивации сотрудников;
- Приоритет отдается формальному лидерству (влияние основывается на формальном распорядительстве).

Инновационная парадигма только формируется в наше время, точнее принципиальные изменения способствуют развитию данной парадигмы. А только зарождающиеся отношения между сотрудниками приобретают новый характер: не принуждение и подчинение, а сотрудничество и помощь.

Основные параметры:

- Естественная иерархия (лидерство основывается на профессиональных и личностных качествах);
- Сетевая структура управления предполагает наличие у подразделений собственных целей и предпочтений;
- Делегирование полномочий и ответственности позволяет избежать трат на дорогостоящие системы контроля, т.к. делегирование происходит по естественной иерархии;
- Экспертная и референтная власть означает, что влияние основывается на профессиональных и личностных качествах, тем самым меняется вид лидерства с формального на неформальный.

Современные подходы в менеджменте постепенно изменяются под влиянием элементов инновационной парадигмы, менеджеры меняют свои взгляды и способы по управлению процессами в организации.

Сейчас известно более двадцати научных подходов в менеджменте, которые только в наши дни получают распространение. Рассмотрим основные:

I Комплексный

При применении комплексного подхода должен учитываться ряд факторов и аспектов, которые оказывают влияние на управление в организации. Такие как: технические, экологические, экономические, организационные, социальные, психологические, политические. Взаимосвязи между этими факторами позволят выявить проблемные участки и эффективно принять решение. Если упустить один из этих аспектов, то в конечном итоге не будет достигнут синергетический эффект.

II Маркетинговый

Данный подход предусматривает ориентацию менеджера на потребителя (покупателя) при принятии любых управленческих решений. Основные положения данного подхода:

- повышение качества продукта в соответствии с нуждами потребителя;
- экономия средств и ресурсов на предприятии при процессе производства
- решение любых проблем осуществляется системой менеджмента

III Процессный

Является классическим подходом в менеджменте. Имеет ряд нововведений в своих положениях. Процессный подход рассматривает управление организацией как взаимосвязанный процесс, при котором общие функции менеджмента: планирование, организация, мотивация и контроль представлены как неразрывный взаимосвязанный процесс. В отличие от функционального подхода, где обособляется функция в зависимости от её предназначения.

IV Поведенческий

Главной составляющей данного подхода является мотивация сотрудника. Менеджер выступает в роли помощника, который помогает человека открыть в себе скрытые способности и возможности. Эффективная организация – это организация, которая прикладывает огромные усилия для развития каждого своего сотрудника, тем самым обеспечивая себе развитие и повышение эффективности в целом.

V Ситуационный

Классический подход в управлении – это ситуационный подход. Выбор метода управления невозможно подобрать без рассмотрения факторов: внутренних и внешних; которые оказывают влияние на процесс управления. Суть подхода в том, что необходимо рассматривать данные факторы, применимо только к определенной ситуации и на основе этой ситуации подбирать методы, которые будут эффективны при принятии решений.

VI Системный

Любой объект рассматривается как сумма элементов, с определенными взаимосвязями. Основой данного подхода является модель: «вход»- «преобразующая система»-«выход», где отражена связь с внешней средой и наличие обратных связей между элементами. Для реализации данного подхода необходимо: четкая формулировка целей, анализ и выявление всех путей решения достижения поставленных целей, необходимость учесть наличие всех связей и взаимодействий.

Современные подходы в менеджменте формируют совершенно новое определение менеджмента – это совокупность функций и методов, инструментов для выполнения намеченных организацией целей, необходимых для эффективного развития и существования организации.

Основные черты современного менеджмента:

- 1) Повышенная ответственность, которая является обязательным условием эффективности работы;
- 2) Отношения между сотрудниками складываются в определенную сеть, что ускоряет процесс взаимодействия;
- 3) Рассмотрение сотрудника, как личность – способствует раскрытию его способностей, и ускорению процесса мотивации;
- 4) Повышение квалификации работников;
- 5) Наличие сети подразделений, сетевой структуры позволяет всем сотрудникам чувствовать причастность к общему результату;
- 6) Неформальный лидер обеспечивает новые методы работы с людьми, тем самым повышая степень удовлетворенности работой;
- 7) Принцип системности достигается на основе постоянной работы менеджеров на всех этапах со всеми подразделениями, позволяя согласовывать деятельность персонала;
- 8) Качество работы и роли, которые выполняет менеджер, позволяют совершенно по новому использовать собственные навыки и умения, тем самым постоянно совершенствуясь;
- 9) Позволяет полностью контролировать все процессы в организации.

Таким образом, современные подходы в менеджменте помогают более тщательно разобраться в проблемах, которые возникают в организации. Переход к инновационной парадигме менеджмента способствует формированию еще большего количества подходов в менеджменте.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И ОЦЕНКЕ ВАЛЮТНЫХ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.С. Давыдик
гр. ЭФМ-203-О

Научный руководитель
Н.В. Огорелкова

В развитие экономического аспекта теории риска внесли вклад Дж. Кейнс, А. Маршалл, Дж. Милль, А. Пигу, Н.У. Сениор, Д. Рикадо, А.Смит, Ф. Найт, Г. Марковиц, М. Миллер, У. Шарп и другие ученые.

Среди всех ученых есть представители таких школ, как: классическая, неоклассическая, кейнсианская и современная экономическая теория.

Представители классической школы (А. Смит, Д. Рикардо, Дж. Милль, Н.У. Сениор) впервые выделили в структуре предпринимательской деятельности такое понятие, как «плата за риск». Далее на основе критики «классической теории» формируется «неоклассическая теория предпринимательского риска», создателями которой считаются А. Маршалл и А.Пигу. Вкладом «неоклассической теории» риска считается: классификация рисков, неопределенность среды функционирования предприятий, ожидаемая прибыль, ее колебания (потери) [1].

Базовые положения классической и неклассической теории были развиты Ф. Найтом. Однако представители классической и неоклассической теории не занимались исследованием содержания категорий «неопределённость» и «риск» и не проводили границы между этими понятиями. Впервые их чёткое разграничение Ф. Найт провел в своей книге «Риск, неопределённость, прибыль» он предложил выделять:

1) априорную вероятность – классификация абсолютно однородных случаев, идентичных во всех отношениях, кроме объективно недетерминированных факторов. Такое представление о вероятности находится в одной логической плоскости с математическими теоремами;

2) статистическую вероятность - эмпирическая оценка частоты связей между предикатами, неразложимых на изменчивые комбинации равновероятных альтернатив. Главная отличительная особенность данного типа вероятности состоит в опоре на эмпирическую классификацию случаев;

3) оценки - тип вероятности в отсутствии обоснованного критерия и невозможности классификации ситуаций, так как каждая либо уникальна, либо число таких ситуаций недостаточно, чтобы проанализировать их и определить значение вероятности.

При этом для обозначения априорной и статистической вероятности Ф. Найт использовал термин «риск», а для «оценки» - «неопределённость». Таким образом, риск, как его понимал Ф. Найт, – это оценённая любым способом вероятность (математическими методами или путём статистического анализа накопленного опыта). А неопределённость – это ситуация, где невозможны ни вычисления, ни присвоение численной вероятности, хотя бы даже субъективной. Это то, что не поддаётся оценке [2].

Следующий шаг сделал Дж. Кейнс (кейнсианская модель), которым были изучены склонность предпринимателя принимать более высокий риск ради получения большей ожидаемой прибыли, введен новый термин «издержки риска» для компенсации отклонения фактической выручки от ожидаемой.

Современная экономическая теория (Г. Марковиц, М. Миллер, У. Шарп) в качестве ключевого элемента предпринимательства рассматривается риск, изучение которого выходит за границы той или иной частной науки.

Большинство методик анализа и оценки валютных рисков базируется на тезисе, что промышленное предприятие, работающее в условиях неопределенности с прибылью, должно руководствоваться двумя положениями: размерами ожидаемой прибыли; величиной ее возможных колебаний (отклонений от ожидаемой величины).

Поведение предпринимателя в таких условиях определяется предельной полезностью, т.е. он должен выбрать тот вариант инвестирования средств, в котором колебания прибыли будут меньшими. Из неоклассической теории следует, что верная прибыль всегда будет иметь большую полезность, чем прибыль ожидаемого размера, связанная с возможными колебаниями.

Валютные риски относятся к категории рыночных рисков. Источники возникновения валютных рисков настолько разнообразны, что вряд ли можно говорить о единой универсальной методике их оценки.

Наиболее распространенными методами количественного анализа рыночного риска являются аналитические, метод экспертных оценок и статистические методы [3].

Аналитические методы позволяют определить вероятность возникновения потерь на основе математических моделей. Главный недостаток аналитических методов в том, что велико влияние эксперта, а именно, человеческого фактора. Кроме того, такие методы используются в относительно стабильных сферах, к коим финансовый рынок отнести нельзя. К аналитическим методам относятся анализ чувствительности, метод эквивалентов и метод сценариев.

Метод экспертных оценок позволяет в определенной степени компенсировать отсутствие достоверной информации на основе знаний и опыта экспертов. Метод экспертных оценок представляет собой комплекс логических и математических процедур, направленных на получение заключений эксперта.

Суть статистических методов оценки риска заключается в определении вероятности возникновения потерь на основе статистических данных предшествующего периода и в установлении области (зоны) риска, коэффициента риска и т. д. Достоинствами статистических методов является возможность анализировать и оценивать различные варианты развития событий, а также учитывать разные факторы риска на

основе ретроспективных данных в рамках одного подхода. Возможно применение следующих статистических методов: оценка вероятности наступления события, деревья решений, имитационное моделирование рисков, методология рисковей стоимости (VaR).

Наиболее эффективным инструментом измерения финансовых рисков в настоящее время является показатель Value-at-Risk (VaR) (дословно можно перевести как «стоимость риска» или «мера риска»). VaR — это статистический подход, основным понятием которого является распределение вероятностей, связывающее все возможные величины изменений рыночных факторов с вероятностями их наступления. Кроме того, при расчете VaR используется анализ чувствительности, относящийся к аналитическим методам.

Применение VaR позволяет с определенной степенью вероятности получить оценки возможных потерь от принимаемых управленческих решений.

За последние несколько лет VaR стал одним из самых популярных средств управления и контроля риска в компаниях различного типа. Вызвано это тем, что данный подход обладает рядом несомненных преимуществ:

- позволяет измерить риск в терминах возможных потерь, соотнесенных с вероятностями их возникновения;
- позволяет измерить риски на различных рынках универсальным образом;
- позволяет агрегировать риски отдельных позиций в единую величину для всего портфеля, учитывая при этом информацию о количестве позиций, волатильности на рынке и периоде поддержания позиций [4].

Таким образом, VaR — это статистическая оценка максимальных потерь активов предприятия при заданном распределении рыночных факторов за данный период во всех случаях за исключением заданного малого процента ситуаций.

Существуют три основных метода вычисления VaR: метод исторического моделирования, метод Монте-Карло и параметрический метод [5].

Метод исторического моделирования расчета VaR основан на предположении о стационарности поведения рыночных цен в ближайшем будущем. Идея метода исторического моделирования состоит в использовании исторических изменений цен на составляющие портфель финансовые инструменты для построения распределения будущих изменений цен и потенциальных прибылей и убытков портфеля в целом. В самой простой и очевидной реализации данный метод подразумевает переоценку портфеля в течение некоторого значительного исторического периода (от нескольких ме-

сяцев до нескольких лет) с фиксацией максимальных убытков на выбранном временном горизонте с заданной доверительной вероятностью.

Метод Монте-Карло основан на моделировании случайных процессов с заданными характеристиками. В отличие от исторического моделирования в методе Монте-Карло изменения цен активов генерируется псевдослучайным образом в соответствии с заданными параметрами. При этом имитируемое распределение может быть любым, а число сценариев сколь угодно большим (до нескольких десятков тысяч). В остальном метод аналогичен историческому моделированию.

Параметрический метод расчета VaR подразумевает аналитическое получение требуемой оценки риска на основе статистической модели финансового результата по полученным данным. Параметрический метод основан на предположении о том, что рыночные факторы имеют многомерное нормальное (гауссовское) распределение. Необходимым элементом расчёта VaR является оценка ковариаций, коэффициентов корреляции и измерение волатильностей интересующих случайных величин. Математические свойства нормального распределения используются для вычисления рискованной стоимости. Расчет величины VaR данным методом предполагает наличие большого массива данных, т. е. длинного временного ряда и использование сложного математического инструментария, не учитывающего особенности функционирования предприятий.

Таким образом, от методологического подхода зависят и подходы к анализу и оценке финансовых рисков, в том числе и валютных. Наиболее широко используемый в настоящее время в силу своей универсальности метод оценки валютных рисков – это метод расчета VaR.

Библиографический список

1. Шапиро О.А. Риск предпринимательской деятельности // Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Институт холода и биотехнологий, Санкт-Петербург, Россия. URL: http://eco-conf.ru/files/EiEM/konf3/2/2_shapiro_ol_ga_anatol_evna.pdf
2. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Х. Найт. URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-47/9.htm>.
3. Бланк, И.А. Управление финансовыми рисками [Текст]: учебник / И.А. Бланк. – К.: Ника – Центр, 2005. – 600 с.

4. Гончаров, И. В. Оценка риска инвестиционного проекта методом имитационного моделирования [Текст] / И.В. Гончаров // Технический прогресс и эффективность производства. 2005. Вып. № 8.

5. Бланк, И.А. Управление финансовыми рисками [Текст]: учебник / И.А. Бланк. – К.: Ника – Центр, 2005. – 600 с.

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ЮНИВЕЛЕР

Т.Г. Динзе
гр. ЭМС-001-О

Научный руководитель
А.М. Попович

Компания Юнилевер в Омске представлена производственным предприятием «Инмарко», которое на текущий момент является одним из флагманов по производству мороженого в России

В 2008 компания Unilever и компания «Инмарко» объединились. Благодаря вложению инвестиций и внедрению опыта ведения бизнес-процессов компании Unilever, «Инмарко» значительно приросло в объёмах выпускаемой продукции и, как следствие, в объёмах продаж. Кроме того более широко стал применяться Европейский опыт в областях улучшения менеджмента качества, планирования продаж и производства, что значительно повышает эффективность компании в целом.

В настоящее время фабрика располагает всеми необходимыми средствами автоматизации для получения отчетов по динамике и структуре продаж с высокой степенью детализации - до отдельно взятого торгового киоска. Соответствующая статистика готовится с помощью разработки программного обеспечения для обработки данных 1С под выполнение задач группировки информации для логистического планирования, также с помощью OLAP инструментария, (OLAP— технология обработки данных, заключающаяся в подготовке суммарной (агрегированной) информации на основе больших массивов данных, структурированных по многомерному принципу.)

Бюджетирование на предприятии осуществляется исходя из: статистических данных о продажах за аналогичные периоды в прошлых годах и факта продаж за текущий год; поправок на коэффициенты сезонности. Эти коэффициенты разрабатываются департаментом логистики по каждой товарной группе, что позволяет повысить точность прогноза. Например, спрос на рожки и стаканчики традиционно возрастает летом, в то время как зимой, наоборот, наблюдается спад продаж по этим группам продукции. Для порционного мороженого (торты) эта тенденция не соблюдается, поскольку оно активно покупается и в зимние месяцы для употребления в домашних условиях.

Планово-экономический отдел является структурным подразделением предприятия (относится к сектору - финансы). Целью деятельности отдела является эффективное использование финансово-экономических ресурсов предприятия.

Задачами отдела являются: организация процесса планирования, охватывающего все финансово-хозяйственные операции предприятия; формирование и обеспечение менеджмента предприятия необходимой управленческой отчетностью для принятия обоснованных и своевременных управленческих решений; проведение экономического анализа эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Функции Отдела: организация работ по составлению долгосрочных, среднесрочных и текущих планов и бюджетов предприятия, в том числе: осуществление налогового планирования; разработка предложений по совершенствованию системы планирования и бюджетирования на предприятии; организация и руководство работой по комплексному финансово-экономическому анализу деятельности предприятия и его подразделений, в том числе: разработка предложений и мероприятий, направленных на улучшение хозяйственной деятельности предприятия, в том числе: контроль исполнения утвержденных планов и бюджетов подразделений предприятия (бизнес-плана).

Бюджет составляется на 1 год путем консолидации планов и бюджетов структурных подразделений предприятия и проведения работ по согласованию сводного бюджета. Отклонения фактических значений от запланированных устраняются путем внесения корректировок.

Существует ряд проблем при применении бюджетирования: потеря актуальности; проблема ограничения периода планирования; снижение эффективности из-за накопившихся отклонений; бюджет подавляет гибкость и инициативу; отсутствие связи между бюджетированием и стратегией

Внедрение скользящего планирования позволит избежать проблем бюджетирования, главное, что период в конце года не будет ограничен одним кварталом, в каждом периоде будет план на год.

В скользящем планировании план на календарный год составляется с января по декабрь, по истечении 3 месяцев оперативной деятельности, к концу марта: анализируется реализация бюджетных планов за прошедший 1-й квартал; вносятся соответствующие корректировки в бюджетные планы до конца года; детализируются бюджетные планы на 2-й квартал в разбивке по месяцам и неделям; формируется бюджет на 1-й квартал следующего года.

Таким образом, внедрение скользящего планирования позволит отслеживать планируемые остатки денежных средств и в случае их недостаточности быстро вносить коррективы в расходы; контролировать рассогласования план-факт и корректи-

ровать план по поступлениям, если очередная оплата не поступила вовремя, или более эффективно использовать дополнительные поступления; управлять дебиторской задолженностью.

Месячная отчетность становится более осмысленной, т.к. она оценивает эффективность относительно наиболее свежего прогноза, это способствует более долгосрочному планированию и помогает быстрее распознавать приближающиеся изменения в эффективности бизнеса. С использованием скользящего планирования будет достигнута цель эффективного использования финансово-экономических ресурсов.

Омская фабрика определенно является привлекательной производственной площадкой и в рамках стратегического планирования все перечисленные усовершенствования – всего лишь начало для грядущих перемен более значимого масштаба, в числе которых дальнейшая автоматизация, расширение производства и увеличение производительности.

ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТРАКТ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Е.И. Зательмаер
ЭПМ-304-О

Научный руководитель
Т.А. Лапина

В конце 2012 года Правительство Российской Федерации издало распоряжение, направленное на повышение эффективности общественного здравоохранения. И одним из главных шагов в решении вопроса об эффективности здравоохранения, стал Указ о введении эффективных контрактов. Это было связано с тем, что существующая система заработной платы в общественном здравоохранении ориентирована на компенсационные, стимулирующие выплаты, во многом основывающиеся на квалификации, наличии почетного звания и стажа работы, то есть так называемые статусные выплаты, которые выдаются раз и навсегда и фактически не меняются в процессе профессиональной деятельности. Государство не согласно с этим подходом, так как существующая система труда не связана с его качеством, в связи с чем и назрела необходимость перехода на эффективные контракты, которые более углублено, обосновано и доходчиво, в том числе и для самих медицинских работников, смогут связать результаты труда и заработную плату.

Кроме того, существуют и организационные предпосылки перехода к эффективному контракту. Реализация приоритетного национального проекта «Здоровье» привела к улучшению технической оснащенности здравоохранения. В связи с чем возникла необходимость подготовки медицинского персонала владеющего методами работы на новейшем высокотехнологичном оборудовании, имеющим несколько

смежных медицинских специальностей. Реализация региональных программ модернизации здравоохранения привела к внедрению стандартов оказания медицинской помощи с целью повышения доступности и качества медицинской помощи населению, что так же должно отразиться на заработной плате медицинских работников.

Рассмотрим правовую основу внедрения эффективного контракта. Термин «эффективный контракт» был использован еще в предвыборной статье В.Путина от 13 февраля 2012 «Строительство справедливости. Социальная политика для России». Определение понятия эффективного контракта появилось в Распоряжении Правительства Российской Федерации от 26.11.2010 № 2190-р «Об утверждении Программы поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012-2018 годы». В соответствии с указанным распоряжением эффективный контракт – это трудовой договор с работником, в котором конкретизированы его должностные обязанности, условия оплаты труда, показатели и критерии оценки эффективности деятельности для назначения стимулирующих выплат в зависимости от результатов труда и качества оказываемых государственных (муниципальных) услуг, а также меры социальной поддержки. В настоящее время имеется определенная нормативная база, необходимая для внедрения эффективного контракта. Это следующие документы: - Бюджетное послание Президента Российской Федерации от 29 июня 2011 года о бюджетной политике в 2012-2014 годах; - Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики»; - Бюджетное послание Президента Российской Федерации от 28 июня 2012 года о бюджетной политике в 2013-2015 годах; - Поручение Президента Российской Федерации от 17 июля 2012 года № Пр-1798; - перечень Поручений Президента Российской Федерации от 27 июля 2012 года по итогам совещания по реализации указов президента в сфере социальной политики; - Распоряжение правительства Российской Федерации от 26.11.2012 № 2190-р «Об утверждении Программы поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012-2018 годы».

Вышеуказанные документы сформулировали цели и задачи внедрения эффективного контракта. Обозначили необходимость программного поэтапного совершенствования оплаты труда в бюджетном секторе, которая увязывала бы ее дальнейший рост с оптимизацией структуры занятости и усилением стимулирующей составляющей, как на уровне учреждений, так и на уровне конкретных работников и тем самым приводит к повышению качества оказываемых ими государственных (муниципальных) услуг.

Базовая часть оплаты труда, начисляемая за выполнение трудовых функций, напрямую связана с количественными объемными показателями работы – выполне-

нием функции врачебной должности с учетом соблюдения порядков и стандартов оказания медицинской помощи, а так же, выполнения должностных обязанностей обновленных в соответствии с принимаемыми профессиональными стандартами. Базовая часть заработной платы определяется по категориям персонала, в соответствии с порядком, установленным соответствующим федеральным органом исполнительной власти (Приказ Минздравсоцразвития РФ от 06.08.2007 № 526 «Об утверждении профессиональных групп должностей медицинских работников и фармацевтических работников»). Номенклатура должностей медицинских работников и фармацевтических работников утверждена приказом Минздрава России от 20.12.2012 № 1183н.

Стимулирующая часть заработной платы – это часть заработной платы, учитывающая результативность работы, качество оказываемых услуг, степень сложности и интенсивности труда, связана с результатом оказания медицинской помощи. Основная доплата в структуре заработной платы будет происходить за счет увеличения этой части заработной платы, и это стратегическая линия государства с ориентацией на качество труда.

Для контроля за уровнем средней заработной платы в отрасли установлены следующие целевые индикаторы:

1. Соотношение средней заработной платы врачей и иных работников медицинских организаций, имеющих высшее медицинское (фармацевтическое) или иное высшее образование, предоставляющих медицинские услуги (обеспечивающих предоставление медицинских услуг), и средней заработной платы в субъектах Российской Федерации:

В 2013 г-129,7%; в 2014 г-130,7%; в 2015 г. – 137%; в 2016 г – 159,6%; в 2017 г – 200%; в 2018 г -200%.

2. Соотношение средней заработной платы среднего медицинского (фармацевтического) персонала (персонала, обеспечивающего предоставление медицинских услуг) и средней заработной платы в субъектах Российской Федерации:

В 2013 г. – 75,6%; в 2014 г. – 76,2%; в 2015 г. – 79,3%; в 2016 г. – 86,3%; в 2017 г. – 100%; в 2018 г. – 100%.

3. Соотношение средней заработной платы младшего медицинского персонала (персонала, обеспечивающего предоставление медицинских услуг) и средней заработной платы в субъектах Российской Федерации:

В 2013 г. – 50,1%; в 2014 г. – 51%; в 2015 г. – 52,4 %; в 2016 г – 70,5 %; в 2017 г. – 100%; в 2018 г. – 100%.

Уже сейчас нужно предпринимать меры в подготовке медицинских организаций к внедрению эффективных контрактов.

Таким образом, эффективный контракт – это трудовой договор в котором конкретизированы должностные обязанности, условия оплаты труда, показатели и критерии оценки эффективности деятельности для назначения стимулирующих выплат в зависимости от результатов и качества труда, меры социальной поддержки, способный повысить эффективность здравоохранения, посредством изменения идеологии подхода в оплате труда медицинским работникам.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ: СОДЕРЖАНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ (НА ПРИМЕРЕ BITCOIN)

А.Г. Зубарев, А.Д. Сагандыкова, А.М. Стеблій
гр. ЭЭБ-207-О, ЭЭБ-207-О, ЭЭБ-204-О

Научный руководитель
Р.Т. Балакина

На мировом рынке в настоящее время на право называться электронными деньгами претендует более пятидесяти технологических решений и финансовых схем. К электронным деньгам же, отвечающим в полной мере по всем критериям этому понятию, можно отнести не более десяти.

Проведем анализ: возможно ли широко применяемый в настоящее время в ряде стран Bitcoin (биткойн) отнести к электронным деньгам.

В соответствии с федеральным законом «О национальной платежной системе» № 161-ФЗ, электронные деньги - это денежные средства: эмитируемые специальными регулируруемыми институтами; фиксируемые на электронном носителе; обращающиеся посредством переноса непосредственно с устройства на устройство; принимаемые в качестве платежа не только эмитентом, но и другими организациями [1].

Биткойны не имеют четкого, единого и закрепленного где-либо определения. Биткойн — новая платежная единица, представленная интернет-сообществу в 2009 году японцем Сатоси Накамото. Bitcoin (от англ. *bit* — бит и *coin* — монета) — пиринговая система электронной наличности, использующая одноимённую цифровую валюту, которую часто называют криптовалютой или виртуальной валютой. Один биткойн – это уникальный программный код, комбинация нулей и единиц. Сегодня более правильно рассматривать Bitcoin уже не столько как отдельную валюту, сколько в качестве метавалюты, удобного средства перевода денег между жителями разных стран — своего рода альтернатива банковскому переводу или системам вроде Western Union. Действительно, на бирже можно в течение нескольких минут обменять доллары на Bitcoin, перевести их своему другу за границу, и он в течение нескольких минут обменяет их обратно — и снова получит доллары в Webmoney или другой платежной системе, которая привязана к реальному банковскому счету. На данный момент Bitcoin в качестве оплаты принимают уже сотни магазинов и серви-

сов. В настоящее время в отдельных странах, в том числе в США, Японии, Австралии, ОАЭ (Дубае), широко развита сеть биткоин-автоматов и биткоин-машин [2]. Благодаря открытости, оригинальный код Bitcoin был использован для создания множества альтернативных криптовалют. Все чаще высказывается мнение, что как в свое время электронная почта лишила традиционную почту львиной доли заработка и упростила жизнь людям, Skype и другие VoIP технологии заставили подвинуться телефонные компании, так и Bitcoin или валюта, построенная на тех же принципах, могут занять свою нишу в финансовой системе планеты, заставив подвинуться традиционные валюты.

Отдельные пользователи приравнивают биткоин к золоту, а «добычу» биткоинов (майнинг) сравнивают с трудом золотоискателей. Но биткоину еще рано претендовать на роль заместителя золота в связи с сильными колебаниями его котировок по отношению к доллару и другим мировым валютам. С апреля 2010 года по июнь 2011-го курс вырос с ничтожных 0,003 до 29,57 долларов за биткоин. Но в следующем году упал до 5. К апрелю прошлого года курс вырос до 266 долларов за единицу криптовалюты. А концу года взлетел до рекордных 1240. Однако, после того как в Китае были запрещены операции с биткоином, его курс по отношению к доллару упал до 576. В последующем по мере развития операций биткоин опять постепенно набирал вес до приблизительно 800 долларов. На 21.04.2014 г курс биткоина составляет 520.66 доллара за 1 BTC [2].

По своим качествам электронные деньги способны частично заменить или даже полностью вытеснить при расчетах наличные деньги. Однако Центральные банки большинства стран очень настороженно относятся к развитию электронных денег. В некоторых странах биткоин признается в качестве частной параллельной валюты. Например, в Германии ее можно использовать для клиринговых операций. Сингапурские и норвежские финансисты приравнивали торговлю биткоинами к реализации программного обеспечения и иных виртуальных продуктов и обложили прибыль от таких операций налогом, который взимают в официально признанной национальной валюте. Однако в Китае сделки с биткоином запрещены. Резко негативное отношение к этой виртуальной валюте выразили денежные власти США. Ряд экспертов вообще выдвигают версию, что биткоин — проект некоего могущественного преступного сообщества. Банк России выпустил специальный пресс-релиз по проблеме сделок с «виртуальными валютами», в частности биткоином. В документе подчеркивается, что для «виртуальных валют» характерно отсутствие обеспечения и юридически обязанных по ним субъектов, операции имеют спекулятивный характер и несут высокий риск потери стоимости. Банк России заявил, что будет рассматривать сделки с использованием биткоина как потенциальную вовлеченность участников в осуществле-

ние сомнительных операций в соответствии с законодательством о противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем и финансированию терроризма [3].

Характерными чертами биткоина являются [2]:

1. Децентрализованность - отсутствует единый центр, выпускающий и контролирующий эту валюту, который мог бы влиять на ее курс, блокировать счета или транзакции и т.п. Сеть построена по принципу р2р из равноправных узлов-участников. Своими деньгами распоряжается только сам владелец, никто не может заморозить его счет, отменить платеж, запретить отправлять или принимать деньги.

2. Эмиссия биткоинов децентрализована, лимитирована по объёму и времени и распределяется относительно случайно среди желающих, которые используют вычислительные мощности своего оборудования для защиты платёжной системы специальным методом (т.н. «proof-of-work») от повторного расходования средств. Стоит отметить, что в силу отсутствия единого эмиссионного центра, регулирование системы биткоинов невозможно.

3. Ограниченное количество монет в сети. Эмиссия ограничена, запрограммирована, и её ход известен всем участникам рынка наперёд. Общее количество денежных единиц не превысит 21 000 000 БТК. Объём увеличивается в виде суммы убывающей геометрической прогрессии и приближается к максимальному значению асимптотически.

4. Анонимность - платежи с применением Bitcoin осуществляются напрямую, без посредничества каких-либо финансовых организаций. Информация о совершённом платеже распространяется плательщиком по всей сети и принимается всеми остальными участниками сети, если соответствует правилам.

Таким образом, сравнив оба явления, можно сделать вывод, а том, что понятия «биткоин» и «электронные деньги» все же не идентичны. Но, тем не менее, они имеют много схожих черт. Так, с точки зрения технического аспекта реализации, хранения и учета средств, биткоины полностью соответствуют электронным деньгам. Но помимо этих критериев существуют и другие, не менее важные, в которых как раз и прослеживаются различия между исследуемыми явлениями. Например, рассматривая критерий «эмиссия», можно увидеть, что эмиссия электронных денег должна осуществляться эмитентом, получившим денежные средства, а биткоины же может эмитировать любой желающий, который использует вычислительные мощности своего оборудования для защиты платёжной системы специальным методом, т.е. эмиссия двух явлений осуществляется совершенно разными путями.

Согласно выявленным критериям можно выделить еще одно различие, которое обусловлено не столько разницей в природе двух явлений, сколько существующей на

данный момент экономической обстановкой, экономическим сознанием людей и способностью их принимать какие-либо новшества или изменения. Согласно этому критерию, электронные деньги – многоцелевое платежное средство, которое принимается в качестве платежа большинством предприятий торговли. Биткоины, также могут использоваться для оплаты любых товаров и услуг, но мало кто из современных предпринимателей готов принимать биткоины в качестве оплаты предлагаемых ими товаров или услуг.

Таким образом, отождествление понятий «Bitcoin» и «электронные деньги» возможно пока лишь только в теории, т.к. на данный момент биткоины еще не могут выполнять одну из основных функций электронных денег – всеобщего средства платежа, - и это будет так до тех пор, пока они не достигнут всеобщего признания. Данные понятия хоть и схожи, но все же имеют некоторые различия, поэтому, в целях соблюдения экономической грамотности стоит все же различать эти две категории, по крайней мере до тех пор, пока такое явление как Bitcoin не станет более глубоко изученным и не получит своего однозначного определения.

Но очевидно и то, что в настоящее время идут стихийные поиски наднациональной валюты. Предпосылки для этого явно есть. И судя по всему, достаточно основательные, раз появился продукт, отвечающий вызову времени.

Библиографический список

1. О национальной платежной системе [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 27.06.2011 N 161-ФЗ (ред. от 23.07.2013). Документ опубликован не был. Доступ из Правовой справочно-информационной системы «Консультант Плюс»: Версия Проф.
2. Манахов В. А. Пиринговая электронная платежная система - биткоин [Текст] / Манахов В.А. // Инновации в науке. 2014. №29. С. 218-224.
3. Об учреждении и деятельности организаций, эмитирующих электронные деньги, и о пруденциальном надзоре за их деятельностью [Электронный ресурс]: Директива 2000/46/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского Союза (ред. от 18.09.2000) Документ опубликован не был. Доступ из правовой справочно-информационной системы «Гарант».

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОЕКТЕ РЕКОНСТРУКЦИЯ ОБОРУДОВАНИЯ АЗОТНОЙ СТАНЦИИ

Т.В. Иванова

Научный руководитель

Управление коммуникация – является одной из самых важных и самых сложных функциональных областей проекта. Моя заинтересованность и актуальность данного исследования заключается в следующих вопросах: какие реальные проблемы существуют при организации коммуникаций в проекте, как они влияют на проект и как с ними справляться?

Целью данного исследования является проведение анализа коммуникаций проекта реконструкция оборудования азотной станции. Также представленное исследование включает в себя следующие задачи: определение содержания проекта, выделение критериев успешности данного проекта, рассмотрение структуры команды, определение влияния и интересов заинтересованных в проекте сторон, анализ коммуникационной схемы проекта, выявления проблем в представленных коммуникациях и формирование рекомендаций по их решению.

Цель проекта, реализуемого группой компаний Титан представляет собой замену оборудования, производящего азотные вещества и обеспечение техническими газами новых и действующих производств. Проект включает в себя следующие задачи: выбор и закупка нового современного оборудования, замена блоков станции, установка сопутствующего оборудования.

Критериями успешности данного проекта являются: увеличение рабочей мощности оборудования после его реконструкции, не превышение бюджета проекта, полная замена всех блоков оборудования, включение в проект всех требуемых подразделений, разработка детального плана проекта и четкое распределение ответственности.

Была рассмотрена структура команды проекта. Отдел главного энергетика координирует реализацию проекта. Отдел капитального строительства занимается составлением смет путем индексации, и контролем их выполнения. Отдел главного механика занимается сборкой и проверкой оборудования, финансовый отдел отслеживает и производит платежи в проекте, экономический отдел рассчитывает эффективность проекта, проектно-конструкторский отдел ведет работу с разрешительной документацией, бухгалтерия учитывает балансовые начисления в проекте, служба материально-технического снабжения поставляет материалы. Отдел комплектации оборудования занимается заказом, поставкой оборудования, а так же проверкой его качества. Только ее слаженная работа может привести к успешным результатам проекта.

Были выделены основные заинтересованные стороны проекта и составлена матрица их влияния и интересов всех стейкхолдеров в проекте, которые заинтересованы в успешных результатах реализации данного проекта. (Рисунок 1).

Наиболее большой властью с точки зрения финансирования проекта обладают инвесторы, активную заинтересованность и большое влияние на проект имеют команда проекта, подрядчики и поставщики, наиболее высокий интерес в реализации проекта, но малую власть имеют потребители и смежные цеха компании, наблюдателями являются другие отделы компании.



Рис. 1. Матрица влияния/интересов

На рисунке 2 представлена схема коммуникаций в проекте.

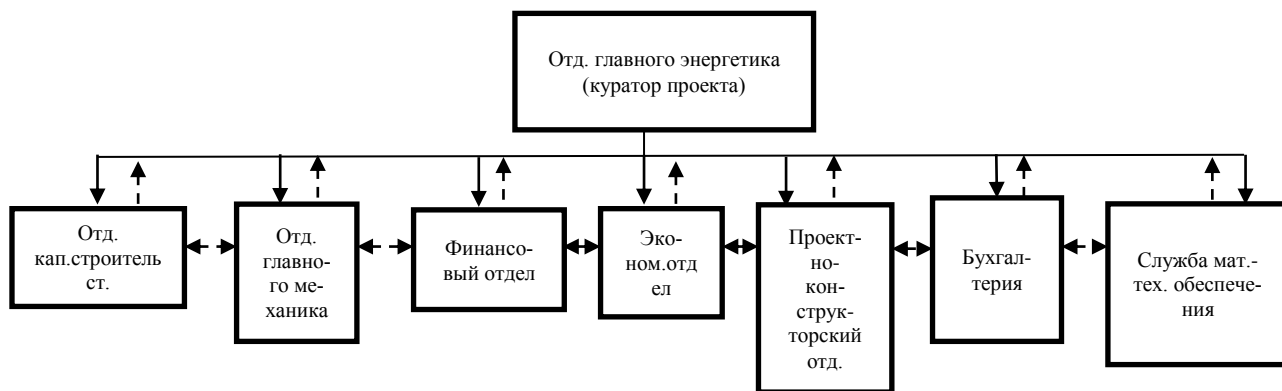


Рис. 2. Коммуникационная схема

Были рассмотрены вертикальные коммуникации в проекте. Они осуществляются следующим образом: Куратор проекта (отдел главного энергетика) издает руководящие технологические документы, которые доставляются подчиненным уровням, при

этом координация обратной связи происходит очень слабо, то есть не отслеживается их выполнение.

Анализируя горизонтальные коммуникации в проекте можно сказать, что отдельно каждый из отделов четко выполняет свои функции в проекте, при этом выполнение своей работы и контроль за этим выполнением производит один и тот же отдел, так же отсутствует согласованная передача информации между этими отделами. Коммуникационная сеть данного проекта представлена на Рисунке 2.

Были выделены следующие проблемы коммуникаций в данном проекте: недостаток своевременного обмена информацией, нарушение сроков проекта, дублирование функций, совмещение выполнения одних и тех же функций разными отделами.

Были предложены следующие рекомендации: разработка проектного офиса, куда будут входить 8 основных отделов компании и привлекаться по мере надобности в проекте. Данное внедрение поможет решить проблему оперативного обмена информацией о ходе проекта, на данный момент кроме представленного проекта предприятия реализует еще 3 больших проекта, проектный офис поможет отслеживать ход их выполнения и изменения в них, что ускорит передачу достоверной информации в проекте.

Разработка по методике RACI матрицы ответственности данного проекта, которая ранее вообще не разрабатывалась. Данный документ и работа с ним поможет решить проблему дублирование функций и улучшит коммуникации, так как ответственность за выполнения работы и ее контроля делегированы разным участникам проекта, что так же улучшит качество результатов проекта.

Разработка диаграммы Ганта, которая так же раньше не использовалась в проекте. Критический путь проекта составил 2,5 года. Проект содержит в себе 26 укрупненных работ, 16 из которых критические. Данная диаграмма поможет отслеживать изменение сроков выполнения проекта и наличие персонала, требуемого на каждую работу в соответствии со временем выполнения проекта, доведение данной информации с точки зрения коммуникаций до каждого участника проекта, уменьшит риск затягивания и поможет делегировать четкий комплекс работ каждому участнику проекта.

Общепризнанно, что коммуникации имеют существенное значение для успеха проекта. Так, опросы показали, что 73% американских, 63% английских и 85% японских руководителей считают коммуникации главным препятствием на пути достиже-

ния эффективности достижения успешных результатов в проекте. Согласно еще одному опросу примерно 250 тыс. работников 2000 проектов, обмен информацией представляет как одну из самых сложных проблем в достижении намеченных результатов.

МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

А.И. Ильина
гр. ЭМС-901-О

Научный руководитель
С.Н. Кужева

В условиях возрастающей конкуренции и динамично изменяющейся внешней среды организаций банковского сектора необходимо постоянно адаптироваться к новым требованиям, непрерывно совершенствовать направления своей деятельности, ключевой становится способность компании быстро вносить преобразования в бизнес-процессы, являющиеся одним из основных объектов управления. На современном этапе многие банки осуществляют переход к процессному управлению для решения задач совершенствования деятельности и повышения конкурентоспособности.

В рамках процессного подхода организация рассматривается как совокупность взаимодействующих и управляемых процессов, соответствующих сущности бизнеса и целям его развития. Бизнес-процесс представляет собой цепь логически связанных, повторяющихся действий, в результате которых используются ресурсы предприятия для переработки объекта с целью достижения определенных измеримых результатов для удовлетворения внутренних или внешних потребителей [1].

По данным исследования компании BPTrends, проведенного среди 559 респондентов (возможен выбор более одного варианта ответа), моделирование бизнес-процессов используется для решения следующих задач: 81% опрошенных используют моделирование бизнес-процессов для реинжиниринга и совершенствования деятельности; более 70% респондентов описывают процессы в целях анализа, уточнения деятельности и передачи информации о процессе; респонденты, ответившие, что используют моделирование процессов для удовлетворения требований к документированию и регламентации деятельности составили 51% [2].

Главной целью моделирования бизнес-процессов является их анализ, реорганизация и документирование. На первом этапе моделирования бизнес-процессов банка необходимо идентифицировать перечень процессов, создающих прибыль, а также ключевые этапы бизнес-процессов.

Любой банковский продукт, реализуемый кредитной организацией, стандартно проходит стадии разработки, продажи и обслуживания. Цели бизнес-подразделений, включенных в этапы разработки, продажи и обслуживания, устанавливаются для достижения соответствующих результатов: рост продаж, привлечение клиентов, повышение качества обслуживания. Далее, бизнес-процессы банка можно классифицировать по трем основаниям: в зависимости от содержания работ, вида предоставляемой услуги и типа обслуживаемых клиентов (обслуживание юридических и физических лиц). Таким образом, в банковской структуре можно выделить следующие бизнес-

процессы: «Кредитование физических лиц», «Расчетно-кассовое обслуживание физических лиц» и т.д.

В целях определения критичных процессов, которые требуют более детального описания необходимо провести SWOT-анализ (табл. 1). На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что наиболее проблемным бизнес-процессом является обслуживание кредитов, «узким местом» при этом выступает отдел сопровождения кредитных сделок, здесь возникают существенные проблемы.

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа процессов

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Четкое разграничение функций на этапе выдачи кредита 2. Наличие квалифицированных кадров. 3. Высокая степень автоматизации 4.Ежеквартальное обновление инструкций и регламентов по процессу продажи банковских продуктов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Клиенты не удовлетворены сроками выполнения запросов в процессе обслуживания. 2. Большая загруженность ввиду совмещения функций в 1 лице. 3. Нет системы измерения показателей эффективности процесса. 4. Инструкции отдела сопровождения редко обновляются, носят формальный характер. 5. Нет отдела методологии, только ответственные за методологическое обеспечение сотрудники.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение эффективности за счет внедрения системы ЦФТ-банк. 2. Ускорение выполнения процессов за счет наличия электронного архива и должности процессора 3. Сокращение сроков выполнения запросов клиента за счет дальнейшей автоматизации. 4. Возможность детализации и формализации процессов за счет небольших масштабов деятельности. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большая зависимость от личности исполнителей процесса. 2.Замедление процессов, возникновение ошибок в работе. 3.Рост конфликтов за счет нечеткого распределения ответственности на этапе сопровождения кредита.

Необходимость моделирования данного процесса и разработки инструкций по нему обусловлена тем, что качество предоставления банковского продукта в значительной степени определяется результативностью и оперативностью выполнения задач отдела сопровождения. Процесс сопровождения можно состоять из двух основных этапов: предоставление кредита и возврат кредита. Для примера смоделируем процесс сопровождения кредита на этапе предоставления банковской ссуды (рис. 1).

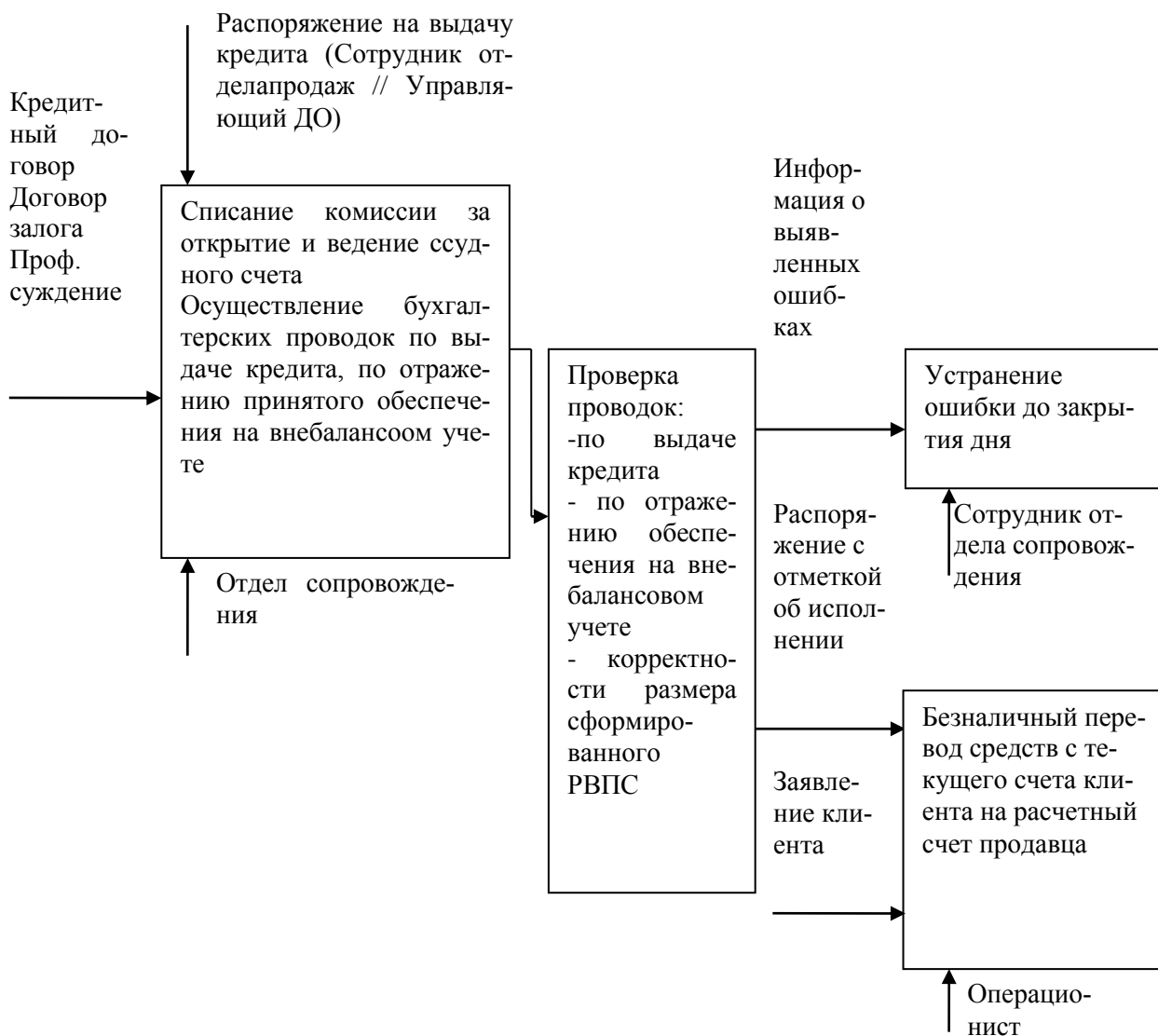


Рис. 1. Процесс зачисления кредита

Согласно построенной схеме можно четко проследить границы ответственности данного подразделения: ошибки, возникшие на этапе зачисления кредита, выявляются и устраняются непосредственно отделом сопровождения. Ошибки, возникшие на этапе предварительной квалификации и выявленные в процессе сопровождения кредитной сделки, подлежат исправлению со стороны соответствующих подразделений.

Указанные слабые стороны процесса зачастую перекрывают положительный эффект от использования сильных сторон для реализации возможностей. Так, например, при переходе на новое программное обеспечение ЦФТ-банк бизнес-процесс осуществляется по устаревшим схемам, отсутствует целенаправленное, структурированное обучение сотрудников посредством предоставления комплексных инструкций, при этом реализация функций на основе отдельных алгоритмов действий, выполнения конкретных операций значительно замедляет протекание бизнес-процессов. Далее возможно проведение причинно-следственного анализа проблем (рис. 2).

Таким образом, «отсутствие действующих моделей по бизнес-процессу» можно выделить в качестве коренной причины, которая приводит к неэффективному управлению бизнес-процессами, сложностям в области методов управления, некачественному менеджменту персонала и возникновению проблем при движении информации.

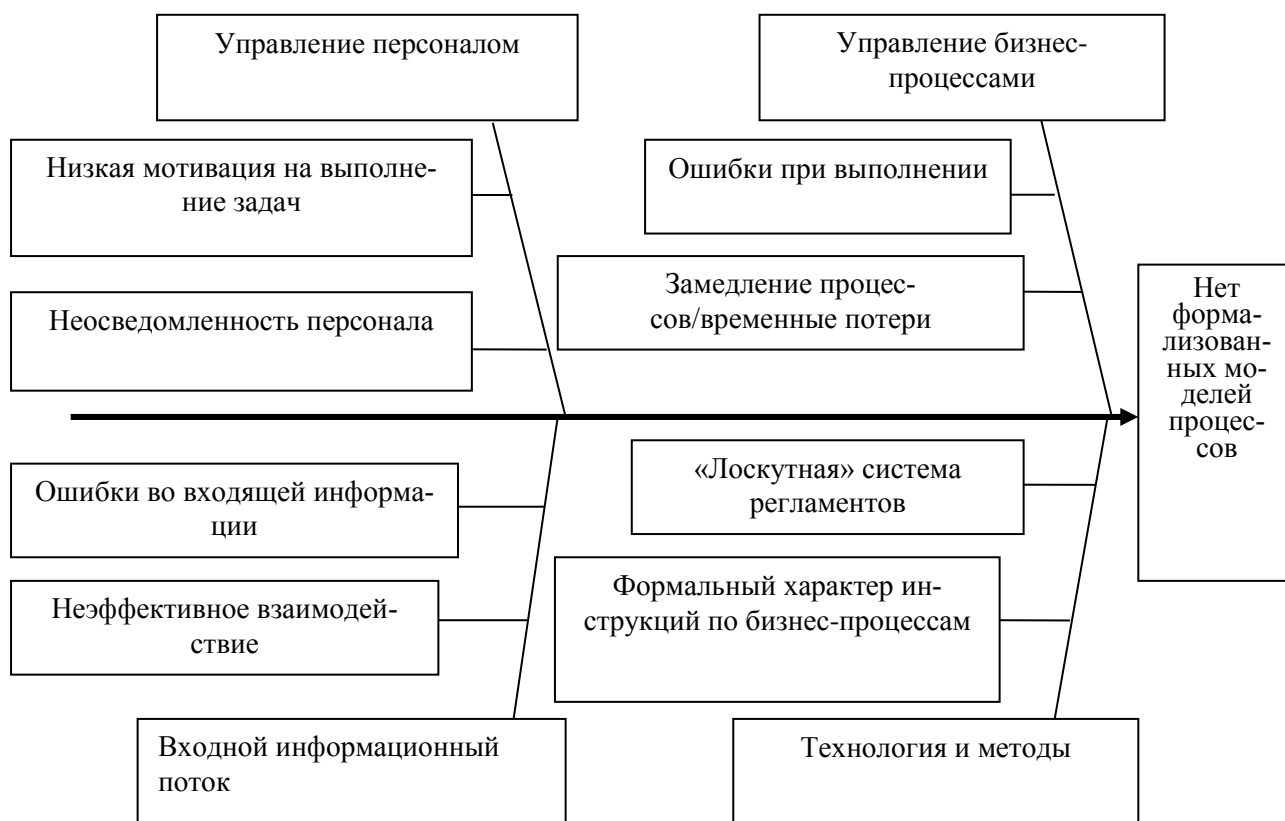


Рис. 2. Схема причинно-следственного анализа проблемы

На основе построенных схем и моделей возможна разработка регламента бизнес-процесса, а также рабочих инструкций. Регламентированный процесс обеспечивает **получение информации** о достигнутых результатах (в том числе промежуточных) и о ходе процесса, то есть регламентация является основой информационной поддержж-

ки управления. Также на основе анализа и моделирования процессов возможна разработка соответствующих показателей деятельности (таблица 2).

Таблица 2

Показатели процесса сопровождения кредитной сделки

	<i>Показатели результативности</i>	<i>Показатели времени</i>	<i>Технические показатели</i>
<i>Показатели процесса</i>	1. Доля клиентов с просроченной задолженностью. 2. Доля клиентов, осуществивших полное или частичное досрочное погашение кредита	1. Длительность обработки заявки клиента 2. Своевременность списания денежных средств со счета в день погашения кредита. 3. Своевременность начисления процентов	1. Число дооформленных документов 2. Число ошибок в оформлении документов, занесении информации в АБС. 3. Число неправильно начисленных/списанных комиссий

Отсутствие моделей построения бизнес-процессов приводит к возникновению ряда проблем, существенно снижающих конкурентоспособность организации. Нечеткое распределение полномочий и ответственности между подразделениями, сотрудниками, что приводит к рассогласованию действий, временным потерям и росту затрат на выполнение бизнес-процесса. Неформализованность внутренних процедур предопределяет отсутствие слаженных механизмов взаимодействия между подразделениями, а также алгоритмов выполнения определенных действий сотрудниками организации, что в конечном итоге выражается в принятии неверных решений при выполнении определенных функций и снижении качества оказываемых услуг.

Библиографический список

1. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. Пер. с англ. - М.: РИА «Стандарты и качество», 2003.- 272 с.
2. Хармон П., Вулф С. Исследование в области моделирования бизнес-процессов. – URL:http://www.finexpert.ru/view/issledovanie_v_oblasti_modelirovaniya_biznes_protsesov_otchet_BPTrends_za_2011_god/

РАЗВИТИЕ ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ООО «ОМСКВИНПРОМ»

А.А. Ионина
гр. ЭМБ-102-О

Научный руководитель
И.В. Катунина

Для эффективного достижения целей современные компании используют проектно-ориентированное управление. Актуальность темы обусловлена прохождением компании в своем развитии определенных этапов модели зрелости. Каждый этап развития соответствует уровню развития проектных технологий в управлении. Так, цель работы - проанализировать существующий портфель проектов ООО «Омсквинпром» (далее ОВП), определить стадию зрелости управления проектами на основе чего дать рекомендации по развитию проектно-ориентированного подхода в управлении.

Сейчас в компании реализуется портфель из 6 проектов. Отдельные сотрудники компании проявляют интерес к управлению проектами, в том числе те, кто прошел обучение. Управление проектами осуществляется на основе Регламента процесса проектирования, который предусматривает процедуру контроля проектов по срокам и затратам. По модели зрелости Г. Керцнера управление проектами на ОВП соответствует уровню 1.

Идеальный вариант реализации проектно-ориентированного подхода в компании – создание системы управления проектами. Учитывая уровень развития проектного управления на ОВП, компании необходимо внедрить только некоторые технологии проектного управления. Так, для перехода на уровень зрелости 2 в компании необходимо формирование систематической программы повышения квалификации персонала в области управления проектами. Наиболее эффективной формой обучения на данном этапе развития является коучинг, проведение практических семинаров на основе реальных задач. Осознание выгод от управления проектами наступит после того как большинство сотрудников ОВП освоит технологии проектного подхода. Затем можно внедрять общий глоссарий терминов по управлению проектами, это укрепит использование технологий управления проектами. Нивелировать слабую координацию в проектах из-за территориальной удаленности участников команды проекта позволит формирование Проектного офиса. Предложенные рекомендации могут быть успешно внедрены на предприятии.

ТРАДИЦИОННЫЙ И СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОДЫ ПРИ РАССМОТРЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА

М.В. Едомина
гр. ЭТС-904-0

Научный руководитель
Т.А. Лапина

Некоторые авторы под социально-экономической эффективностью системы оплаты труда понимают категорию, определяющую взаимосвязь расходов на материальное стимулирование работников с результатами труда и обеспечивающая меру воспроизводства рабочей силы [5, с.148]. Это определение включает только результаты труда работников (т.е. их производительность), не учитывая другие важные социально-экономические результаты. На наш взгляд, более правильным будет следующее определение: социально-экономическая эффективность системы оплаты труда - это соотношение полезных социально-экономических результатов (удовлетворенность трудом, лояльность, приверженность работников, изменение уровня занятости и т.д.) с определенными затратами на оплату труда, включая количественное выражение этих затрат, а также качественное - целесообразность применения той или иной системы оплаты труда, порядок выплат и т.д.

Особое внимание при оценке эффективности следует уделить выбору критериев эффективности, так как от этого этапа будет зависеть объективность оценки и ее полнота, всесторонность.

Рассмотрим традиционный подход. В результате изучения литературы, касающейся расчета конкретных показателей, мы пришли к выводу, что единой точки зрения не существует. Соответственно, на наш взгляд, будет правильным объединить эти методики и выделить следующие критерии и показатели социально-экономической эффективности системы оплаты труда (см. табл. 1).

Таблица 1

Показатели социально-экономической эффективности системы оплаты труда
(традиционный подход).

Составлено по [1, с.4; 2; 3; 4; 5, с.151; 7; 8; 9;10; 11]

Критерии эффективности	Показатели эффективности
<i>1. Конкурентоспособность заработной платы</i>	<u>1) Абсолютные показатели:</u> - сумма номинальной заработной платы в расчете на одного работника, - сумма реальной заработной платы в расчете на одного работника, - сумма и состав социального пакета в расчете на одного работника.

Критерии эффективности	Показатели эффективности
<p><i>1. Конкурентоспособность заработной платы</i></p>	<p><u>2) Структурные показатели</u> (определение доли элементов в общей сумме компенсационного пакета):</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ заработной платы (доля тарифных ставок и окладов, доплат и надбавок, индивидуальных и коллективных премий в заработной плате). <p><u>3) Относительные показатели:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - коэффициент отклонения средней номинальной заработной платы от среднеотраслевого значения; - коэффициент отклонения средней номинальной заработной платы от средней заработной платы, предлагаемой основными конкурентами; - показатель соотношения фактической средней номинальной заработной платы предприятия (отрасли, региона) за отчетный период к минимальной заработной плате, рекомендуемой Международной Организацией Труда
<p><i>2. Удовлетворенность персонала системой оплаты труда</i></p>	<p><u>1. Прямые показатели:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - доля работников, удовлетворенных размером своей заработной платы; - доля работников, удовлетворенных размером получаемого социального пакета;
	<ul style="list-style-type: none"> - доля работников, понимающих, от чего зависит уровень их вознаграждения; - доля работников, уволившихся из-за недовольства уровнем оплаты труда; - доля работников, имеющих заработную плату ниже средней величины. <p><u>2. Косвенные показатели:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - коэффициент текучести работников за период
<p><i>3. Справедливость для работников системы оплаты труда</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - доля работников, считающих свою заработную плату справедливой; - уровень соотношения фактической заработной платы с «заслуживаемой» (по мнению работников).

Критерии эффективности	Показатели эффективности
<p>4. <i>Обоснованность фонда заработной платы (далее - ФЗП) с точки зрения финансовых показателей предприятия</i></p>	<p><u>1. Анализ ФЗП: уровень, динамика, структура:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - зарплатоотдача; - зарплатоёмкость; - динамика ФЗП (абсолютное и относительное изменение ФЗП); - анализ причин изменения ФЗП; -соотношение индексов ФЗП и объёмов производства. <p><u>2. Анализ среднего размера выплат ($\bar{ЗП}$):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - индекс роста средней заработной платы за последние 5 лет; - изменение средней заработной платы за счет изменения производительности труда и зарплатоёмкости единицы продукции соответственно; - коэффициент соотношения темпов роста средней заработной платы и производительности труда. <p><u>3. Качественный анализ структуры системы оплаты труда</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ постоянной части заработной платы; - анализ доплат и надбавок; - анализ премиальных выплат.

Все вышеперечисленные показатели могут быть использованы для оценки социально-экономической эффективности системы оплаты труда, но, применяя их на практике, необходимо в первую очередь с помощью экспертного мнения выяснить, какие именно показатели будут важны для каждого конкретного предприятия, и составить их перечень.

Тем не менее, вышеописанный традиционный подход имеет большой недостаток - низкая практическая значимость большинства его показателей для работодателя. Поэтому более применимым на практике мы считаем современный подход к социально-экономической эффективности системы оплаты труда - подход с точки зрения экономически заинтересованных сторон [6]. При оценке социально-экономической эффективности системы оплаты труда заинтересованными сторонами являются только работники и работодатель. В нашей работе мы делаем акцент именно на интересах

работодателя. То есть под социально-экономической эффективностью системы оплаты труда мы будем понимать соотношение полезных социально-экономических результатов для работодателя (выгоды от снижения текучести персонала, повышения производительности труда, улучшения финансовых показателей) и тех затрат, которые несет работодатель на оплату труда работников.

1. Соотношение выгод от снижения текучести персонала к затратам на оплату труда

$$\frac{\text{Выг.}_{\text{тек.}}}{\PhiЗП}, \quad (1)$$

где $\text{Выг.}_{\text{тек.}}$ - выгоды от снижения текучести персонала за определенный период.

Следует отметить, что в качестве выгоды от снижения текучести персонала мы будем рассматривать не просто показатель текучести персонала, а эффект от уменьшения текучести кадров, рассчитываемый следующим образом:

$$\mathcal{E}_m = Z_n \times Ч \times (K_{m.1} - K_{m.2}), \quad (2)$$

где Z_n - затраты на новичка = $Z_{от}/Ч_{от}$; ($Z_{от}$ - затраты на отбор персонала, $Ч_{от}$ - количество отобранных кандидатов); $Ч$ - среднесписочная численность работников; $K_{т.1}$, $K_{т.2}$ - коэффициент оборота по выбытию соответственно до и после внедрения каких-либо мероприятий [11, с.105].

2. Соотношение выгод от повышения производительности труда к затратам на оплату труда. При этом в качестве выгоды от повышения производительности труда мы можем рассматривать:

2.1. Эффект от увеличения производительности труда (за месяц)

$$\mathcal{E}_п = P \times D_m \times (\Pi_2 - \Pi_1), \quad (3)$$

где P - количество работников; D_m - количество рабочих дней, отработанных ими за месяц; Π - производительность труда как отношение объема продаж за день к числу работников = $V_{пр.}/(D_m \times P)$ [11, с.105].

2.2. Дополнительную прибыль, полученную в результате опережения темпов роста производительности труда над темпами роста средней заработной платы. При этом дополнительная прибыль вычисляется следующим образом:

$$\Delta\Pi = \frac{I_{\Pi T} - I_{3\Pi}}{I_{\Pi T}} \times d_{3\Pi} \times C, \quad (4)$$

где $I_{\Pi T}$ - индекс роста производительности труда; $I_{3\Pi}$ - индекс роста средней заработной платы; $d_{3\Pi}$ - доля заработной платы в себестоимости продукции базового периода; C - себестоимость отчетного периода [10, с.68].

3. Соотношение полученного финансового показателя предприятия за определенный период к затратам на оплату труда - зарплатоотдача. Показатель характеризует экономическую эффективность использования денежных средств, направленных на оплату труда наемных работников, т.е. способность ФЗП приносить доход [3].

Таким образом, показатели современного подхода могут быть также использованы с учетом мнения экспертов, исходя из специфики предприятия, его потребностей и поставленных целей.

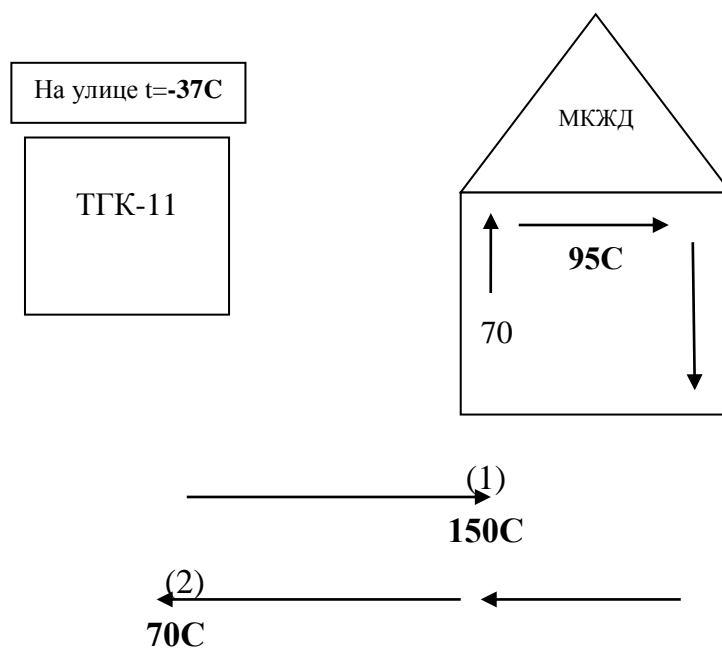
АНАЛИЗ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ (НА ПРИМЕРЕ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ) В Г.ОМСКЕ

В.В. Коротынская
гр. ЭБС-010-О

Научный руководитель
Р.Г. Смелик

В последние годы сфера жилищного обслуживания привлекает к себе все больше внимания. В этом нет ничего удивительного, так как она является одной из жизнеобеспечивающих население. Наибольший удельный вес в структуре затрат занимают такие статьи как содержание жилья (37,25%) и отопление (41,13%). В данной статье мы поговорим о последней из указанных затрат.

Большую часть города Омска тепловой энергией обеспечивает ОАО «территориальная генерирующая компания № 11». При рассмотрении вопроса о полноте исполнения своих обязательств вышеназванной компанией у нас возникли некоторые противоречия. В соответствии с п.8 ст.15 федерального закона №190-ФЗ «О теплоснабжении», условия договора теплоснабжения должны соответствовать техническим условиям. Кроме того, п.21 Постановления правительства РФ №808 от 08.08.2012 «Об организации теплоснабжения в РФ и о внесении изменений в некоторые акты правительства РФ» также подтверждает, что условия договора теплоснабжения не должны противоречить документам на подключение теплопотребляющих установок потребителя, то есть техническим условиям. Однако на практике, а именно в договоре ТГК - 11, мы наблюдаем иную ситуацию. Так, технические условия по жилому дому ул. Звездная,8 показывают нам, что температурный график источника теплоснабжения составляет 150-95-70 С (рис.1).



МКЖД- многоквартирный жилой дом

(1) – труба подачи теплоносителя в виде горячей воды по указанному температурному графику

(2) - обратный трубопровод

Рис.1 Упрощенная схема теплового узла на жилой дом

На схеме теплового узла по этому же дому видно, что температура на входе составляет 150С, на выходе 70, при чем стоит заметить, что данная схема заверена компанией ТГК – 11. То есть это свидетельствует о достоверности данного источника. Теперь, обратившись к договору ресурсоснабжения с данной компанией в п.2.1.1. мы можем увидеть, что температурные параметры теплоносителя на границе раздела тепловых сетей с Исполнителем, достаточные для поддержания после узла смешивания системы отопления температурного графика составляют 95-70С, с допустимым отклонением +/- 3%. Из этого следует, что условия договора прямо нарушают статью законодательства. Также в законе прямо указано, что в договоре должна быть прописана ответственность сторон за несоблюдение требований к параметрам качества теплоснабжения. Однако фактически никаких санкций за нарушение данных параметров в договоре с ТГК – 11 не прописано. В этом случае мы руководствуемся Приложением 1 Постановления Правительства РФ от 6 мая 2011 г. N 354 "О предоставлении коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов", где сказано, что за каждый градус отклонения от температурного графика размер платы за коммунальную услугу за расчетный период снижается на 0,15% от суммы уплаты. Еще одним нарушением законодательства со стороны ТГК – 11 является применение для тепловых сетей графика регулирования отпуска тепла «со срезкой» по температурам. А именно, в условиях подключения к системе

теплоснабжения на одном из объектов г. Омска ТГК – 11 утвердили расчетный температурный график 150-95-70С (со срезкой на 130С). Данное условие прямо запрещено п. 7.11 СНиП 41-02-2003 «Тепловые сети», где указано, что не допускается применение для тепловых сетей графиков регулирования отпуска теплоты «со срезкой» по температурам. Однако, несмотря на все указанные нарушения, ТГК – 11 не было привлечено к ответственности по данным обстоятельствам. Свидетельством чего может послужить судебное решение по делу №А46-7263/2010 между ТГК -11 и ТСЖ «Комфорт». Не углубившись в суть проблемы нарушения температурного графика, суд посчитал действия ТГК правомерными, с чем мы не согласны.

Безусловно, данные нарушения законодательства имеют экономическое обоснование по этому вопросу. Для наглядной демонстрации понесенных жильцами потерь представим анализ данных за Декабрь 2010-Январь 2011 года по жилому дому ул. Звездная, 8. Температурный график источника теплоснабжения по данному дому в соответствии с техническими условиями составляет 150-95-70 С. Пользуясь данными Омского центра по гидрометеорологии, мы можем сопоставить температуру воздуха в г. Омске за анализируемый период с нормативным температурным графиком, утвержденным ТГК-11. Самая низкая температура была зафиксирована 22.12.2010 и составила -37,5С. При t -37, нормативная T1 воды от ТГК-11 должна составлять 150С на входе и T2 - 70С на выходе. Однако фактически, 22.12 T1=112,15С, T2=56,59С. Недогрев теплоносителя составил 37,85С. В январе самая низкая температура зафиксирована 5.01.2011 -37,8С. Ситуация аналогична предыдущей, недогрев теплоносителя составил 38,09С. Пользуясь постановлением Правительства №354, мы имеем право, снизить сумму оплаты за каждый градус недогрева теплоносителя. Не получив расширенную калькуляцию стоимости 1 Гкал от ТГК -11, мы обратились к сайту федеральной службы по тарифам. Тариф за отопление по анализируемому периоду составил 929,14р/Гкал. На основании значений потребления теплоэнергии, взятых из ежемесячных отчетов о потреблении теплоносителя за анализируемый период, нами были рассчитаны финансовые потери, в масштабах как 1 квартиры, так и целого дома. Площадь жилого фонда составила 8000 м2. Для расчета нами была использована формула, представленная в Приложении 2 к постановлению №354

$$P = V * \frac{Si}{S_{\text{общ}}} * T,$$

где V – объем потребленного тепла за период, Гкал

Si – площадь отдельно взятой квартиры

$S_{\text{общ}}$ – площадь домового фонда

T – тариф

На 22.12.2010 $V=12,921$ Гкал, условная площадь одной квартиры 50м². Таким образом в соответствии с полным расчетом цена за отопление за указанный день составила 75,03 рублей. Однако с учетом того, что недогрев теплоносителя в этот день составил 37,85 С, цену потребления необходимо снизить за каждый градус недогрева. Значит за 22.12 потребитель должен заплатить на 4,28 рублей меньше, то есть 70,75 рублей. В масштабах дома это выглядит следующим образом: фактически оплачено 12 005,42 рублей, а с учетом нарушения условий договора данная сумма должна составлять 11 321,11 рубля, то есть на 684,31 рублей меньше, чем указано. Действительно, если рассматривать данную проблему в рамках одного дня, то потери не так значительны для потребителя, чтобы обратить на них внимание. Однако анализ в рамках месяца позволяет понять, что ТГК – 11 за 1 месяц невыполнения установленных законом и договором требований поставки ресурса надлежащего качества получает «бонус» в размере 12573,06 рублей за предоставленную услугу. Учитывая, что отопительный сезон в Сибири длится обычно от 4 до 6 месяцев, а также, что таких домов, которые обслуживает данная компания по городу достаточно много, можно сделать вывод, что сумма в результате таких действий за месяц, и тем более за год получается не малой.

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИКОЙ НА ОСНОВЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

К.С. Красноход
гр. ЭМС-901-О

Научный руководитель
С.Н. Кужева

В последнее время все больше компаний ставят перед собой задачу оценить вклад логистических подразделений в конечные результаты бизнеса. Затраты на логистику могут достигать больших величин в себестоимости товара, однако высокий уровень логистического сервиса позволяет усилить лояльность клиентов к компании, привлечь к сотрудничеству новых заказчиков и тем самым повысить объем продаж и прибыль. Правильной оценке эффективности логистики часто мешает отсутствие продуманной системы достоверных показателей и методик их расчета.

Своеобразным «каркасом», который позволяет сформулировать логистическую стратегию фирмы в виде набора операционных целей, определяющих ее поведение на рынке и финансовое благополучие, является концепция Balanced Scorecard (Сбалансированная система показателей, ССП). Она дает возможность оценить степень достижения целей, эффективность бизнес-процессов и работы компании, ее подразделений и каждого сотрудника с помощью так называемых ключевых показателей эф-

фективности (КПЭ, англ. key performance indicators). Их связь с системой мотивации работников повышает заинтересованность последних в достижении компанией установленных целей и делает эту заинтересованность постоянной.

Применение системы сбалансированных показателей в сфере логистики компании помогает ответить на четыре важнейших вопроса: Как оценивают логистику внутренние и внешние клиенты? Какие процессы могут обеспечить реализацию логистической стратегии? Как добиться дальнейшего улучшения (инновации и обучение)? Как оценивают деятельность логистики акционеры и топ-менеджеры фирмы?

Неразрывно связанная с общей стратегией компании, ССП строится на трёх основных принципах: причинно-следственные связи; факторы достижения результатов; взаимосвязь с финансовыми результатами.

ССП является инструментом стратегического и оперативного управления, который позволяет "связать" стратегические цели компании с бизнес-процессами и повседневными действиями сотрудников на каждом уровне управления, а также осуществлять контроль за реализацией стратегии. Включает четыре классические составляющие, выделенные Нортон и Капланом: клиенты; внутренние бизнес-процессы; финансы; обучение и рост (рис. 1).



Рис. 1. Сбалансированная система показателей

В процессе разработки и внедрения ССП должна принимать участие проектная команда, включающая как специалистов логистического подразделения, так и топ-менеджеров компании. Чтобы выделить ключевые показатели и объединить их в систему, надо проделать следующие действия.

Шаг 1. Формализация целей логистической стратегии

Шаг 2. Определение основных показателей эффективности логистики и распределение цели в соответствии с этими показателями

Шаг 3. Определение методов и алгоритмов расчета показателей

Шаг 4. Разработка программы по достижению целей и задач логистики

Шаг 5. Обеспечение информационной поддержки расчета сбалансированных показателей логистики

Шаг 6. Пересмотр состав и стандартов КПЭ в зависимости от влияния внешней среды и действий конкурентов

Результатом работы должна явиться базовая структура КПЭ логистики, входящих в общую сбалансированную систему показателей компании. Принципиально важная задача – установление стандартов КПЭ и процедуры их планирования. Необходимо также разработать коммуникационный план для доведения информации по логистической стратегии компании и применению КПЭ до каждого сотрудника службы логистики, определить и отладить информационную поддержку расчета и мониторинга КПЭ в корпоративной информационной системе.

С 2000 года в Омском филиале ОАО «СанИнБев» была введена система сбалансированных показателей для совершенствования деятельности организации и увеличения эффективности системы производства, а также на основе этих показателей происходит сравнение деятельности всех бизнес юнитов как в регионе, так и на глобальном уровне.

Для каждого сотрудника определяется три-четыре цели. Каждая цель имеет оцифрованное значение, отображающее результат, который необходимо достичь. Каждой цели присваивается весовой коэффициент, и сумма коэффициентов всех целей должны равняться 100 %. Правило частичного достижения цели четко определено и каждый сотрудник должен понимать, как и в каком случае применяется данное правило.

После того, как цели поставлены, сотрудник должен разработать план по достижению той или иной цели. Основная задача данного процесса – разбить цель на части и сформулировать набор действий направленных на повышение вероятности выполнения плана к концу года. На данном этапе очень важно определить все риски, с которыми сотрудник может столкнуться на пути к достижению результата.

Процесс отслеживания индивидуальных целей протекает каждый год с января по декабрь. В это время сотрудник ежемесячно оценивает возможность выполнения или невыполнения целей. Основой для данного процесса является правильно выполненная фаза планирования выполнения целей. Ответственность за это лежит полностью на сотруднике. Каждый месяц сотрудник должен контролировать следующие показатели: итог работы за месяц; накопительный итог; прогноз на конец года.

На настоящий момент система показателей, оценивающих логистическую деятельность в целом, насчитывает 27 составляющих. Например, количество несчастных случаев с потерей времени (Lost Time Injuries (LTI)); индекс срока хранения запасов готовой продукции (Stock Age Index); использование мощности первичных складов готовой продукции (Plant Network Warehouse Utilization); простои по причине Логистики (Downtime caused by Logistics) и др.

Система сбалансированных показателей рассматривается в четырех аспектах деятельности предприятия: Cost, Performance, Behaviour, Service (затраты, производительность, поведение и сервис). Аспект затрат контролируется и рассчитывается на Клинском заводе, остальные находятся в компетенции самих филиалов. Подобное разделение показателей и целей осуществляется для всех подразделений.

Набор данных показателей обязателен для использования на предприятии, целевые значения определяются в центральном офисе АВ InBev, дезагрегируются для региональных офисов, в том числе для офиса СанИнБев в Клину, оттуда - в Омский филиал. В Омском филиале показатели детализируются специалистами: вводятся показатели процесса, а так же рассчитываются их целевые показатели, на основе причинно-следственных связей.

Все показатели, в конечном счете, взаимосвязаны с финансовыми показателями, однако их расчет, контроль и достижение осуществляется в офисе в г.Клин, где сосредоточено выполнение бухгалтерских и финансовых функций.

В процессе анализа и определения показателей используются деревья КПЭ, графически изображенные причинно-следственные взаимосвязи показателей результата и показателей процесса. Здесь же отображены точки закрепления ответственности за тот или иной показатель.

Все КПЭ и закрепление ответственных описаны во внутренних документах, где также представлен порядок расчета каждого показателя. Контроль отклонений и достижения целей осуществляется специалистами отдела логистики; по различным показателям предусмотрены разные формы учета и отчетности. Чаще всего это автоматизированные файлы MS Excel, которые ссылаются на базы данных, ежедневно актуализирующиеся работниками.

Таким образом, внедренная ССП логистики дает возможность оперативного контроля деятельности отдельных работников, внутренних подразделений логистики и логистики в целом, анализа отклонений и осуществления корректирующих воздействий, для достижения целей логистики и опосредованно целей всего предприятия.

На уровне предприятия это позволит осуществить получение стабильной прибыли и оптимизации добавленной стоимости для клиента в цепи поставок; повышение капитализации компании; обеспечение лояльности клиентов; достижение высокой производительности звеньев логистической инфраструктуры и отлаженности логистических бизнес-процессов.

ГЕНДЕРНОЕ НЕРАВЕНСТВО И ГЕНДЕРНЫЕ РОЛИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

А.С. Кезурова
гр. ЭПБ-315-О

Научный руководитель
О.Н. Бородина

На сегодняшний день, гендерные отношения – это неотъемлемая часть существования современного общества. Исследования мужчин и женщин своими корнями уходят далеко в прошлое. Говоря об античном периоде, обычно называют имя Аристотеля. Если рассматривать гендерные стереотипы, то стоит упомянуть об их стойкости и живучести - большинство основ, заложенных Аристотелем по-прежнему повторяют люди сейчас, в 21 веке, то есть рассуждают о гендерном взаимодействии, оставляя в стороне утверждение о «природной естественности» неравенства мужчин и женщин.

А гендерная дискриминация встречается в любой сфере общества. Гендерные отношения включены в широкий пласт общественных, межгрупповых, межличностных отношений. Без этих взаимодействий невозможно представить современное общество. Помимо всего прочего, стоит заметить, что гендерное взаимодействие может порождать конфликты. Таким образом, цель работы - исследовать гендерные отношения в современной России.

Итак, чтобы говорить о гендерных отношениях стоит различать понятия, относящиеся к этой сфере. Что же такое гендер? «Гендер означает совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола» [1]. Естественно, такой термин подразумевает различия. Они основываются на противопоставлении психологических и физиологических мужских и женских особенностей. Так и появляется термин – «гендерное неравенство - привилегированное положение одного пола и лишение привилегий другого пола» [2]. Соответственно, каждый индивид имеет свои «гендерные роли- роли, обусловленные дифференциацией людей в обществе по признаку пола» [3]. В зависимости от ролей человек сам себя может идентифицировать с конкретной гендерной группой.

Гендерная самоидентификация - это наше представление о себе как о мужчине или женщине. А это вполне может значить, что каждый человек способен выполнять самые разнообразные роли. Несмотря на то, что человеку могут быть присущи строго мужские или женские черты. Фемининность – психологические особенности, традиционно предписываемые женщинам (мягкость, отзывчивость). Маскулинность – черты, соответствующие стереотипу «настоящего мужчины» (Мужественность, уверенность). А так же можно сказать о том, что любой человек, независимо от его биологи-

ческого пола, может сочетать в себе традиционно мужские и женские качества. Такие люди получили наименование андрогиния. Таким образом, значимую роль в поддержании гендерной системы несомненно играет сознание людей.

Из приведенного ниже рисунка видны качества и характеристики человека, в зависимости от биологического пола - маскулинность, фемининность, андрогония. Таким образом, человеку от рождения присущи своеобразные черты, в связи с которыми он выполняет разнообразные роли.



Рис. 1. Качества, черты, особенности человека

Конечно, вопросы гендерного неравенства занимают отнюдь не последнее место на данном этапе развития общества. Гендерная дифференциация служит предметом многих мировых исследований. Одно из них, проводимое Всемирным экономическим форумом – индекс гендерного разрыва. «Индекс гендерного разрыва (The Global Gender Gap Index) — глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг стран мира по показателю равноправия полов по версии Всемирного экономического форума (World Economic Forum)» [4]. Этот индекс предназначен для измерения гендерных различий в доступе к ресурсам и возможностям в отдельных странах. Индекс измеряет уровень гендерного разрыва, ориентируясь на 4 области - Экономическое участие и возможности. Образование. Здоровье. Политические права и возможности.

В прошлом году участие в исследовании приняло 136 стран. Лидирующие позиции в рейтинге занимают Исландия, Финляндия, Норвегия. Фактором прогресса и уменьшением гендерного разрыва в лидирующих странах является участие женщин в экономической жизни общества, карьерные возможности и так далее. Женщины в таких странах имеют больше возможностей подняться на руководящие должности. Завершают рейтинг страны Ближнего Востока и Северной Африки - Чад, Пакистан, Йемен. Эти страны имеют низкие показатели по уровню дохода, образованности женщин и др.

Россия, в общем, все годы занимала не самые лучшие позиции в рейтингах гендерного равенства. И при исследовании гендерного разрыва наша страна оказалась 61

из 136 стран. Низкими являются индексы гендерного неравенства в экономической и политической сферах. Так же не высокий рейтинг по показателям соотношения размера заработной платы у мужчин и женщин. И очень мало женщин занимают властные посты, среди парламентариев и членов правительства. И здесь, конечно же, действует давно сложившийся стереотип, что мужчина должен управлять.

Наиболее сильными позиции России остаются в таких категориях как доступ женщин к высшему образованию и здравоохранение. Это несомненно позиционирует нашу страну, как хорошо развивающуюся. Это как раз такие шаги к равноправию. Женщины стремятся получать образование и идти работать.

Таким образом, наша страна никогда не пестрила женщинами на властных постах. Что касается политики, то у России никогда не было большого количества женщин у парламента. Только, если вспомнить имперский период, когда у власти находились Екатерина I (1725-1727), Елизавета I (1741-1761), Екатерина II (1762-1796). Испокон веков главенствующие посты занимали мужчины. Хотя женщины в XX столетии получили избирательные права, но до сих пор мы не наблюдаем гендерного паритета (равенство). Причин много: это и слабость развития институтов гражданского общества, и невысокая политическая активность самих женщин и т.д. Но главный фактор, который существенно сдерживает продвижение женщин нашей страны в политику и власть – это устойчивое сохранение социально-культурных патриархальных традиций и стереотипов. Но даже несмотря на это можно заметить тенденцию увеличения женщин в Государственной думе. Например, в 2008 году женщины составляли 10 % от общего числа депутатов (45 женщин из 450 человек). А в этом году уже 63 женщины из 449 депутатов.

А вот, например, в Швеции, в парламенте задействовано около 45% женщин. Очень развитая страна с точки зрения гендерного равенства. Большая доля участия в правлении государством. Но что удивительно, у всех возникли шок и негодование, когда на пост руководителя Икеи была выбрана женщина. В России это тоже бы вызвало недоумение.

Из всего этого следует, что проблемы России, т.е. гендерное неравенство в политике и экономике, а именно - маленькое количество женщин среди менеджеров высшего звена, управленческих профессий, в политическом секторе, значительные различия в заработной плате женщин и мужчин, преобладание мужчин среди экономически активного населения и по сей день остаются нерешенными и актуальными. Но высшие органы власти стремятся ликвидировать гендерную дискриминацию.

Таким образом, гендерное неравенство - широко известная проблема. И исследованию этого вопроса стали уделять все больше внимания.

Библиографический список

1. Словарь гендерных терминов / Под ред. А.А. Денисовой/ М.: Информация XXI век, 2002, 256 с.
2. Бендас Т.В. Гендерная психология: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2006. — 431 с.
3. Волков Ю.Г., Добреньков В.И., Нечипуренко В.Н., Попов А.В. Социология: Учебник / Под ред. проф. Ю.Г. Волкова.- Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Гардарики, 2002. – 512 с.
4. <http://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2013>.

ГУМАНИЗАЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ИЛИ НЕОРДИНАРНЫЕ СТИЛИ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ

К.П. Киселёва
гр. ЭМБ-002-0

Научный руководитель
С.А. Люфт

На протяжении многих лет формировались основные стили и методы управления организацией и входящих в нее элементов. И все чаще начали говорить о гуманизации управления как неотъемлемой части развития компаний.

В целом под гуманизацией понимается реализация принципа мировоззрения, в основе которого лежит уважение к людям, их ценностей, взглядов и жизненных принципов.

В области труда гуманизация - это система нравственных, психологических, эстетических, правовых, экономических мер с целью превращения труда в источник субъективного удовлетворения и развития личности.

Гуманизация управления - это процесс, в результате которого большая часть внимания уделяется человеку, как личности. Не раз было доказано, что ключевым звеном организации является персонал - именно от него зависит качество работы всей организации, её эффективность и дальнейшее развитие. Понимание этого привело к тому, что появился новый подход к управлению - гуманизация.

Говоря о гуманизации управления, о гуманизации труда в организации, исследователи выделяют ряд ключевых моментов:

1) Гуманизация управления заставляет учитывать потребности, интересы работника и рассматривать их удовлетворение как залог успешной деятельности всей компании.

2) Особое внимание уделяется атмосфере в коллективе, так как конфликты ослабляют заинтересованность работника в работе, в компании в целом.

3) Практикуется индивидуальный подход к каждому работнику, но на данный момент это возможно лишь в небольших компаниях, в крупных компаниях такой подход достаточно сложно осуществим.

4) Гуманизация управления подразумевает также гуманизацию труда, то есть улучшение условий труда всех работников.

Гуманизация менеджмента подразумевает соответствующие изменения в корпоративных культурах компаний, начинают затрагиваться ранее не учитываемые аспекты отношений в организации, руководители компаний начали привносить в корпоративную культуру такие понятия как, свобода самовыражения сотрудников, и через эту свободу топ менеджмент культивирует лояльность сотрудников к организации, культивирует их ощущение принадлежности к организации.

Можно привести несколько довольно ярких примеров гуманизации менеджмента в компаниях, и как следствие, формирования совершенно уникальных стилей управления, уникальных корпоративных культур.

Бразильская компания «Semco», специализирующаяся на широкомасштабном производстве продукции от холодильного оборудования до этанола из сахарного тростника

Руководитель компании Рикардо Семлер не просто сделал преобразования в системе менеджмента и корпоративной культуре компании, но и с помощью этих преобразований вывел компанию из кризисного состояния.

Организационная структура компании представляет собой систему «концентрических кругов». В самый главный круг (ядро) входит шесть советников, в том числе и Рикардо Семлер – это так называемый топ менеджмент компании. В их обязанности входит принятие ключевых решений, разработка стратегии компании, выбор направления развития. Каждый из советников по очереди на полгода становится генеральным директором компании. Второй круг – партнеры – 7-10 человек в каждом подразделении, они занимаются разработкой тактических действий. Третий круг – коллеги – все сотрудники компании, некоторые из них становятся руководителями подразделений. Таким образом, все сотрудники компании вовлечены в процесс управления и способны влиять на принятие решений в компании.

В компании разработано 3 блока программ по следующим направлениям: вовлечение в управление бизнесом, вовлечение в собственное развитие, поиск баланса между личной жизнью и работой.

Организация рабочего пространства в компании также отличается своей необычностью. Каждый сотрудник компании работает там, где ему хочется, то есть не четко ограниченных рабочих мест, рабочее пространство общее для всех. А также в компании нет неквалифицированных рабочих (везде самообслуживание).

Далее рассмотрим пример уже российской известной компании, которая занимается дизайном. Сегодня в компании работают более 300 человек. Основной отличительной чертой менеджмента данной компании является то, что они в принципе отрицают любые научные подходы к управлению компанией, людьми, их мотивацией.

И так как это компания, занимающаяся дизайном, то есть компания, в которой все люди творческие, свободные от предрассудков и имеющие незаурядную фантазию, то и подход к управлению ими, их мотивацией также своеобразен.

Философию фирмы можно легко проследить в том, как они сами отзываются о себе: «Мы существуем так, как нам нравится. Мы работаем так, как сами считаем правильным. У нас аллергия на словосочетания «креативное решение» и «оптимизация бизнес-процессов». Клиентам мы редко пишем предложения объемом больше одной страницы. Сложно однозначно ответить на вопрос, почему некоторые люди доверяют нам решение своих задач. Совершенно не обязательно, что мы договоримся с тем, кто захочет работать с нами. Но совершенно точно мы будем работать так, как считаем правильным».

А также для всех сотрудников компании разработан «Корпоративный кодекс Студии» - так называемый «Основной закон». Который также не отличается серьезностью формулировок, но, тем не менее, отражает основной подход к работе руководства фирмы и всех сотрудников.

Следующая компания, о которую можно отметить, это компания «Zappos» - интернет магазин по продаже обуви. За довольно короткий промежуток времени эта компания вышла на мировой рынок интернет услуг. Компания выделяет два ключевых элемента – это клиенты и сотрудники. Ориентация на клиента породила своеобразную корпоративную культуру.

Так как большинство клиентов заказывают товары по телефону, компания выработала основные правила общения с клиентами: никаких «шаблонов» разговоров, установление эмоциональной связи с клиентами, в случае если клиент ничего не выберет, консультант рекомендует другие (конкурентные) он-лайн ресурсы.

Интернет-магазин обуви Zappos, выросший за 10 лет в многомиллиардную корпорацию, считается бизнесом с корпоративной культурой №1 в мире. А все потому, что подход к повышению мотивации сотрудников фирмы, построение отношений между подчиненными и руководителями, подходы к организации рабочего процесса нестандартны, то есть не характерны для большинства компаний мира. При этом можно сказать, что существующую корпоративную культуру в компании поддерживают самими сотрудниками, а руководство всего лишь направляет их в нужную сторону.

Таким образом, можно сделать вывод, что не существует унифицированного стиля управления, который подошел бы всем компаниям, каждая компания должна

сама выбирать оптимальные методы и стили управления, а также, в соответствии с этим, формировать приемлемую для себя корпоративную культуру, и как мы видим, выбор корпоративной культуры ограничивается только фантазией основателя или руководителя компании. Также можно сказать, исходя из приведенных примеров, что гуманизация менеджмента не предполагает априори увеличение затрат на персонал, на организацию рабочего пространства, в некоторых случаях сотрудникам всего лишь надо дать свободу самовыражаться на рабочем месте, а также строить с ними дружеские, партнерские отношения.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Н.А. Кистер
гр. ЭПМ-304-О

Научный руководитель
Е.А. Лупинос

Самым сложным моментом в кризисной ситуации для предприятия является потеря квалифицированных кадров, без которых преодолеть кризис невозможно. Удержание ключевых сотрудников становится одной из основных задач менеджмента на этапе кризиса. Однако руководители большинства российских предприятий основное свое внимание уделяют управлению производством, маркетингом, финансами, а не совершенствованию системы стимулирования персонала.

Это обусловлено тем, что руководители ошибочно полагают – в условиях кризиса проблем с эффективной работой персонала быть не должно, так как сотрудники понимают, что на их место претендуют тысячи уволенных, готовых работать за меньшую заработную плату. Таким образом, сам факт сохранения рабочего места сотруднику рассматривается как стимулирование к более качественной и эффективной работе.

Проблема заключается в том, что в условиях окружающей нестабильности многочисленных увольнений сотрудников во всех областях экономики персонал оказался дестимулирован. Так, по данным Росстата РФ, численность безработных в нашей стране к декабрю 2009 года составила 6,173 млн человек, увеличившись за месяц на 42 тыс.

Стимулирование персонала в условиях кризиса требует изменений не только в системе материального, но и нематериального стимулирования. К тому же из-за финансовых трудностей для большинства предприятий увеличение материального стимула становится «непозволительной роскошью». В связи с этим разумное применение нематериального стимулирования позволит компании укрепить лояльность сотрудников, повысить их интерес к собственному профессиональному уровню, уменьшить

панические настроения в коллективе и, как следствие, повысить качество их профессиональной деятельности.

На сегодня существуют разнообразные методы нематериального стимулирования: доски и книги почета, гимны и флаги, конкурсы и переходящие кубки, памятные знаки, рейтинги, ротация, корпоративные мероприятия, устные поощрения и т.д.

Достаточно известны и психологические правила эффективного стимулирования: уважения личности, искренность в похвале, реалистичность целей, обратная связь, возможности для роста, поощрение групповой работы и сотрудничества, неличностный характер наказаний, дифференцированный подход и т.д. Выбор инструментов и правил здесь во многом определяется организационной культурой компании, ее размерами, характером бизнеса, стадией жизненного цикла.

В условиях кризиса важнейшим инструментом нематериального стимулирования персонала является корпоративная культура.

Активность и энергия руководителя, создание и поддержание боевого духа команды в период кризиса являются важнейшими условиями для осуществления успешного антикризисного управления. Энергия борьбы за бизнес, оптимизм, вера – это 30 % успеха, а возможно, и больше. Встанут ли люди рядом со своими лидерами, проявят ли лояльность и преданность бизнесу, сохранят ли они веру в успех – зависит от того, какой стиль управления будет выбран управляющей компанией.

Кроме этого нельзя забывать о таком достаточно эффективном методе нематериального стимулирования, как поощрение руководства (устные и письменные благодарности). Публичное признание заслуг повышает заинтересованность работника, так как позволяет сотрудникам чувствовать свою ценность для компании как профессионала. Каждый человек хочет, чтобы его поощрили и высоко оценили за хорошее выполнение работы. Один из самых легких и самых эффективных способов поощрения работников без денежных затрат – публичное выражение признательности за их усилия. Оно может быть осуществлено в различных формах, в частности в виде издания буклетов о компании с размещением фотографий лучших сотрудников; размещение рекомендательных писем клиентов на специальном информационном стенде компании, где все сотрудники имеют возможность их видеть; оглашения достижений работника на общих собраниях, а также путем рассылки поздравительных сообщений за отличную работу по электронной почте. Эти методы не требуют больших денежных затрат, они легкие и очень эффективные.

Кроме этого важным является вовлечение персонала в процесс принятия решений, особенно тех, которые их касаются. Поступая таким образом, руководитель использует возможность показать своим работникам, что он уважает их точку зрения, а также гарантирует для себя получение самой достоверной исходной информации в

процессе принятия решений. Это связано с тем, что служащие находятся в лучшем положении для того, чтобы видеть самое лучшее решение возникающих проблем, поскольку они непосредственно осуществляют производственный процесс и общаются с потребителями. Работники, возможно, знают лучше, чем руководитель, что работает, а что – нет. Таким образом, вовлечение сотрудников в процесс принятия решений способствует повышению качества принимаемых решений.

К сожалению, у многих работников никогда не спрашивают их мнения, а если и спрашивают, то это мнение сразу же отбрасывается. Вовлечение же работников увеличивает их обязательства перед организацией и в то же самое время помогает упростить осуществление новой идеи организационных изменений, так как сотрудники понимают смысл перемен и поддерживают их. Кроме того, противоречия между руководителями и подчиненными не носят выраженного характера, нет деления на «мы» и «они», коллектив воспринимает себя командой и меньше жалуется на начальников. Осознав и почувствовав свою причастность к работе фирмы, оценив собственную значимость, сотрудник способен совершенно иначе организовывать свой труд, порой многократно увеличить его отдачу.

Пока не пройдет ситуация нестабильности, общение руководителя с сотрудниками должно носить регулярный характер – еженедельно или ежемесячно. Это могут быть отчетные совещания, письма от руководства, отчеты по результатам деятельности компании за период. Делать это не сложно, при условии, что в компании существует система отчетности. Регулярное информирование коллектива о том, что антикризисные меры и совместная работа приносит результат, стимулирует людей на преодоление сложностей.

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ БАНКИ, ИХ ФУНКЦИИ И РОЛЬ В МИРОВОМ ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

А.А. Кондрина
гр. ЭЭБ-104-О

Научный руководитель
Л.Н. Иванова

Международные финансово-кредитные институты начали учреждаться с первой трети XX в. на основе межгосударственных соглашений в соответствии с нормами международного публичного права. Степень влияния международных финансово-кредитных организаций на мировую экономику различны и зависит от их назначения и нормативной базы. [3, с.402]

К числу международных финансово-кредитных институтов относят [2; с.466]: международные банки развития и инвестиционные банки; межгосударственные цен-

тральные банки; межгосударственные экспортные банки и другие международные специализированные банковские учреждения.

Поскольку на финансовом рынке деньги и другие финансовые инструменты постоянно находятся в движении, перемещаясь от одного государства к другому, от одной фирмы к другой, от одного частного лица к другому, то возникает необходимость в самых различных международных финансовых посредниках [4, с. 305]. Таковыми посредниками выступают транснациональные банки (ТНБ).

Транснациональные банки — это крупнейшие банковские учреждения, достигшие такого уровня международной концентрации и централизации капитала, который благодаря сращиванию с промышленными монополиями предполагает их реальное участие в экономическом разделе мирового рынка ссудных капиталов и кредитно-финансовых услуг.

Рассматривая деятельность ТНБ, следует подчеркнуть их особенности:

- к ТНБ относятся, как правило, крупнейшие банковские монополии, которые играют доминирующую роль на своих национальных рынках. Это, в первую очередь, крупнейшие коммерческие банки, располагающие огромными собственными капиталами и депозитной базой, а также имеющие большой опыт работы в специальных сферах банковской деятельности;

- деятельность ТНБ отличается международным характером, что связано с высокой долей зарубежных операций в их совокупной деятельности, а также зависимостью их от внешнего рынка в отношении мобилизуемых и используемых средств. Это в значительной степени определяет глобальность их деятельности. Иногда деятельность ТНБ осуществляется независимо от интересов страны их основного базирования;

- определяющим признаком ТНБ является наличие обширной сети зарубежных подразделений, представляющей собой механизм оперативной аккумуляции и перераспределения ссудного капитала. ТНБ осуществляют международные операции через сложную сеть тесно связанных заграничных филиалов, отделений и агентств, находящихся в основных финансовых центрах мира, а также на национальных рынках ведущих капиталистических стран;

- для ТНБ характерны тесная взаимозависимость, переплетение капиталов, интересов, несмотря на острейшую конкуренцию между ними. Весьма типичной становится тенденция к усилению картелизации международной банковской деятельности; фактический раздел мирового рынка между несколькими десятками крупнейших банковских монополий, многомасштабная деятельность на мировом рынке по размещению евронон, еврооблигаций и евроакций.

Отличие ТНБ от национального крупного банка состоит прежде всего в наличии зарубежной институциональной сети, переносе за границу активных операций и части собственного капитала, а также формировании депозитной базы, в связи с чем зарубежная сеть ТНБ активно используется для получения банковской прибыли. Таким образом, ТНБ стали важным элементом мирового рынка ссудных капиталов, валютных операций и всей системы международных экономических отношений.

Транснациональные банки как международные финансовые институты преследуют следующие цели [1, с. 274]: объединение усилий мирового сообщества в целях стабилизации международных валютно-кредитных и финансовых отношений в мировой экономике; осуществление межгосударственного валютного и кредитно-финансового регулирования; совместные разработка и координация стратегий и тактик мировой валютной и кредитно-финансовой политики.

Исходя из названных целей можно выделить следующие функции ТНБ:

ТНБ — посредник между владельцами финансовых ресурсов и инвесторами, занимающимися капиталом для осуществления международного бизнеса;

ТНБ — определитель форм и распределитель каналов движения финансовых ресурсов от их владельцев к заемщикам;

ТНБ — универсальное финансовое звено в осуществлении крупномасштабных международных платежей, в привлечении свободных денежных средств и их размещении на международных финансовых рынках;

ТНБ — источник крупных объемов инвестиционных средств с высокой степенью их надежности как с точки зрения их происхождения, так и предоставления.

Для деятельности ТНБ характерна высокая доля международных операций, глобальность в географическом плане, универсальность предоставляемых услуг.

Транснациональные банки – крупные кредитно-финансовые комплексы, для деятельности которых характерна высокая доля международных операций, глобальность в географическом плане, универсальность предоставляемых услуг. Основная их клиентура — транснациональные корпорации, иностранные представительства и государственные институты, международные организации.

Роль транснациональных банков в мировом финансовом рынке вытекает из их функций и заключается в том, что они являются посредниками в международных кредитных отношениях, определяют формы движения международных финансовых ресурсов и выступают источником крупных объемов инвестиционных средств с высокой степенью их надежности.

Таким образом, роль транснациональных банков обусловлена потребностью в наличии посредника при движении международных финансово-кредитных ресурсов.

Библиографический список

1. Алиев А. Т. Деньги. Кредит. Банки [Текст]: учебное пособие / Алиев А. Т., Ефимова Е. Г. - М.: Флинта, 2012. - 292 с.
2. Малахова Н. Г. Деньги, кредит, банки. Конспект лекций [Текст]: учебное пособие - М.: А-Приор, 2010. - 126 с.
3. Челноков В. А. Деньги. Кредит [Текст]: учебное пособие / Челноков В. А., Эриашвили Н. Д., Ольшаный А. И. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 481 с.
4. Щегорцов В. А. Деньги, кредит, банки [Текст]: учебник / Щегорцов В. А., Таран В. А. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 416 с.
5. Транснациональные банки. Сущность, особенности и виды [Электронный ресурс]: Банковское дело <http://www.banki-delo.ru/2012/10/транснациональные-банки-сущность-ос/>

УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАЦИЕЙ ВРАЧЕБНОГО ПЕРСОНАЛА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

А.В. Леденева
гр. ЭПМ-304-О

Научный руководитель
Т.Ю. Стукен

Изменения, происходящие в настоящее время в отечественном здравоохранении, ориентированы на повышение уровня оказания медицинской помощи населению. В этих условиях огромная социальная и нравственная ответственность ложится на плечи медицинских работников, в частности врачей, система оплаты труда которых не соответствует ни уровню квалифицированных требований, ни интенсивности, ни социальной значимости труда. Все это приводит к оттоку из здравоохранения огромного числа специалистов, а, следовательно, государство несет соответствующие материальные потери.

Снизить остроту существующих в системе здравоохранения проблем, в определенной степени можно через задействование всех факторов мотивации профессиональной деятельности направленной на повышение производительности труда, на рациональное использование производственных ресурсов. В этой связи особо актуальной является проблема поиска стимулов к труду, формирования механизма трудовой мотивации, основанной на соответствии заработной платы трудовому вкладу работника.

Медицинские кадры и, прежде всего, врачи являются самой значимой и наиболее ценной частью внутренних ресурсов медицинских учреждений, именно они обеспечивают результативность их деятельности. Однако, это возможно лишь в условиях

научно обоснованной системы мотивации их труда, которая в нашей стране имеет довольно низкий уровень развития.

В связи с этим, изучение мотивационных предпочтений, анализ жизненных ценностей и потребностей, лежащих в основе их трудового поведения, выявление мотивирующих и демотивирующих факторов, исследование условий труда врачей, а также поиск наиболее приемлемых психологических методов мотивационного воздействия относится к одному из актуальных направлений среди научных исследований, посвященных изучению вопросов совершенствования медицинской помощи населению.

Объектом исследования является профессиональная группа врачей отделения лучевой диагностики БУЗОО «КОД» г. Омска

Изучение социально-демографической характеристики этой группы показало, что среди врачей большинство женщин (55,6%), средний возраст которых составил 44,6 лет. Женаты или замужем 83,3 %. Детей имеют – 95%. Стаж работы по специальности: до 10 лет- 29,6%, 11-15 лет – 29,6%, 16-20 лет – 29,6 %, свыше 20 лет – 11,1%. Имеют квалификационную категорию- 85,2 % (37,0%-высшую). Основной причиной выбора в качестве места работы 35,7% врачей назвали имеющуюся специальность, различное стечение обстоятельств – 32,1%, другое (престиж предприятия, профессионализм коллектива, достойное учреждение, перевод) – 28,4%, возможность получать хорошую оплату за свой труд – 7,1 %, по совету друзей и знакомых – 7,1%, 14,3% - привлекла возможность удобного режима труда рабочего времени.

Морально-психологический климат в семье, в 94,8% случаев характеризуется , как спокойный, уравновешенный, в то же время в трудовых коллективах респондентов стрессовые ситуации отмечаются в 77,8%, последствия стрессов периодически проявляются тревожно-депрессивными эпизодами у 11,8% респондентов. Таким образом, труд врачей характеризуется работой в условиях постоянного нервно-психического напряжения (хронического стресса), связанного с личной ответственностью за здоровье и жизнь пациентов (96,2). Причем, чувствуют себя ответственными также за работу всего учреждения – 20,0%, своего отделения – 55,7%. Все опрошенные стремятся к достижению лучших результатов в своей работе.

В качестве проблем, волнующих в большей степени, были отмечены: недостаточная для жизни заработная плата (88,9%), слабая социальная защита – 29,6%, отсутствие возможности улучшить жилищные условия – 14,5%, плохие условия труда – 11,1%, отсутствие условий для повышения квалификации – 11,1%, напряженные взаимоотношения между работниками и руководством – 11,1%.

Одним из важнейших аспектов совершенствования профессиональной деятельности врачей является изучение их мотивации, которая определяется отношением врачей к своей работе, коллегам по работе и непосредственному руководителю.

Результаты исследования позволили определить, что основными жизненными приоритетами для анкетированных являются семья- 88,9%, здоровье и социально-экономическая стабильность – 70,4%, работа – 48,1%.

Основными характеристиками, формирующими привлекательность своей профессии, 85,7% респондентов отмечают разнообразие своей деятельности, 89,3% - возможность творчества и самостоятельного принятия решения, 71,4% - возможность реализовать свои способности и 96,3 % - возможность постоянного повышения квалификации.

Главным в работе респонденты считают: заработок – 82,1%, реализация своих способностей – 57,1 %, повышение квалификации – 46,4%, общественное признание своего труда – 42,9%, возможность общения с людьми – 35,7%, гарантия занятости – 32,1%, отношение в коллективе – 25,0%, перспектива роста – 17,9%.

Основным недостатком своей работы опрошенные врачи считают низкую оплату труда (отмечено всеми на первом месте) и организацию труда. Настораживает также тот факт, что на третье место среди основных недостатков своей работы доктора поставили плохие отношения с руководителем.

Интересно отметить, что для женщин врачей большое значение имеют дружеские связи с коллегами по работе, формирующие благоприятный социальный микроклимат в коллективе, в то время как мужчины предпочитают иметь хорошие отношения с руководителем, нежели с коллегами (70% против 50%).

Учитывая, что среди нематериальных способов мотивации труда, значительную роль занимают условия труда, которые оказывают влияние не только на производительность, но и на формирование отношения к работе, нами было установлено, что лишь 63,0% врачей удовлетворены существующими условиями труда. Как правило, врачи, не удовлетворенные условиями труда, не удовлетворены и самой работой.

Установлено, чем больше стаж работы, тем в большей степени респонденты удовлетворены своей работой. Также установлена прямая сильная, достоверная корреляционная зависимость между удовлетворенностью профессиональной деятельностью и длительностью трудового стажа непосредственно в этих учреждениях. Анализ результатов показал, что на первом месте анкетированные назвали моральное удовлетворение полезность своего труда и самоуважение (74,8%). Основными результатами работы для всех опрошенных являются моральное удовлетворение, осознание выполнения полезной работы для общества работы и самоуважение, тогда как заработная плата, как результат работы стоит на последнем месте в общем рейтинге.

Таким образом, проведенные исследования методов стимулирование труда врачей, анализ их мотивационных предпочтений, жизненных ценностей, удовлетворяемых в ходе профессиональной деятельности, позволяет разработать мероприятия (материальные и нематериальные) мотивационного воздействия, направленные на повышение заинтересованности врачей в более производительном труде.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СОДЕРЖАНИЯ КРЕДИТНОГО МЕХАНИЗМА ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Ю.А. Лисина
гр. ЭФМ-203-О

Научный руководитель
И.Г. Горловская

В последнее время в экономической литературе все чаще употребляется понятие «кредитный механизм» применительно к предприятиям малого бизнеса, что обусловлено наличием проблем функционирования предприятий рассматриваемого сегмента экономики, необходимостью совершенствования работы его кредитного механизма. Для решения проблем функционирования кредитного механизма предприятий малого бизнеса, прежде всего, необходимо определить содержание самого понятия «кредитный механизм». Как отмечает Л.В. Попова, в современной литературе наблюдается отсутствие определенности относительно понятия «кредитный механизм» [1, 2]. Кредитный механизм – понятие, которое не имеет четкого толкования, его определение довольно сложно встретить в учебной литературе, поскольку в научном сообществе нет выработанного единого подхода к определению сущности данного экономического явления: в научных статьях термин «кредитный механизм» имеет широкое применение, от описания проблем процесса кредитования до описания проблем предоставления государственного кредита.

По причине отсутствия единого выработанного подхода к понятию кредитного механизма, поставленные задачи относительно определения содержания кредитного механизма предприятий малого бизнеса, его места в системе экономических категорий необходимо решать, первоначально обращаясь к более общему понятию хозяйственного механизма.

Относительно понятия «хозяйственный механизм» можно выделить три основных подхода к его рассмотрению: управленческий, системный, ресурсный подход (Таблица 1).

Таблица 1

Методологические подходы к определению понятия «Хозяйственный механизм»

Подход	Определение хозяйственного механизма	Авторы	Соотношение с системой управления
Управленческий подход	Совокупность элементов (в т.ч. субъектов) по управлению хозяйственными отношениями.	А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, С. Дзарасов и др.	ХМ = Система управления

Подход	Определение хозяйственного механизма	Авторы	Соотношение с системой управления
Системный подход	Система элементов, обеспечивающих функционирование экономических процессов.	Л.И. Абалкин, Б.А. Райзберг, В.П. Шпалтаков, А.Н. Задорожная и др.	ХМ ∩ Система управления
Процессный подход	Внутреннее объективное устройство.	Л. Гурвиц, А.Кульман, Р. Майерсон, А.Ю. Чаленко и др.	ХМ ∩ Система управления

Согласно управленческому подходу хозяйственный механизм сводится к системе управления, где главенствующая роль принадлежит субъекту воздействия. В соответствии с системным подходом хозяйственный механизм рассматривается как система элементов (методов, рычагов), обеспечивающих функционирование и регулирующих экономические процессы. Согласно процессному подходу, который получил широкое распространение в связи с присуждением в 2007 году Нобелевской премии по экономике Леониду Гурвицу, Роджеру Майерсону и Эрику Маскину за «основополагающий вклад в теорию экономических механизмов», механизм есть игра, где действие строится на основе объективных экономических законов [2].

В рамках каждого подхода можно определить, как соотносятся понятия хозяйственного механизма и системы управления. Так, например, управленческий подход отождествляет данные понятия. Согласно процессному подходу данные понятия не имеют точек соприкосновения, поскольку механизм – это объективные законы взаимодействия равноправных экономических субъектов. Согласно системному подходу хозяйственный механизм и система управления пересекаются: оба подхода включают формы, методы и рычаги регулирования, однако хозяйственный механизм исключает субъект управления и дополнительно содержит объективные взаимосвязи между экономическими явлениями.

В работах Л.И. Абалкина хозяйственный механизм определяется как сложное и многоплановое понятие, которое отражает как внутренние процессы функционирования экономики, так и ее взаимодействие с производительными силами и надстройкой общества. В.П. Шпалтаков и А.Н. Задорожная отмечают, что хозяйственный меха-

низм характеризуется специфической формой взаимодействия объективных закономерностей развития и субъективной деятельности людей [3, с. 216].

Соответственно, одной из отличительных характеристик хозяйственного механизма является двойственный характер его природы:

- с одной стороны – хозяйственный механизм объективен, т.к. строится в соответствии с требованиями экономических законов;

- с другой стороны – хозяйственный механизм субъективен, т.к. устанавливается субъектом управления для решения тех задач, которые стоят перед ним, с помощью различных методов и рычагов хозяйствования.

Таким образом, следует отметить, что именно системный подход отражает указанную особенность хозяйственного механизма и, соответственно, в рамках системного подхода следует рассматривать кредитный механизм предприятий малого бизнеса как составного элемента хозяйственного механизма.

Большинство исследований кредитного механизма сводятся к изучению его сущности и состава на уровне государства, иначе - на макроуровне, то есть в основе данного подхода лежит классическая теория финансов. Данный подход был сформирован отечественными учеными в 1970-1980-х гг. и рассматривает кредитный механизм как совокупность органов кредитной системы и способов их воздействия на работу предприятий.

Данный подход имеет ряд недостатков:

1. Кредитный механизм рассматривается исключительно на макроуровне. Однако К.Ю. и А.А. Куриловы отмечают, что механизм в экономических системах может существовать как на макроуровне, т.е. в области, регионе, стране, так и на микроуровне, т.е. на предприятии [4, с. 24-31].

2. Кредитный механизм рассматривается как однонаправленный процесс – предоставление кредитных ресурсов кредитными институтами. При этом кредитные отношения, основа кредитного механизма, имеют двусторонний характер, где кредитор и заемщик равноправные субъекты. Соответственно, рассмотрение только с точки зрения кредитора неправомерно.

3. Кредитный механизм ограничивается банковским кредитным механизмом. Однако помимо банковского кредитования в зависимости от того, кто в кредитной сделке является кредитором, выделяются следующие формы кредита: коммерческая, государственная, международная, гражданская.

Независимо от представленного подхода существует другой, в рамках которого кредитный механизм рассматривается с позиции теории финансового менеджмента (неоклассической теории финансов). В рамках данного подхода кредитный механизм рассматривается с точки зрения предприятия, привлекающего кредитные ресурсы.

Неоклассическая теория финансов отождествляет категории финансов и кредита, поэтому зачастую кредитный механизм объединен с финансовым в рамках финансово-кредитного механизма или выступает как одна из составляющих финансового механизма. Как следствие этого, данный подход сохраняет те же недостатки классического подхода и одновременно характеризуется крайне слабой разработанностью элементного состава кредитного механизма. Сравнительная характеристика указанных подходов представлена в таблице 2.

Таблица 2

Рассмотрение кредитного механизма предприятия
в рамках классической и неоклассической теории финансов

Теоретическая основа	Представители	Определение кредитного механизма	Соотношение понятий «кредит» и «финансы»
Классическая теория финансов	М.С. Атлас, А.Ю. Роднина, О.И. Лаврушин и др.	Система элементов организации кредитных отношений на уровне государства	Кредит и финансы рассматриваются как разные равнозначные понятия.
Неоклассическая теория финансов	Н.В. Колчина, Л.В. Попова, Е.В. Черникина и др.	Система элементов организации кредитных отношений на уровне предприятия	Кредит и финансы рассматриваются как связанные понятия.

В целях устранения указанных недостатков существующих подходов к рассмотрению кредитного механизма предприятий малого бизнеса предлагается использование комплексного подхода, в рамках которого кредитный механизм рассматривается как система форм, методов, рычагов функционирования кредитных отношений, нормативного, правового и информационного обеспечения, а также объективных законов функционирования кредита. Здесь комплексный подход рассматривается как особая разновидность системного. Так, Г.В. Лаврентьев, Н.Б. Лаврентьева отмечают, что понятие «комплексность» опирается на более широкую категорию «системность». Однако комплексный подход отличается рядом специфических черт: обязательность участия субъективного фактора, применение как на уровне как теоретического, так и обыденного сознания, объединение подсистем в единую систему, наличие субъективной цели функционирования механизма [5, с. 16-20].

В рамках комплексного подхода кредитный механизм рассматривается как система, состоящая из двух подсистем: кредитный механизм на макро- и микроуровне.

Данный подход имеет следующие особенности:

1. Рассматриваются все составляющие кредитного механизма (банковский, коммерческий, гражданский, международный и государственный),
2. Кредитный механизм анализируется как с точки зрения кредитора, так и с точки зрения заемщика.
3. Представляет единую систему кредитного механизма, объединяющую элементы макро- и микроуровней.

Состав кредитного механизма предприятий малого бизнеса согласно комплексному подходу представлен на рисунке 1.



Рис.1 Модель кредитного механизма предприятий малого бизнеса

В качестве основного элемента кредитного механизма выступают объективные законы функционирования кредита. Дополнительно выделяются пять общепризнанных элементов хозяйственного механизма (методы, рычаги, информационное, правовое и нормативное обеспечение), а также формы кредитных отношений, их методы и рычаги.

В качестве форм кредитного механизма целесообразно рассмотреть формы кредита: коммерческий, банковский, гражданский, международный, государственный кредит. Малый бизнес отличается высокой развитостью гражданского кредитования – при этом кредиты чаще всего привлекаются у физических лиц, работников или собственников предприятия. Зачастую, данные отношения не отвечают всем признакам кредитных - могут не содержать условия о срочности, платности, возвратности.

В настоящее время также слабо распространено международное кредитование, однако важным источником кредитных ресурсов для малых предприятий могут быть средства международных финансовых организаций, например, Европейского банка реконструкции и развития, распределяемые через сеть уполномоченных российских банков.

Государственное кредитование проявляется через привлечение бюджетных ссуд, получение займов и кредитов из фондов поддержки регионов. Стоит отметить, что данные методы носят, как правило, разовый характер.

Коммерческое и банковское кредитования являются наиболее распространенными методами кредитного механизма для предприятий. Однако предприятиям малого бизнеса гораздо сложнее воспользоваться товарным кредитом по сравнению со средними и крупными предприятиями ввиду низкой степени доверия поставщика, по той же причине практически отсутствуют предоплаты со стороны покупателей. По тем же причинам банки не готовы кредитовать субъектов малого бизнеса либо делать условия кредитов приемлемыми для самих организаций. В настоящее время предприятия малого бизнеса все чаще привлекают кредиты от микрофинансовых организаций, которые наряду с банками включены в кредитную систему страны.

В качестве методов кредитного механизма предлагается рассмотреть конкретные способы реализации кредитных отношений, то могут быть предоставление/получение банковского кредита, предоставление частного займа, внесение авансов, предоставлении отсрочки за товар, бюджетная ссуда, налоговый кредит, микрозайм, факторинговые операции, лизинговые, ссуда международной организации, гарантии и т.д.

В непосредственной связи с методами кредитного механизма целесообразно выделение кредитных инструментов. Кредитные инструменты – кредитный договор, договор займа, договор купли-продажи, где прописаны условия оплаты товара с условиями предоплаты либо отсрочки платежа. Стоит отметить, что для предприятий малого бизнеса это элемент является наименее разработанным. Зачастую предприятия малого бизнеса игнорируют кредитные инструменты при товарной и гражданской форме кредитного механизма.

Указанные элементы (формы, метода и инструменты) идентичны как для макро-, так и для микроуровня, в то время как имеются существенные различия рычагов применения кредитного механизма.

1. Кредитные рычаги на макроуровне представляют собой процентную ставку, требования к обеспечению, сроки кредитования, скидки по товарному кредиту, комиссии, лимиты займов, внутренние нормативы банков, нормативы РВПС по ссудам малому бизнесу лимиты бюджетных кредитов предприятиям малого бизнеса, коэффициенты при определении процентных расходов при расчете налога на прибыль и пр.

2. Кредитные рычаги на микроуровне – внутренние нормативы предприятия. К таким могут быть отнесена максимальная доля заемных ресурсов, лимиты по величине стоимости кредита, по срокам кредита, величина финансового левериджа.

Правовое обеспечение – законодательная база, регулирующая кредитный механизм предприятий малого бизнеса: законы, указы и постановления, приказы и письма министерств. Правовое обеспечение как элемент кредитного механизма рассматривается исключительно на макроуровне.

Нормативное обеспечение – это инструкции, методические указания, разъяснения, касающиеся функционирования кредитного механизма предприятий малого бизнеса.

Информационное обеспечение функционирования кредитного механизма связано с получением различной экономической информации: для кредиторов – о финансовом состоянии предприятий, для государства – о показателях работы кредитного механизма предприятий малого бизнеса, для самих предприятий – о процентных ставках, других условиях кредитования, надежности партнеров, показателях работы кредитного механизма предприятия малого бизнеса. Нормативное и информационное обеспечение выделяются в качестве отдельных элементов как на макро-, так и на микроуровне.

Таким образом, представленная модель кредитного механизма предприятий малого бизнеса в рамках комплексного подхода объединяет две подсистемы кредитного механизма (на макро- и микроуровнях) и тем самым позволяет охватить более широкий круг вопросов в кредитной сфере.

Библиографический список

1. Попова Л.В. Финансово-кредитный механизм воспроизводственного процесса и его особенности в агроформировании: дисс. ... д-ра экон. наук. - Волгоград, 2008.
URL: <http://финансы-кредит.пф/finansirovanie-predpriyatij/finansovo-kreditnyiy-mehanizm.html>.

2. Измалков С. Б., Сонин К.И., Юдкевич М.М. Теория экономических механизмов (Нобелевская премия по экономике 2007 г. часть №1) // Вопросы экономики. 2008. № 1. URL: <http://institutiones.com/theories/259-----2007---.html/>

3. Шпатлаков В.П., Задорожная А.Н. Хозяйственный механизм в трансформируемой экономике России. -Омск: ОмГУПС. 2007. – С. 216.

4. Курилов К.Ю., Курилова А.А. К вопросу определения финансового механизма управления, его содержания и основных элементов // Финансовый менеджмент. 2012. № 11. С. 24-31.

5. Лаврентьев Г.В., Лаврентьева Н.Б. Методологический анализ системного и комплексного подходов и разработка электронного учебно-методологического // Педагогика и психология. 2011. С. 16-20.

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА И КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Г.В. Лямин
гр. ЭПМ-304-0.

Научный руководитель
В.С. Половинко

Учреждения здравоохранения не могут не испытывать на себе влияние происходящих в современной экономике процессов. Реформирование системы здравоохранения в Российской Федерации началось с принятия в 1991 году закона о медицинском страховании. Далее последовали «Концепция развития здравоохранения» (1997г.), «Приоритетный национальный проект «Здоровье» (с 2006 г.) и программа модернизации отрасли до 2020 г., принятая в 2010 г.

В результате, за эти годы под влиянием реформ отрасли, полностью разрушивших советскую систему здравоохранения, изменений в политической и экономической жизни общества значительно изменилась форма предоставления медицинской помощи населению. Изменился и рынок медицинских работников. Медицинская помощь трансформировалась в медицинские услуги, которые с каждым днем все более приобретают свойства товара, а доля платных среди них имеет тенденцию к постоянному возрастанию. Учреждения здравоохранения получают все больше финансовой и хозяйственной самостоятельности и автономии, возрастает конкуренция в отрасли.

Однако все перечисленные эволюционные изменения, в том числе и разработанные на государственном уровне инструменты и мероприятия по совершенствованию функционирования отрасли, а также их финансовая поддержка, легли на неподготовленную почву «советского» регионального здравоохранения с его техническим состоянием, менталитетом и методами управления.

Оказалось, что решать поставленные перед ними задачи коллективы учреждений здравоохранения на данном этапе оказались не способны.

Интеллектуальная, физическая и психо-эмоциональная перегрузка на фоне низких зарплат и социальной незащищенности, отсутствие мотивации к труду и развитию приводят к перемещению медицинского персонала из государственного сектора в частный, а нередко, и в другую сферу деятельности. Это приводит к постоянному дефициту медицинских кадров в здравоохранении, несмотря на ежегодное пополнение отрасли выпускниками медицинских вузов. И это в то время, когда здравоохранение как никогда нуждается в квалифицированных, творчески мыслящих и социально ответственных кадрах, способных к непрерывной адаптации к внешним вызовам.

Процессы реализации планов, проектов и программ федерального и местного значения, не доведенные до логичного завершения, порождают новые проблемы, накопление которых в сочетании с непредсказуемостью внешней среды приводит к крайне неэффективному расходованию средств и дисбалансу во всей системе здравоохранения.

В условиях дисбаланса и неэффективности управления экономикой в стране и здравоохранении, в частности, отсутствии понятной модели функционирования отрасли, пусковым фактором развития учреждений здравоохранения должно стать формирование конкурентной среды в сфере оказания медицинских услуг. Робкие шаги сверху по повышению самостоятельности и развитию автономности учреждений в настоящее время начинают предприниматься.

И действительно, точки роста в сложившихся условиях криза управления видятся именно в низовых звеньях системы, а именно на уровне отдельных учреждений. Конкуренция – тот внутренний механизм, который способен привести к развитию все аспекты функционирования учреждения здравоохранения с одной главной целью – повышение качества оказания медицинских услуг.

Препятствиями на этом пути являются следующие факторы: отсутствие политической воли в реальном улучшении состояния в отрасли; жесткая вертикаль, авторитарность и патернализм в системе управления здравоохранением; государственная форма собственности и отсутствие реальной самостоятельности у медицинских учреждений; отсутствие современных менеджеров, способных принимать грамотные обоснованные стратегические и тактические решения.

Этими факторами пользуются наиболее способные и удачливые предприниматели, развивая рынок частной медицины, который с каждым годом становится все больше, стимулируя тем самым развитие рыночных отношений в сфере оказания медицинских услуг.

В сложившихся условиях учреждениям здравоохранения необходима реальная самостоятельность в принятии стратегических управленческих решений, возможность вести самостоятельную и независимую финансовую деятельность, приспособлять отдельные функции и структуры учреждения к постоянно развивающемуся рынку.

И, как следствие, важнейшей задачей развития новых форм хозяйствования, совершенствования технической составляющей и информационного обеспечения функционирования как учреждения в целом, так и отдельных его подразделений, становится формирование команды, способной обеспечить конкурентное существование и развитие учреждения.

А это в свою очередь невозможно без реализации современной кадровой политики на уровне учреждения здравоохранения. К тому же из всех имеющихся ресурсов именно кадровый отличается как эффективностью, так и наибольшей рентабельностью и способностью к повышению своей ценности в течении времени.

Доказательством актуальности совершенствования кадровой политики является также позитивный опыт учреждений здравоохранения, где руководители целенаправленно начали внедрять элементы системы управления персоналом. К сожалению, пока это лишь единичные случаи.

Исходя из вышесказанного, становится очевидным, что без разработки и постоянного совершенствования кадровой политики в учреждениях здравоохранения с учетом непрерывно изменяющейся внешней среды невозможны стойкие позитивные изменения в отрасли в целом.

Продолжающееся игнорирование вопросов кадровой политики ведет к накоплению проблем в области управления персоналом, конфликтам в сфере социально-трудовых отношений, снижению качества выполняемой работы, текучести кадров.

Однако любая система всегда стремится к равновесию, снижению своей энтропии. Выведенная из равновесия советская модель оказания *медицинской помощи* должна уравновеситься на новом уровне предоставления *медицинских услуг*.

ДЕВАЛЬВАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Р.И. Морозан
гр. ЭЭБ-103-О

Научный руководитель
С.В. Дегтярева

Валютные войны не являются принципиально новым явлением в мировой экономике. Они шли раньше, и, по всей видимости, будут продолжаться и в будущем. Данное явление может носить вялый или ярко выраженный характер. Как утвержда-

ют эксперты, на данный момент можно говорить о «горячей стадии» девальвационных войн. Это связано с тем, что в отношениях мировой экономики участвует большое количество стран.

Девальвационная гонка связана с обострившейся проблемой регулирования валютных курсов, а также глобальными дисбалансами, которые стали причиной мирового финансового кризиса. Основой такого дисбаланса является высокий торговый дефицит США и других наиболее развитых стран. Дефицит обостряется тем фактом, что некоторые страны Юго-Восточной Азии сдерживают укрепление своих национальных валют. Поэтому можно говорить, что именно из-за нарастания конкурентной девальвации возник один из наиболее существенных рисков в мировой экономике в разгар кризисной ситуации 2008-09 годов.

В настоящее время гонка девальваций вызывает особенно сильные волнения, так как до сих пор остается угроза новой волны кризиса, высокая вероятность затяжных низких темпов роста развитых стран и мирового хозяйства в целом, значительное ослабление доллара на мировой арене.

Однако нынешняя валютная война отличается от предыдущих двумя факторами, а именно: это размер военных действий и количество вовлеченных в них стран. Гонка девальваций – это не цель, а побочный эффект реализуемых мер.

В то же время девальвационная война ведет к увеличению издержек управления инвалютными резервами, суверенными фондами и государственным долгом. В итоге это приведет к убыточности деятельности Центральных банков и увеличит фискальные дефициты.

Тем не менее, можно говорить о непродолжительности нынешних валютных войн, если брать за основу только периоды быстрого обесценивания национальной валюты.

Поэтому целью моего доклада является ознакомление с этим экономическим явлением и привлечением к нему внимания из-за увеличившихся географических масштабов и реальной возможности военных действий, а также анализ особенностей девальвационных войн.

Мировая экономика находится в так называемой дилемме заключенного – это качественно новое отличие от прошлых девальвационных войн. Несмотря на то, что торговая либерализация принесет выгоды всему мировому сообществу, разные страны, так или иначе, настаивают на протекционизме и на конкурентной девальвации.

Экспортоориентированные страны прибегают к этой тактике борьбы, потому что данные меры являются законными, хоть и имеют ограничения. Не только мировое сообщество, но и каждая отдельная страна, ориентированная на внешний рынок, находится в дилемме заключенного. Каждое отдельное Правительство принимает реше-

ние, какую стратегию девальвационной войны принять, - повысить или понизить курс национальной валюты. При повышении курса национальной валюты государство получает выгоду в том, что может снизить инфляцию и сдержать рост активного сальдо платежного баланса. С другой стороны, при снижении курса национальной валюты национальная экономика получит больше выгоды из-за импортозамещения. Решение может быть обусловлено соотношением интересов экспортеров капитала и импортеров товаров и интересами должников и экспортеров товаров.

Что касается России, то ей не удастся избежать значительного изменения курса рубля, потому что страна является частью мировой финансовой системы и ограничения на приток и отток капитала отсутствуют. Центральный Банк России – это основной игрок на валютном рынке, именно он ставит определенные границы колебания курса при помощи целевого диапазона по корзине валют.

Последствия нынешней гонки девальвация для России до сих пор остаются открытым вопросом. В теории результаты могут иметь глобальный характер – возрастание инфляционной угрозы, замедление экономического роста страны, рост безработицы. Однако не стоит забывать о том факте, что Россия обладает значительными запасами золотовалютных резервов. Этот запас укрепит позиции государства в противостоянии мировым валютным войнам.

Кое-какие последствия девальвационной войны для России уже можно оценить. Так, например, в самый пик кризиса 2008-09 годов правительство страны потратило почти треть накопленных международных запасов на преодоление экономических и валютных потрясений. Однако можно говорить о том, что в будущем российское государство может выиграть от девальвационной гонки – стабильность курса рубля обеспечивают не только показатели экономики, но и динамика стоимости нефти, которая в свою очередь не может стоять дешево в условиях избыточной ликвидности на финансовых и сырьевых рынках. Таким образом, минуя дискуссии о вреде сильного рубля для отечественных несырьевых экспортеров, можно говорить о повышении эффективности российской экономики через удешевление импорта и получение дополнительных прибылей от внешней торговли.

В случае с девальвацией начала 2014 года можно говорить о том, что результаты скажутся на реальных доходах большинства россиян и росте цен. Экономисты ВШЭ Москвы полагают, что доля импортных товаров в структуре потребления не изменится. По отношению к бивалютной корзине к концу 2014 года курс рубля может ослабеть на 20%. Тем не менее, президент страны В.В. Путин заверил население, что Центробанк страны не будет делать резких шагов, и курс рубля будет опускаться плавно. Таким образом, правительство страны поддерживает свободное курсообразование. По словам президента, такая динамика развития экономики выгодна для различных от-

раслей производства, ориентированных на экспорт. О том, что внутренние производители заинтересованы в укреплении национальной валюты, В.В. Путин умолчал.

Наиболее неприятным последствием для населения может послужить значительное удорожание импортных товаров. Потенциальная критическая планка инфляции, рассчитанная экспертами, может составлять в 2-2,5 раза выше, чем настоящий уровень. То есть нынешняя плавная девальвация может оказать как положительное, так и отрицательное воздействие.

Отметим еще одно характерное для России явление – девальвационная спираль. В условиях постоянно ускоряющегося падения рубля, население, компании и банки стараются переводить свои рублевые активы в валюту. Этот фактор ведет к тому, что спрос на валюту увеличивается, а падение рубля вновь ускоряется. И опять, экономические агенты активно переключаются на валютные счета. И так далее по расширяющейся спирали. Однако ситуация также ухудшается поведением иностранных агентов. В то время как Центробанк России на деле гарантирует стабильность и даже рост курса рубля, вкладываться в рублевые активы выгодно. Облигации государственного займа приносят хорошую доходность в размере 6-8%. Однако девальвационная потеря в 7-8% превращает данную инвестицию в убыточную. Именно тот фактор, что иностранцы избавляются от облигаций государственного займа и выводят валюту, делают ускорение девальвационной спирали более мощным.

Каковы пути выхода из «девальвационной спирали» для мирового хозяйства и стоит ли искать выход из этой ситуации? Конечно, нужно искать компромисс, иначе, если все страны одновременно начнут снижать курсы национальных валют, разгорится что ни на есть настоящая война, а экономическое развитие мирового сообщества остановится. Каждая страна должна внести свой вклад в снижение глобальных дисбалансов. Развивающиеся страны по мере получения большего веса в мировых финансовых институтах должны брать на себя и большую ответственность в решении глобальных проблем, в том числе за счет постепенного ослабления контроля над девальвацией национальных валют. С другой стороны, развитые страны должны сократить государственные расходы и снизить бюджетные дефициты, которые являются одним из источников увеличения торговых дефицитов. Вкладом же России в стабилизацию мировой экономики, скорее всего, станет более гибкий обменный курс (подтвержденный недавно ЦБ РФ), а также постепенное уменьшение бюджетного стимула.

Можно с уверенностью говорить о том, что мировое сообщество понимает всю серьезность проблемы девальвационных войн и готово сотрудничать в поисках путей решения проблемы. Так, в феврале 2013 года состоялась встреча министров финансов и глав Центробанков стран «большой двадцатки». Итогом встречи оказалось заявле-

ние о готовности всех участников саммита воздержаться от конкурентной девальвации валют, осуществлять регулирование действий крупных банков, активное финансовое инвестирование, ограничение уклонений от уплаты налогов. Заметим, что вопрос о девальвационной войне на повестку дня был внесен Россией как принимающей стороной. Президент России сделал акцент на «проблеме доверия» в мировой экономике, которая держится на системных сбоях в прежней системе регулирования, и выразил надежду на взаимное понимание и скорейший поиск верного решения проблемы.

СТРАТЕГИЯ ГОЛУБОГО ОКЕАНА

М.А. Мухачев
гр. ЭМБ-001-О

Научный руководитель
А.М. Попович

Стратегия голубого океана – одна из моделей ведения бизнеса, когда предприятие посредством генерации бизнес-идей находит совершенно свободный от конкуренции рынок и развивает эту нишу. На менеджера ложится задача по выработке совершенно новой экономической модели, которая позволит компании выйти за пределы конкуренции и получать максимальную прибыль.

Впервые термин «Стратегия голубого океана» был представлен авторами одноименной книги, Вичан Кимом и Рене Моборном. Исследуя деятельность более 100 успешных мировых компаний, они пришли к осознанию схожих действий, которые были предприняты руководством данных фирм. В то время как бесчисленное множество предприятий борются на конкурентном рынке, ограничивая себя в возможностях, исследуемые компании шли по кардинально другому пути. Обходя конкуренцию, выявляя новые потребности общества, фирмы предоставляли продукты или услуги, которых до этого не было на рынке. Стратегия голубого океана охватывает и маркетинг и менеджмент, направляя их функции на достижение общей цели – поиск новой ниши. Конкурентный рынок в рамках этой стратегии назван «алым океаном», так как он окрашен красным, от постоянной жестокой борьбы компаний за потребителя.

Для поиска не выявленной потребности менеджеру приходят на помощь два метода. Первый – диаграммы Венна-Эйлера, представляющие собой пересекающиеся множества, и второй – график оценки конкурентных преимуществ. Круговые диаграммы Венна-Эйлера играют значительную роль при принятии решения о выпуске товара. Выбрав в качестве кругов области общественного потребления и совместив их, то на их пересечении можно получить фактически новый товар. Такой пример –

совмещение «сотового телефона» и «персонального компьютера» позволило вывести на рынок КПК и смартфоны. Следующий метод, позволяющий управленцу принять правильное решение – график оценки конкурентных преимуществ. При поиске новых ниш, руководству компании следует избегать областей с засильем конкурентов и делать акцент на те преимущества, которые наиболее слабо представлены у противников.

Графические методы – это не единственные способы определения голубого океана. Представленные ниже тезисы призваны помочь управляющему перестроить свой мыслительный процесс на волну поиска новой ниши:

1. Избегай конкурентов. Конкуренция является самым главным фактором, который показывает, что при ведении существующего бизнеса имеются крупные издержки и упускается потенциальная прибыль. Голубой океан всегда свободен от конкуренции, где компанией устанавливаются собственные правила ведения игры.

2. Сбалансированные товары. Для минимизации собственных рисков, компания должна заниматься как старой, так и новой деятельностью. Несмотря на все минусы конкурентного рынка, менеджер должен осознавать, что он приносит стабильную прибыль, в то время как поиск голубого океана представляет собой большие затраты и повышенный риск. В случае неудачи компания должна сразу же вернуться к своей привычной деятельности.

3. Стык сфер. Управленец, при внимательном изучении пространства между сферами, должен обращать внимание на незанятые ниши.

4. Изменение экономической модели. Управляющий должен понимать, что в случае выбора стратегии голубого океана, для полного воплощения идеи необходимо будет перестраивать, возможно, полностью всю структуру компании. Чем дальше выбранный океан расположен от сфер привычной деятельности организации, тем выше необходимость реструктуризации.

5. Поиск стратегии. Для нахождения голубого океана необходимо сделать анализ текущих компаний отрасли (или нескольких отраслей сразу, на одном графике), найдя их основные точки приложения ресурсов. Анализ графика даст наглядную картину о занятом пространстве на рынке и поможет управленцу с генерацией новых идей.

6. Фокусировка. После выбора новой ниши, свободной от конкуренции, необходимо сконцентрировать усилия на поиске потребности и способах её удовлетворения. Получившийся товар или услуга будут являться основной стратегической целью для голубого океана компании.

7. Своя команда. Успешная реализация стратегии возможна лишь тогда, когда её идея будет ясна всем без исключения в вашей организации. Вы, как управленец,

должны объяснить своим коллегам новую стратегию, и то, на что будет направлена дальнейшая деятельность компании.

«Стратегия голубого океана» при определенных условиях может быть реализована и в России. Примеры компаний, создавших новые потребности и способы их удовлетворения – банк «ТКС» и «ВКонтакте». В структуре российских компаний «голубого океана» преобладает непромышленная отрасль, и у этого есть свои причины. Крайне малая развитость НИОКР в сторону рыночных товаров и услуг, преемственность западных технологий и экономических моделей оказывает влияние на то, что существующие компании не занимаются поиском собственного свободного рынка и разработкой соответствующей стратегии. В России голубой океан ещё долгое время сможет образовываться лишь в непроизводственных отраслях. Несмотря на это ограничение, большинство фирм не останавливается на своих старых стратегиях ведения бизнеса, повсеместно прилагая усилия к поиску ниш рынка, свободных от конкуренции.

На современном насыщенном рынке, именно голубой океан зачастую оказывается тем нужным решением для фирм, которые столкнулись с серьезной конкуренцией. Управленцу необходимо помнить о всех плюсах и минусах стратегии, осознавать сопутствующий риск, и лишь на основе этого переходить к генерации идей, которые помогут его компании преодолеть конкурентную черту, разделяющую голубой и алый океан потребительского рынка.

ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ.

Е.С. Манылова, М.А. Янученя
гр. ЭБС-010-0

Научный руководитель
Р.Г. Смелик

Все чаще и чаще в прессе появляются новости о возможном банкротстве регионов России, среди которых речь идет об Омской области. В связи с этим с помощью анализа нормативных документов, данных статистики нами была проанализирована возможность банкротства Омской области.

В соответствии с ФЗ №129 "О несостоятельности (банкротстве)" под несостоятельностью (банкротством) понимают признанную арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей. Однако данный документ регламентирует процесс банкротства относительно юриди-

ческих и физических лиц, в то время как, регион не является таковым. Иных нормативных документов, регламентирующих процесс банкротства регионов в России нет.

Мы провели аналогию предприятия и региона, разделив факторы характеризующие деятельность региона на показатели социально-экономического и финансового характера. Оценка социально-экономических факторов проводилась согласно методике расчета сводных индексов социально-экономического потенциала субъектов Российской Федерации, разработанной Институтом современного развития совместно с Министерством регионального развития России.

Анализ социально-экономических факторов проводился по следующим направлениям:

1. "Реальный сектор экономики". Значение сводного индекса по данному направлению по Сибирскому федеральному округу по состоянию на 2012 год составил 97,8% (максимальное значение по России - 116,8%), однако значение индекса по Омской области выше. Статус Омской области по данному направлению "положение лучше среднероссийского".

2. "Инвестиционная привлекательность" - сводный индекс по данному направлению по Сибири составил 84,9% (максимальное значение по России - 125,5%). 63 региона России в том числе Омская область по результату расчета данного индекса находятся в статусе - "положение хуже среднероссийского".

3. "Доходы населения" - сводный индекс Омской области по данному направлению составил 105,8%, что на 12,5% выше сводного индекса по Сибири (максимальное значение по России - 110,1%). Статус Омской области по данному направлению "положение лучше среднероссийского".

4. "Бюджетная система" - сводный индекс по данному направлению по Сибири составил 89,7% (максимальное значение по России - 112,2%). Омская область по результату расчета данного индекса находятся в статусе - "положение хуже среднероссийского".

Таким образом, относительно индекса социально-экономического развития по Сибири составил 93,5% (максимальное значение по России - 114,1%). 58 регионам России, в том числе Омской области присвоен рейтинг - "положение хуже среднероссийского".

Совместно с социально – экономическими показателями нами были рассчитаны и оценены следующие финансовые показатели:

1. Отношение государственного долга к доходам бюджета. Это наиболее значимый критерий, определяющий долговую нагрузку на бюджет и, соответственно, кредитоспособность региона. Показатель имеет положительную динамику, что является отрицательным фактором, так как растет риск неисполнения обязательств.

2. Отношение объема заемных средств к доходам бюджета. Второй показатель свидетельствует о недостатке доходной базы для финансирования дефицита бюджета, так как динамика по заемным средствам сильно колеблется в течение 4 лет. При этом является одним из наиболее значимых факторов, влияющих на кредитоспособность, показывая степень зависимости от внешних кредиторов, а, следовательно, и риски нехватки средств для осуществления выплат по долгам.

3. Доля собственных доходов в общем объеме доходов. Показатель имеет положительную динамику, что является положительной предпосылкой, так как растет независимость регионального бюджета от федерального и можно говорить об усилении источников формирования доходной базы.

4. Отношение дефицита бюджета к доходам бюджета. В целом за 4 года наблюдается отрицательная динамика, что говорит о несоответствии уровня доходов инвестиционным потребностям региона, следовательно, увеличивается кредитный риск.

5. Доля средств, направляемых в бюджеты других уровней в расходах. Рост данного показателя, также имеет негативную оценку, так как увеличивает кредитный риск, снижая возможности финансовых маневров Администрации Омской области, которая вынуждена тратить все высвобождаемые денежные средства на оказание финансовой помощи бюджетам других уровней, включая дотации, субвенции, трансферты.

6. Доля выделяемых кредитов и бюджетных ссуд в расходах. Данный показатель по Омской области находится в пределах, ниже среднестатистических по России, следовательно, можно говорить о низких рисках невозврата кредитов, что соответственно делает зависимость финансовой системы региона от качества других заемщиков низкой.

7. Отношение задолженности по налогам к объему налоговых платежей. Динамика данного показателя отрицательная, следовательно, имеет место рост качества функционирования налоговой системы региона, что, в свою очередь, напрямую связано с формированием налоговых доходов регионального бюджета, так как налоговые поступления – основной источник доходов региона.

8. Доля прибыльных предприятий в общем количестве зарегистрированных на территории региона. Доля прибыльных предприятий на территории региона растет, что также положительно влияет на динамику поступлений налогов в доходную часть бюджета.

9. Сальдо прибылей и убытков предприятий. Данный показатель дает оценить уровень поступлений налога в региональный бюджет, положительная динамика по нему имеет региональное значение, так как за его счет обеспечивается устойчивый

доход бюджета, а это в среднем 20%. Этот показатель дополняет предыдущий и определяет абсолютную величину поступления налога на прибыль.

10. Денежные доходы населения в расчете на одного жителя. Рост данного показателя имеет положительный характер, так как с его увеличением будут расти налоговые поступления с НДФЛ, который в среднем на 14% закладывает налоговые доходы бюджета, тем самым снижая кредитный риск. Если брать во внимание социально – экономические факторы, то данный показатель по России "лучше среднестатистических".

Таким образом, делая общий вывод, можно сказать, что информация, которая появилась в СМИ, обоснована лишь в определенной части – социально-экономической. На данном этапе финансовые показатели, в большей своей части, находятся в пределах среднестатистических по России, и Омская область находится вне зоны риска банкротства, хотя следует обратить внимание на возможность решения данного вопроса для предотвращения вероятности его осуществления. Так как при современных экономических и политических отношениях следует больше внимания уделять индивидуальным возможностям и резервам регионов РФ, для их самообеспечения. При этом на законодательном уровне, следует ввести понятие – "банкротство области (региона)" и ввести показатели вероятности его оценки, так как в современных условиях – это актуальная проблема, требующая постоянного мониторинга и контроля.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ НАЛОГОВОЙ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ

О.А. Микуленко
гр. ЭНС-008-О

Научный руководитель
Н.В. Миллер

В современном российском обществе роль и значение налоговой культуры стремительно возрастают, так как современная Россия находится в сложных социально-экономических условиях, в которых большинство населения живет бедно, а многие организации и предприятия никак не могут адаптироваться в условиях рыночной экономики, борясь с высоким налогообложением. Возникает непонимание уплаты налогов и негативное отношение к системе налогообложения, что является одной из причин налоговой преступности. Такое отношение в немалой степени объясняется низким уровнем налоговой культуры населения.

Необходимы активные действия, охватывающие практически все стадии общественного сознания и направленные на формирование у граждан понимания того, что

уплата налогов - это не наказание, а выгодное для всех вложение денег в свою страну, что собранные средства вернуться к налогоплательщику в виде конкретных социальных благ и гарантий, создавая основу стабильности и процветания общества.

Для того чтобы оценить предпочтения и предложения по совершенствованию налоговой культуры населения, проводился опрос граждан от 18 лет и старше, в виде анкеты.

Исследование показало низкий уровень знаний налогового законодательства, недостаточную грамотность и информативность налогоплательщиков, что в дальнейшем приводит к низкой налоговой культуре. Было выделено ряд проблем, которые мешают формированию налоговой культуры: несовершенство, нестабильность налогового законодательства РФ; недостаточные информирование, консультирование, рекламно-информационные мероприятия, пропаганда СМИ; недоверие населения к налоговым органам; проблема взаимной социальной ответственности гражданина, бизнеса государства; непрестижность работы в налоговых органах; процесс глобализации как причина роста конкуренции фирм.

По результатам оценки способов влияния на налоговую культуру налогоплательщиков видно, что большинство опрошенных считают, что в первую очередь на формирование налоговой культуры способствует пропаганда в СМИ (18%), доступность справочно-правовых систем (12%) и консультации и коллективные беседы в налоговых органах (13%).

Таким образом, можно выделить следующие направления для повышения налоговой культуры: повышение информирования, консультирования, пропаганда налоговой культуры, дисциплины и ответственности в СМИ; повышение эффективности взаимодействия налоговых органов с налогоплательщиками; повышение имиджа и престижа работы в налоговых органах; упрощение налогового законодательства РФ и его совершенствование.

Следует отметить, что направления повышения уровня налоговой культуры вытекают из проблем, препятствующих ее развитию.

Для «повышения информирования, консультирования и пропаганды в СМИ» необходимо: совершенствовать разъяснительную работу с гражданами по вопросам действующего законодательства и предотвращение его нарушений; пропагандировать налоговую культуру (в том числе через СМИ, образование и др.); учитывать зарубежный опыт информационно-консультационной системы (проведение различного рода семинаров и тренингов, создание операционных залов и офисов по обслуживанию налогоплательщиков и т.д.); создание в налоговых органах отделов информации и общественных связей или создание вневедомственного налогового консалтинга.

Для решения второй задачи необходимо: создание условий для повышения уровня исполнения налогоплательщиками налоговых обязательств; повышение налоговой информированности граждан; расширение спектра услуг, оказываемых налоговыми органами налогоплательщикам.

Для «повышения имиджа и престижа работы в налоговых органах» необходимы: создание среди широких слоев населения максимально благоприятного имиджа налоговых органов; повышение квалификации работников налоговых органов; повышение финансовой и правовой защищенности сотрудников налоговой службы, усиление системы мотивации.

Для решения последней задачи необходимо: усилить стимулирующую и перераспределительную функции налоговой системы; создать комфортные условия обслуживания налогоплательщиков; разрабатывать различные программы и систему льгот.

Следует отметить, что в настоящий момент Федеральная налоговая служба проводит определенную работу с налогоплательщиками по поводу их налоговой культуры. Создан официальный сайт в Интернете, проводится значительная работа в СМИ, издаются учебники по налогообложению, корректируется Налоговый кодекс, проводятся тематические семинары и конференции. Таким образом, ФНС, на сегодняшний момент, не фискальный орган, а служба, готовая помочь каждому налогоплательщику предупредить возможные налоговые правонарушения, что приводит к положительной тенденции развития налоговой системы в целом.

Таким образом, разработка различных программ, улучшение положения налогоплательщиков, а также, небольшие поощрения добросовестным налогоплательщикам и развитие системы льгот способствовали бы повышению налоговой культуры населения.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

К.А. Понеделко
гр. ЭПМ-204-О

Научный руководитель
М.А. Миллер

На современном этапе экономических преобразований возрастает роль персонала как источника устойчивого развития любой организации. Ведущей концепцией, основанной на выделении работника с материализованным в нем знаниями, навыками и способностями к производительному труду, является концепция человеческого ка-

питала. Накопленный и реализованный человеческий капитал не только становится фактором роста организации, но и обеспечивает ей преимущества над конкурентами.

Термин «человеческий капитал» появился в 50-60-х годах прошлого века, в работах основоположников концепции - Т.Шульца и Г.Беккера. Однако в экономической литературе до настоящего времени нет однозначной его трактовки. В ходе развития теории применялись различные подходы к определению, отражающие существующую систему научных или личных авторских взглядов. Разница в подходах обусловлена также акцентированием на тех или иных аспектах сущности и содержания человеческого капитала. Опираясь на анализ литературных источников, предлагается выделить три подхода к определению человеческого капитала (таблица 1).

Таблица 1

Подходы к определению человеческого капитала

Подход	Автор	Определение
Человеческий капитал как запас способностей, знаний, навыков	А.Смит	Знания, навыки и способности есть капитал, находящийся в собственности работника.
	Дж.Кендрик	Знания человека, общие и специфические, его способность к производительному труду.
	Л.Туроу	Способность индивида к производству товаров и услуг, производительные способности и знания.
Человеческий капитал как источник роста дохода	С.Фишер	Мера воплощения в человеке способности приносить доход.
	А.И. Добрынин	Имеющийся у человека запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые содействуют росту его производительности труда и влияют на рост доходов (зарботков).
Человеческий капитал как объект инвестиций	Г.Беккер	Воплощенный в человеке запас знаний, навыков и мотиваций. Он формируется путем инвестиций в человека в виде затрат на образование и подготовку рабочей силы на производстве, расходы на здравоохранение, миграцию, поиски информации о ценах и доходах.
	Т.Шульц	Сумма знаний, личностных особенностей, которым располагают отдельно взятый человек или коллектив. Они развиваются посредством определенных видов деятельности, которые имеют атрибуты инвестиций.

Таблица составлена на основе [1,2,3,4,5]

Несмотря на многообразие подходов, определение человеческого капитала в рамках только одного из них не отображает всех аспектов его сущности. Поэтому наиболее целесообразным будет их объединение с последующим использованием агрегированного понятия.

Человеческий капитал – это сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в процессе труда, содействуя росту производительности и заработка [6, с.11].

Исследование человеческого капитала актуально для любой экономической системы, поскольку совершенствование способностей человека к труду всегда является мощным фактором роста эффективности труда, улучшения качества продукции, увеличения объёмов производства и роста уровня благосостояния в целом. Особенно велика его роль в условиях непостоянной, конкурентной среды, требующих как устойчивого, так и уникального преимущества над соперниками.

Организации розничной торговли также необходимо учитывать изменчивость среды, в которой она осуществляет свою деятельность, и своевременно адаптироваться к ней. Действия руководителей не должны сводиться к ликвидации последствий уже произошедших изменений. Необходимо обращать внимание не только на открывающиеся возможности, но и на потенциальные угрозы. Основным инструментом управления организацией в таких условиях становится стратегия.

Стратегический подход в розничной торговле предполагает не только определение долгосрочных целей и распределение ресурсов для их достижения, но и тщательное изучение рынка. Организация будет успешна лишь в том случае, если конкурентные преимущества соответствуют его особенностям [7].

Во-первых, розничная торговля представляет собой вид экономической деятельности, связанный с продажей товаров и услуг их конечным потребителям. Ошибочно полагать, что ее успешность определяется только характеристиками самого товара: деятельность любой торговой организации направлена на удовлетворение покупателя и побуждение его к дальнейшему обращению к ее услугам данной организации.

Во-вторых, поскольку ключевым объектом деятельности торговой организации является потребитель, то уровень оказываемого ему обслуживания в значительной степени определяет как вероятность самого факта продажи, так и общее впечатление о данной организации. Чем более квалифицирован персонал, тем более успешна организация на рынке, тем больший экономический эффект она получает.

В-третьих, важной особенностью розничной торговли является высокий уровень конкуренции на локальных рынках. В таких условиях исход борьбы за покупателей зависит от наличия преимуществ над соперниками. Персонал с его квалификаци-

ей, профессиональными знаниями и навыками выступает в роли уникального преимущества, обеспечивающего не только превосходство, но и защиту от дублирования конкурентами.

Таким образом, одним из ключевых факторов достижения организацией розничной торговли стратегических целей становится персонал с его уникальными профессионально-квалификационными качествами. Единство знаний, опыта и квалификации, выступающее в качестве средства достижения этих целей и представляющее ценность для потенциального роста доходов организации в будущем, лежит в основе концепции человеческого капитала.

В настоящее время можно выделить ряд специфических черт человеческого капитала, актуальных для розничной торговли: человеческий капитал воплощен в личности своего носителя – работника организации; человеческий капитал представлен в виде запаса способностей, профессиональных знаний, навыков, здоровья и мотиваций персонала; формирование данного запаса осуществляется посредством инвестиций в персонал, способствующих росту его производительности и росту доходов работников и, соответственно, организации; реализация данного запаса в осуществляемой деятельности определяет успешность самого работника, а также способствует достижению более высокого результата организацией; формирование высококвалифицированного персонала требует больших затрат времени, поэтому инвестиции в него имеют долгосрочный, однако значительный экономический эффект.

Грамотное и эффективное формирование человеческого капитала невозможно без определения его структуры. Для организаций розничной торговли она состоит из пяти основных элементов. Набор составляющих определен не только на основе теоретических представлений, но и исходя из практической значимости элементов в осуществлении деятельности организации.

1. Знания. Запас знаний, которыми обладает персонал, характеризует их способность к выполнению своих обязанностей на рабочем месте. Знания можно разделить на четыре основные группы: адаптационные знания - информация об организации: направление и специфика деятельности, история развития, окружение и поведение на рынке, особенности расположения и др.; знания о продукте продажи - информация о предоставляемой услуге или реализуемом товаре: основные потребительские свойства, ценовой диапазон, ширина и глубина товарного ассортимента; знания о технологии продажи - информация, касающаяся непосредственно проведения процесса продажи, применяемые методы и технологии; знания о психологии продажи - информация об особенностях обслуживания целевых клиентов, стандарты обслуживания, подходы и приемы мотивации к покупке.

2. *Умения и навыки.* Они представляют собой освоенные способы выполнения работы и определяются личными способностями персонала, а также запасом приобретенных ранее знаний. Умения и навыки можно разделить на три основные группы: общие технические умения и навыки - предполагают работу с товаром, а также обслуживание рабочего места: прием, хранение, выкладка товара, основы мерчендайзинга, использование программ учета и др.; навыки продажи и обслуживания - касаются непосредственно процесса продажи: выявление потребностей клиента, презентация и предложение товара, убеждение клиента и осуществление сделки; навыки коммуникации - подразумевают работу с клиентами: установление контакта, техники ведения диалога, работа с возражениями, а также работа с внутренними клиентами организации.

3. *Здоровье.* Инвестиции в здоровье, с одной стороны, направлены на формирование требуемых характеристик, с другой - на поддержание и совершенствование работоспособности персонала. Здоровье можно разделить на два вида: физическое и психологическое.

4. *Мотивация.* Эффективность деятельности в значительной степени определяется потребностями и мотивами работников и степенью их удовлетворения. В организации розничной торговли, как и в любой другой, существует пять традиционных мотивационных типов: люмпенизированный, инструментальный, профессиональный, патриотический и хозяйский [8].

5. *Ценности.* Они подразумевают отношение к осуществляемой деятельности, ее содержанию и осознание профессионально-социальной значимости. В структуре человеческого капитала выделяются также корпоративные ценности – установки, принципы, на которых основано функционирование бизнеса.

Исходным условием формирования человеческого капитала является инвестирование. В данном случае инвестиции рассматриваются как любое действие, повышающее способности персонала к производительному труду. Для розничной торговли особенно характерны вложения в развитие и обучение работников, обеспечивающие организации преимущества по сравнению с конкурентами.

Однако в настоящее время в розничной торговле преобладают системы развития персонала общего характера, формирующие запас профессионально-квалификационных характеристик, которые могут быть использованы в деятельности любой организации отрасли. Снижение риска потери ценных работников осуществляется посредством вложений в их специфическую подготовку, тем самым формируя специфический человеческий капитал. Тем не менее, как показывают результаты исследований [9], масштабы такой подготовки в отечественной практике весьма незначительны.

Таким образом, вопросы формирования человеческого капитала приобретают особенное значение в условиях конкурентной среды розничной торговли. Персонал с воплощенным в нем человеческим капиталом выступает как уникальное преимущество организации перед соперниками и становится залогом достижения стратегических целей деятельности.

Библиографический список

1. Маврина Н.А. Сущность человеческого капитала и особенности инвестиций в него // Вестн. Челябинского гос. ун-та. — 2008. — № 29 (130). — С.10-14.
2. Кендрик Дж. Совокупный капитал США и его формирование. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1978. — 275с.
3. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи К.Е. Экономика. Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 380с.
4. Дятлов С.А. Основы теории человеческого капитала. СПб.: СПбУЭФ, 1994. — 160с.
5. Капелюшников Р.И. Экономический подход Гэри Беккера к человеческому поведению // США: экономика, политика, идеология. — 1993. — №11.
6. Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова. Е.Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. СПб.: Наука, 1999. — 309с.
7. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильяме», 2003. — 1184с.
8. Герчиков В.И. Мотивация, стимулирование и оплата труда: Учеб. пособие / В.И. Герчиков. — М.: ГУ ВШЭ, 2004. — 110с.
9. Мальцева И.О. Трудовая мобильность и стабильность: насколько высока отдача от специфического человеческого капитала в России?: Препринт WP15/2007/01. — М.: ГУ ВШЭ, 2007. — 48с.

ВЕРТИКАЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ТРУДА

П.С. Пивоварова
гр. ЭПБ-214-О

Научный руководитель
Е.А. Лупинос

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что мобильность труда влияет на социальную мобильность самого человека в обществе. Мобильность рабочей силы регулирует изменение пропорций занятости населения, а ее повышение способствует усилению гибкости рынка труда.

Объект исследования: мобильность на рынке труда.

Предмет исследования: изменение вертикальной мобильности на рынке труда в России.

Цель исследования: изучить особенности вертикальной мобильности, провести анализ вертикальной мобильности на рынке труда в Российской Федерации, выявить барьеры мобильности и способы их преодоления.

Трудовая мобильность — это показатель гибкости сотрудника, умение приспособиться к новым условиям работы

Российский ученый-социолог Шкаратан Овсей Ирмович провел сравнительный анализ процессов социальной мобильности в СССР и современной России.

Таблица 1

Соотношение социально-профессиональных статусов трех поколений, %

Социальный слой	Отец на начало трудовой деятельности респондента	Мать на начало трудовой деятельности респондента	Респондент на момент опроса	Старший сын/дочь респондента на момент опроса
Предприниматели	0,3/1,3	0,0/0,2	2,5/3,5	3,1
Управляющие высшего звена и чиновники	1,5/1,5	0,1/0,0	0,6/0,4	0,5
Управляющие среднего звена	2,4/2,1	0,9/1,6	2,0/3,3	2,0
Руководители низового уровня	9,5/9,4	3,6/4,0	7,3/6,7	4,9
Высококвалифицированные профессионалы	2,5/1,9	3,0/1,4	8,0/4,2	4,9
Профессионалы с высшим образованием	30,1/9,3	21,7/17,6	20,5/12,2	16,7
Работники со средним специальным образованием	8,1/3,0	18,4/15,6	18,5/11,8	18,6
Квалифицированные и высококвалифицированные рабочие	26,1/51,5	8,8/14,6	24,4/32,3	22,2
Не- и полуквалифицированные рабочие	17,7/16,8	40,1/33,3	12,3/13,7	9,2

Через черту приводятся данные опросов 90х годов и в наше время, соответственно.

Наметилась тенденция к формированию и стабилизации в социально-профессиональной структуре населения слоя предпринимателей. Растет доля представителей квалифицированного физического труда даже в старшем поколении, среди родителей, среди самих респондентов, а также среди их старших детей. Процент профессиональных групп управляющих оставались неизменными на протяжении всего постсоветского периода. Обращая внимание на группы профессионалов с высшим образованием, можно заметить неуклонное снижение представителей данных групп не только среди самих респондентов, но и среди их родителей, причем наиболее резко эта тенденция проявилась среди отцов, по сравнению с матерями, где их снижение было незначительным.

Таблица 2

Карьерная мобильность работающего населения в возрасте от 40 до 60 лет, %

Социальное положение в момент опроса	Не менявшие профессию и социальное положение	Изменившие профессию и социальное положение	Изменившие профессию, но сохранив- шие социаль- ное положение
Предприниматели	0,0/0,0	100/100	0,0/0,0
Управляющие высшего звена и чиновники	25,0/0,0	75,0/100	0,0/0,0
Управляющие среднего звена	0,0/2,0	100/96	0,0/2,0
Руководители низового уровня	12,5/9,7	83,9/90,3	3,6/0,0
Высококвалифицированные профессионалы	16,6/29,6	77,8/70,4	5,6/0,0
Профессионалы с высшим обра- зованием	29,1/44,5	59,1/46,4	11,8/9,1
Работники со средним специаль- ным образованием	37,9/34,6	50,6/55,3	11,5/10,1
Технические работники (в тор- говле, обслуживании)	23,5/26,3	76,5/64,3	0,0/9,4
Квалифицированные и высоко- квалифицированные рабочие	40,6/40,3	29,6/29,8	29,8/29,9
Не- и полуквалифицированные рабочие	40,7/25,9	44,4/47,7	14,9/26,4
Всего	29,7/28,3	50,5/51,1	19,8/20,6

Второй столбец демонстрирует нам динамику вертикальной мобильности, а третий – динамику горизонтальной мобильности. После событий 1990-х гг. среди занятых резко сократилась доля лиц квалифицированного умственного труда - упало количество инженерных позиций, сократилось количество людей, занятых в научно-исследовательском секторе. Заметно, что предприниматели и управляющие высшего и среднего звена подвержены процессам вертикальной мобильности больше, чем все остальные.

Мы видим, что процент вертикальной мобильности и в 1990е годы, и в наше время, намного выше, чем процент горизонтальной мобильности [1, 2].

Таблица 3

Специалисты, меняющие работу, %

Специалисты	раз в год и чаще	раз в 2 года	раз в 3 года	раз в 4 года	раз в 5 лет	раз в 6 лет	реже, чем раз в 6 лет	Среднее время работы на одном месте, лет
Медсестра	14	10	8	4	9	14	41	4,90
Врач	18	14	12	15	6	10	25	4,07
Учитель / Преподаватель	10	21	16	13	8	14	18	4,02
Инженер КИПиА	18	23	14	8	8	7	22	3,74
Психолог	29	10	14	16	8	8	15	3,48
Инженер-энергетик	27	20	20	15	6	0	12	3,01
Юрист	22	42	12	10	6	2	6	2,66
Экономист	25	27	31	8	7	2	0	2,51
Бухгалтер	38	34	10	6	6	0	6	2,32
HR-менеджер	48	28	8	6	4	0	6	2,14
Прораб	47	33	6	4	2	6	2	2,07
Программист 1С	42	34	18	0	2	2	2	2,00
Бренд-менеджер	39	35	20	4	2	0	0	1,95
PR-менеджер	55	25	14	4	2	0	0	1,73

Медсёстры стали лидерами рейтинга – среднее время их работы в одном и том же учреждении составляет почти 5 лет. Как правило, представители этой профессии решаются на смену работы, прослужив в одной организации не менее 6 лет (41%). Стабильностью также отличаются врачи и учителя - в среднем в одной

организации они работают чуть более 4 лет. К тому же среди педагогов очень мало тех, кто меняет работу чаще, чем раз в год (всего 10%). В среднем более 3,7 лет на одном предприятии трудятся квалифицированные рабочие, инженеры КИПиА (контрольно-измерительным приборам и автоматике) и фармацевты. Чуть меньше времени (около 3,5 лет) посвящают работе в одной организации микробиологи и психологи. Около двух лет на одну компанию работают журналисты, менеджеры по развитию, туризму и управлению персоналом, программисты 1С, кадровики и бизнес-аналитики. Наиболее скромный средний стаж работы зафиксирован у PR-менеджеров - 1,73 года в одной организации

Можно сделать вывод, что менеджеры различных сфер имеют высокую мобильность. Средняя мобильность замечена у юристов и экономистов. Самую низкую мобильность имеют медицинские сестры, врачи и педагоги [2].

Существует множество факторов, сдерживающих трудовую мобильность в России. Серьезными проблемами мобильности рабочей силы являются языковые барьеры, психологические барьеры, трудности адаптации к культурным особенностям, недостаточное стимулирование работников, ограниченные навыки работников, дискриминация мигрантов в принимающем обществе.

Развитию мобильности человеческого капитала препятствуют такие личные факторы, как отсутствие друзей на новом месте; расходы, связанные с размещением; наличие детей школьного возраста; отсутствие мест в детских садах и школах по новому месту работы; семейные связи; занятость и обязательства супруга.

Помочь человеку, желающему повысить свою вертикальную мобильность на рынке труда, может его непрерывное обучение и саморазвитие, заинтересованность и инициативность, признание своих ошибок, общение в коллективе, пунктуальность, аккуратность, самоконтроль.

Вследствие данной работы мы узнали, что мобильность в последние годы увеличилась, что увеличило и гибкость рынка труда – по субъективным результатам опросов большая часть населения готова изменить условия работы.

Библиографический список

1. Общественные науки и современность // М. – 2011- №2 – С. 5-28
2. SuperJob // Рейтинг летунов. Чаще всего место работы меняют PR-менеджеры // http://www.superjob.ru/community/life/46751/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=

АНАЛИЗ УРОВНЯ НАЛОГОВОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ

С.А. Размазина
гр. ЭНС-008-О

Научный руководитель
Н.В. Миллер

Налоговая культура представляет собой систему ценностей, норм, установленных правил и принципов в сфере налоговых отношений; некую модель, которая включает в себя правомерные действия, как налогоплательщиков, так и налоговых органов. Налоговая культура складывается из понимания всей важности для государства и общества уплаты налогов и знания своих прав и обязанностей по их уплате.

В качестве налогоплательщиков выступают, как правило, рядовые граждане. И в первые, с налогами каждый из нас сталкивается тогда, когда начинает работать, или же приобретает имущество. В настоящее время, большинство студентов г. Омска уже являются налогоплательщиками, поэтому важно знать насколько они информированы о налоговом законодательстве и насколько «культурны» в налоговом плане.

Целью исследования является исследование уровня налоговой культуры студентов в возрасте 18-25 лет, и анализ факторов, влияющих на него.

Было проведено анкетирование по вопросам, связанным с уровнем налоговой культуры и налогообложением в целом. Количество опрошенных студентов составило 148 человек.

Сначала проводилась оценка уровня информированности в сфере налогов и налогообложения студентов. Большинство студентов не располагают информацией (44%) вообще, либо же частично информированы (42%) по вопросам действующего законодательства, а высоко информированных по этому вопросу всего 7%. Следовательно, можно сделать вывод, современные студенты низко информированы о действующем налоговом законодательстве. Также, стоит отметить, что 40% опрошенных приблизительно осведомлены о налогах, которые им положено платить, 23% - совсем не осведомлены в данном вопросе, и только 21% студентов точно знают, что им положено платит. Это говорит о том, что опрошенные студенты плохо информированы о налоговом законодательстве вообще, как уже было выявлено ранее.

Далее было выявлено отношение студентов к налоговой системе РФ и налоговым органам. По данным опроса, 53% студентов безразлично относятся к налоговой системе, 18% опрошенных затруднились ответить на данный вопрос. Отрицательное отношение к налоговой системе у 20% опрошенных и всего лишь 9% студентов положительно относятся к налоговой системе. Это говорит о том, что большинство из опрошенных людей вообще не знакомы с налоговой системой, поэтому относятся к ней безразлично, и по этой же причине студенты затруднились ответить на данный

вопрос. Что касается отношения к налоговым органам, то: 30% - положительно относятся к налоговым органам, 34% - отрицательно, а 36% - безразлично.

Следующий блок вопросов был связан с допустимым поведением налогоплательщиков, и с отношением к людям, не уплачивающим налоги. Анализируя полученные ответы на данный вопрос, можно сказать, что студенты являются сознательными в налоговом плане, так как 90% из них считают допустимым лишь своевременно уплачивать налоги, и всего лишь 7% считают допустимым скрывать часть доходов. Следует отметить, что 43% студентов безразлично относятся к людям, не уплачивающим налоги, а 25% - относятся к ним с пониманием. Это говорит о том, что студенты довольно толерантны к неуплате налогов.

С целью выявления факторов, влияющих на уровень налоговой культуры был задан один вопрос. Анализируя полученные ответы, можно сказать, что по мнению большинства студентов считают в наибольшее влияние на налоговую культуру налогоплательщиков оказывают нравственные ценности, в том числе и семейный традиции (41%), и информированность налогоплательщиков (35%). В меньшей степени, по мнению студентов, влияют информация из внешних источников (СМИ) и влияние знакомых и коллег (19% и 5% соответственно).

Почти все респонденты в возрасте 18-25 лет полагают, что в жизни бывают ситуации, когда обычному человеку допустимо, простительно не платить налоги, – тем самым они, по сути, оправдывают практику неуплаты налогов. Отказались высказать свое мнение 9% опрошенных. Студенты считают, что заплатить налоги не простительно при низком уровне жизни (34%), гражданам, принадлежащим к льготным категориям (инвалиды, ветераны и др.) - так считают 22% опрошенных. В меньшей степени, по мнению студентов, простительно не заплатить налоги при проблемах с работой (12%) и при непредвиденных обстоятельствах (10%).

По результатам исследования, можно сделать вывод, что у современных студентов низкий уровень знаний о налоговом законодательстве и большинство из них только приблизительно знают, какие налоги они должны заплатить. Степень толерантности к практике неуплаты налогов хоть и не очень высокая, но практически половина опрошенных с пониманием относятся к неплательщикам налогов, и при этом практически все опрошенные студенты считают допустимым лишь своевременную уплату. Поэтому в настоящее время необходимо просвещать студентов по вопросам налогообложения и повышать их налоговую культуру.

ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫЕ И КОРРЕЛЯЦИОННЫЕ СВЯЗИ В ЭКОНОМИКЕ

К.С. Репина
гр. ЭИБ-311-О

Научный руководитель
Р.Г. Быкова

Для начала объясним, что представляет собой причинно-следственная связь.

Причина - совокупность обстоятельств, которые в силу своего существования, вызывают какое-либо экономическое явление. Для причины характерно то, что она предшествует результату. Она лежит в основе последствия.

Следствие-результат действия причины. Оно всегда вторично и зависимо.

Следовательно, причинно-следственная связь (каузальная связь)- связь явлений, в которой одно явление порождает другое - причина порождает следствие.

В экономике причинно-следственные связи встречаются редко. И чаще всего их рассматривают изолировано или применяют допущение «при прочих равных условиях».

Определим свойства причинно-следственной связи: причина всегда предшествует следствию; наличие первого явления всегда приводит к возникновению второго, а устранение первого ведет к устранению второго; для обнаружения причинно-следственных связей необходимо отбирать отдельные явления и изучать их изолированно; ничто не является причиной самого себя, например: доход не является причиной дохода; если одно явление есть причина второго, то второе не является причиной первого.

Причинно-следственные связи могут быть нескольких моделей:

1. Одна причина вызывает одно следствие. Например: причиной для покупки зимних/летних шин в России является покупка автомобиля.

2. Одна причина вызывает целую цепочку последствий. Например: на предприятии, где служащие для работы используют электрические станки, отключили электричество на день. В результате, оборудование отключилось, следовательно, рабочие не могут работать, количество произведенного товара уменьшается, товар на рынок не успевают поставить в нужном количестве.

3. Модель Исикавы (диаграмма Исикавы). Часто это модель именуют «рыбий скелет» из-за ее формы. Сущность модели заключается в разделении общего процесса на отдельные, с указанием причин, влияющих на него. Логическая формула для такой диаграммы может быть представлена в виде: «Каждая причина»-«Отдельный процесс»- «Отдельный результат».

Тогда как не всегда на какой-то процесс влияет только одна причина, их бывает несколько. Следовательно, лучше рассматривать факторы в их взаимосвязи с други-

ми: «Комплекс взаимодействий» -«Комплекс результатов», такой подход характерен для корреляционной связи.

Корреляционная связь — это согласованное изменение двух признаков, отражающее тот факт, что изменчивость одного признака находится в соответствии с изменчивостью другого. Например, можно обнаружить, что когда возрастет X, возрастет также и Y. Но это не обязательно означает, что X служит причиной Y. Связь здесь может быть чисто случайной или порождаться каким-либо другим фактором Z, не включенным в анализ.

С помощью коэффициента корреляции (r) можно определить тесноту, силу корреляционной связи. При расчете коэффициента не имеют значения единицы измерения, так как мы только выдвигаем гипотезу о наличии связи, подкрепляем ее цифрами. При $r=1$ - жесткая, положительная связь, $r=-1$ - обратная связь, при увеличении одного, уменьшится другой, при $r=0$ - изменение одного не повлечет за собой изменение другого.

Рассмотрим пример: имеются две выборки объема продаж яблок и цен ручек (табл.1). Для них $r=0,89$, что свидетельствует о том, что между ними сильная (тесная) связь, то есть при увеличении одного, увеличится другой набор. Утверждать, что именно увеличение продаж яблок влияет на рост цены ручек, нельзя. Здесь оказал влияние какой-то третий неучтенный фактор.

Таблица 1

Значения объема продаж яблок и стоимости ручек

Объем продаж яблок (сот.шт.)	1	2	3	5	6	7
Стоимость ручки	12	17	20	33	40	56

Правильно понимать разницу между ними важно, как в области экономики, так и в бытовой области. И часто при поверхностном анализе, там, где имеет место быть корреляция, некоторые находят причинно-следственные связи.

Корреляционные связи не могут рассматриваться как свидетельство причинно-следственной зависимости, они свидетельствуют лишь о том, что изменениям одного признака, как правило, сопутствуют определенные изменения другого.

Пример 1. Некоторые считают, что причиной безработицы является алкоголизм. Другие, что причиной алкоголизма является безработицы. Получается, что причина и следствие меняются местами, а такого в каузальной связи не может быть. Мы можем

сделать вывод, о том, что здесь оказал свое влияние некий третий фактор, который мог быть как причиной безработицы, так и причиной алкоголизма.

Пример 2. Администрация магазина А решила изменить оформление витрины, в результате чего спрос на их товар стал выше. Можно предположить, что причиной стало новое оформление витрин. Возможно, истинной причиной послужило то, что предприятие-конкурент закрылось, а покупателям нужно было где-то приобрести товар или же холодное время года заставило прохожих заходить в магазины и греться, в результате чего возросли продажи.

При анализе какой-либо ситуации нужно знать причину, комплекс факторов, влияющих на нее. Иначе, не учитывая что-либо, можно допустить ошибку в расчетах, планировании, прогнозировании. Такие ошибки ведут к потере времени и ресурсов, и можно только усугубить ситуацию.

БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

Н.С. Руденко
гр. ЭЭБ-204-О

Научный руководитель
А.В. Меньшенина

Финансовая политика в экономическом и социальном развитии государства играет существенную роль. Она призвана создать благоприятные условия для активизации предпринимательской деятельности, определить рациональные формы изъятия доходов предприятий в пользу государства и долю участия населения в формировании финансовых ресурсов.

Выполнение органами государственной власти своих функций и реализация задач, стоящих перед обществом и государством, непосредственно зависят от наличия денежных ресурсов, сконцентрированных в федеральном бюджете. В процессе мобилизации ресурсов в бюджет и использования денежных средств из бюджета возникают финансово-кредитные отношения между властью в лице государства, налогоплательщиками и получателями бюджетных ассигнований. Эти отношения строятся в соответствии с бюджетной политикой, разрабатываемой и реализуемой органами государственной власти. Бюджетная политика государства - составная часть финансовой политики, определяет условия и принципы организации финансовых отношений при формировании доходной базы бюджетов, в ходе осуществления бюджетных расходов, при организации межбюджетных отношений.

Существуют различные подходы к пониманию сущности бюджетной политики. По мнению, Николаевой Т.П. бюджетная политика является ядром экономической политики государства и отражает все его финансовые взаимоотношения с обществен-

ными институтами и гражданами. Основными инструментами проведения государственной бюджетной политики выступают, прежде всего, такие фискальные рычаги воздействия, как налоги и другие доходы, государственные расходы, трансферты, госзакупки и госзаймы [1, с.28]. Ковалев В.В. считает, что: "бюджетная политика включает в себя объективные (базисные) и субъективные (надстроечные) начала, что и характеризует ее как организационно-финансовую категорию. Объективное начало, на котором базируется бюджетная политика,— это экономические отношения, возникающие в процессе общественного воспроизводства (производства, обмена, распределения и потребления национального продукта), финансовые (денежные) отношения, составляющие содержание экономической категории финансов, бюджетные отношения, возникающие в процессе функционирования частной финансовой категории бюджета, и формы проявления сущности последней в виде функций образования и использования централизованных фондов денежных доходов и контрольной. Субъективное начало категории бюджетной политики базируется на системе надстроечных, организационно-финансовых отношений управления бюджетным процессом, которые реализуются через организационно-финансовые категории бюджетного права, системы бюджетов, бюджетной системы и бюджетного механизма (бюджетное планирование, организация, регулирование и контроль)[2,с.90].

Проведение бюджетной политики должно основываться на следующих принципах: гарантированном исполнении заложенных в бюджет обязательств; связывании избыточной денежной ликвидности; последовательном сокращении расходов на обслуживание государственного долга; переходе от управления бюджетными затратами к управлению бюджетными результатами. Планируя бюджетную политику государство должно базироваться на обеспечении социально-экономической стабильности.

Основным задачам бюджетной политики РФ относят: активное использование долгосрочного и среднесрочного бюджетного планирования, позволяющего сформулировать стратегические приоритеты бюджетной политики государства исходя из целей и задач экономической политики, оценить объем необходимых финансовых ресурсов для их реализации, определить возможные источники этих ресурсов.

Для осуществления этой задачи на практике предусматривается интегрирование краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного бюджетного планирования, в ходе которого все составные части текущей бюджетной политики базируются на ориентирах, выработанных в ходе долгосрочного планирования. В свою очередь долгосрочные финансовые прогнозы должны регулярно корректироваться с учетом фактических условий развития экономики, изменения приоритетных задач и внешних факторов (темпов роста мировой экономики, ситуации на мировых рынках сырья, продовольствия и капитала); внедрение программно-целевого метода в бюджетный про-

цесс, предполагающего ориентацию бюджетных расходов на достижение конечных социально-экономических результатов.

Бюджетная политика РФ сводится к: определению доли валового внутреннего продукта, мобилизуемой в бюджет; установлению оптимальных взаимоотношений между федеральными органами власти и органами власти субъектов РФ; оптимизации структуры расходной части бюджета; распределению расходов между бюджетами разных уровней; определению доли федерального бюджета в общей сумме консолидированного бюджета; управлению государственным долгом; определению источников финансирования дефицита бюджета.

Основными целями и задачами бюджетной политики следует считать рост уровня потребления населения; увеличение собираемости налогов и совершенствование политики в области доходов; эффективное осуществление государственных расходов; сбалансированность бюджета; реформирование межбюджетных отношений; переход к среднесрочному бюджетному планированию, исполнению бюджетов по принципу единства кассы; усиление финансового контроля; принятие реалистичных бюджетов [3]. Задачи, поставленные в Бюджетном послании Президента Российской Федерации о бюджетной политике в 2014-2016 годах, направлены на решение проблем повышения эффективности и конкурентоспособности экономики России, что будет способствовать созданию условий привлечения частных инвестиций в процесс модернизации. Бюджетная политика на 2014-2016 годы будет направлена, с одной стороны, на восстановление экономики после кризиса и решение важнейших социальных задач, с другой - на формирование инновационной экономики.

В соответствии с Бюджетным посланием Президента Российской Федерации Федеральному собранию Российской Федерации основными целями бюджетной политики в 2014-2016 годах являются: использование бюджета в качестве одного из важнейших инструментов макроэкономического регулирования; разработка и внедрение инструментов поддержки инноваций; обеспечение долгосрочной устойчивости и сбалансированности пенсионной системы; повышение качества человеческого капитала; повышение доступности и качества государственных и муниципальных услуг.

Таким образом, главной задачей бюджетной политики определено обеспечение финансовой стабильности. Бюджет не должен становиться ни источником финансовой нестабильности, ни дополнительным фактором падения деловой активности. Бюджетная политика должна создавать источники повышения конкурентоспособности российской экономики, ее модернизации и технологического обновления.

Библиографический список

1. *Николаева, Т.П* Финансы и кредит . [Текст] : учебное пособие /Т.П.Николаева . – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 371 с.
2. *Ковалев, В.В.* Финансы [Текст] :учебник /В.В .Ковалев.- 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Проспект, 2013. — 640 с.
3. Основные направления бюджетной политики Российской Федерации на 2014 и на плановый период 2015 и 2016 годов [Электронный ресурс]: / URL: http://www.minfin.ru/common/img/uploaded/library/2013/07/Osnovnye_napravleniya_budzhethnoy_politiki_2014-2016_gg.zip

GOOGLE ART – ПРОЕКТ СОЦИАЛЬНО КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЫ GOOGLE

В.В. Сизикова
гр. ЭМБ – 302

Научный руководитель
Р.П. Быкова

Проект Google Art – project представляет собой социально – культурный проект, который позволяет виртуально путешествовать по музеям и галереям, кроме путешествий проект открывает пользователям множество возможностей.

Причины появления проекта:

1. Реализация программы «20 процентов времени», проводимой Google, суть которой заключается в том, что работники тратят 20% своего рабочего времени на разработку инновационных проектов в сфере личных интересов. Именно поэтому одной из причин появления проекта стоит считать личный интерес к искусству Амита Суда (Amit Sood), менеджера Google, работающего с гео - продукцией корпорации
2. Отсутствие открытого доступа к искусству в интернете.
3. Цели компании Google. Каждый проект осуществляемый компанией должен отвечать главной цели Google, а именно стремиться организовать всю имеющуюся в мире информацию, сделав её доступной и удобной для использования.

Цели проекта:

Google Art – project является социально культурным проектом, поэтому цели в основном несут социальных характер, нежели коммерческий.

1. Сделать искусство максимально доступным каждому пользователя, который имеет доступ к интернету.
2. Объединить и структурировать информацию об искусстве в одном интернет – портале.

3. Стимулировать пользователей к поездкам в музеи. До музейного проекта, например, Google снимали панораму Помпеи, и число туристов после этого значительно возросло.

4. Продвижение всей линейки товаров и услуг компании Google. Art – project стал одним из проектов Google Академии культуры, наряду с такими проектами как: «Чудеса света» которые позволяют путешествовать по старым усадьбам, древним руинам, и «Архивы» которые содержат в себе различные фотографии, видеоролики, рукописи и документы – от тюремных писем Нельсона Манделы до хроник периода "дольче вита" в Италии.

На реализацию проекта ушло восемнадцать месяцев, работа над Art – project началась в 2009 году, а уже в 1 февраля 2011 года проект был запущен.

Создатели проекта на данном этапе не останавливаются и продолжают искать новых партнёров для расширения галереи.

Особенности социально культурного проекта Art - project:

1. Одной из особенностей проекта можно считать то, что сайт не является «мёртвый», а обладает зачатками социальной сети, у пользователей появилась возможность собирать отдельные картины в собственную коллекцию, добавлять зуммированные фрагменты.

2. Возможность виртуально путешествовать по музеям.

3. Создание отдельного раздела «Образование», с примерами заданий для студентов.

4. Небольшая проектная команда.

5. Финансирование, осуществляемое компанией Google.

6. Использование таких технологий как Street view и гигапиксельной съемки.

7. Выбор экспонатов задействованных в проекте. Он зависит от технологической развитости музеев и от соблюдения авторских прав, причём последний пункт является самым важным, так же обязательным пунктом является проверка подлинности экспонатов.

Результаты проекта:

Таким образом, социально – культурный проект в лице Google Art – project показал, каким образом реализуются социальные проекты в интернет - пространстве. Проект Art – project произвёл именно такой эффект, какой от него ожидали создатели, а именно повысил интерес к искусству и к походам в музеи. Art –project дал вторую жизнь музеям, в век информационных технологий.

СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «КОРПОРАЦИЯ» В ЭКОНОМИКЕ

А.С. Скоробогатова
гр. ЭЭМ-301-О-03

Научный руководитель
А.Е. Миллер

Рост масштабов интеграционных процессов как результата углубления и расширения взаимозависимости отдельных предприятий хозяйственных отраслей, а также экономик различных стран, формирование крупных межотраслевых и межгосударственных промышленных объединений все это достаточно сильно привлекло внимание научного мира к исследованиям в области корпоративных образований.

В экономической теории роль корпораций в хозяйстве оценивается неоднозначно. Одни ученые считают, что корпорация является ядром экономики государства и именно ею предопределяются основные направления и пропорции экономического развития. Согласно противоположной точке зрения, недостатки крупных фирм перевешивают имеющиеся достоинства и наносят тем самым большой вред экономике в целом. Обозначенные выше мнения представляют собой слишком общие формулировки двух крайних точек зрения, обратимся к более детальному рассмотрению теоретических разработок данного вопроса.

Термин корпорация является достаточно широким понятием и его рассмотрение возможно с самых различных точек зрения, а именно: юридической, экономической, исторической и национальной точек зрения.

Исследование понятия и сущности корпорации имеет глубокие исторические корни как в странах запада, так и в России. Слово «корпорация» происходит от позднелатинского «corporation» - общество, союз, группа лиц, объединенная общностью профессиональных или сословных интересов [5, с.8]. Данное определение несколько отличается от современной трактовки данного термина, однако, здесь же следует отметить, что общепризнанного универсального определения не существует.

Согласно исследованиям ряда ученых в трактовке термина «корпорация» присутствует некоторая многозначность, в результате которой каждый автор выделяет те или иные аспекты этого явления, подчеркивая, таким образом, те или иные особенности корпорации как экономического феномена. Некоторые авторы делают акцент на юридическом аспекте термина «корпорация». Другие исследователи рассматривают преимущественно экономическую сторону понятия «корпорация».

Так, например, Б.З. Мильнер отождествляет понятие корпорации и акционерного общества исходя из чего, дает следующее определение. Корпорация (акционерное общество) – это организация (союз организаций), созданная для защиты интересов и привилегии ее участников и образующая самостоятельное юридическое лицо [4]. Р.М.

Нуреев, рассматривая корпорацию в том же ключе. Он относит корпорация к одной из основных форм деловых предприятий и определяет ее как фирму, имеющую форму юридического лица, где ответственность каждого собственника ограничена его вкладом в данное предприятие [6]. В качестве акционерного общества определяют корпорацию и С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова [1].

Российский исследователь А.Б. Василенко под корпорацией понимает крупное акционерное образование, обладающее достаточно большим количеством дочерних предприятий. В организационной структуре таких субъектов бизнеса предусмотрена долевая собственность, а функции управления переданы топ-менеджерам, работающим по найму. Главное, что позволяет относить ту или иную структуру к корпорациям, — это наличие гомогенной организации, каждое звено которой (предприятие, дочерняя компания, банк) функционирует не просто само по себе, а как часть некоего единого целого [11].

С.П. Перегудов под корпорацией понимает крупное акционерное образование с весомым промышленным компонентом. Корпорация - это крупное акционерное образование с весомым промышленным компонентом. Она может принимать форму вертикально-интегрированной компании, управляемого из общего центра холдинга, интегрированной финансово-промышленной группы, ТНК и т.д. [7].

По мнению Е.А. Худоренко практически все вышеуказанные определения в большей степени относятся к западным корпоративным структурам. Что же касается российских корпораций, то, он приводит для них особое определение, исходя из обстоятельств сегодняшнего времени, роста государственного вмешательства в жизнедеятельность современных корпораций.

Корпорация — это крупное акционерное объединение, обладающее достаточно большим количеством дочерних предприятий, частно-государственной собственностью, функции управления в которой несут как топ-менеджеры, работающие по найму, так и высшие государственные чиновники, задачей которых является осуществление контроля и координации деятельности корпорации [11].

Т.А. Эльдарханов определяет корпорацию как производственную хозяйственную единицу, созданную в виде организованной группы для достижения общих целей, состоящая из структурных элементов и имеющая характерные особенности, к которым можно отнести замкнутость, высокую степень самостоятельности, единую управленческую систему, ярко выраженную корпоративную культуру и т.п.

Л.П.Страхова и Бартенев А.Е определяют корпорацию следующим образом, корпорация — это особая форма организации предпринимательской деятельности,

регламентируемая специальным законодательством, которое закрепляет отделение ответственности корпорации от ответственности ее совладельцев (акционеров), т.е. предоставляет корпорации статус самостоятельного юридического лица [8].

Игорь Ансофф также подчеркивает именно эту особенность в данном им определении: «Корпорация — это широко распространенная в странах с развитой рыночной экономикой форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих, работающих по найму» [2].

По мнению П. Самуэльсона и В. Нордхауса корпорация есть "юридическое лицо, которое может самостоятельно продавать и покупать, занимать деньги, производить товары и услуги и вступать в контрактные отношения; имеет право ограниченной ответственности, в соответствии с которым инвестиции каждого из собственников корпорации ограничены строго определенным размером [10].

Таким образом, существует достаточно много различных точек зрения на определение термина «корпорация». Каждое из них дается с учетом определенной специфики: либо исходя из разных отраслей науки, в котором его применяют, либо в зависимости от страны, о корпорациях которой идет речь, с учетом их специфики в рамках функционирования, принятого там законодательства.

Опыт создания и функционирования корпоративных образований в России насчитывает не один десяток лет. Впервые, говорить о создании корпораций как таковых в российской экономике можно с момента начала процессов приватизации. Традиционно выделяю три этапа приватизации, каждый из них характеризуется наличием определенных предпосылок формирования благоприятной корпоративной среды, однако в силу специфики экономической и политической конъюнктуры существовали некоторые барьеры ее успешному становлению и функционированию, одним из которых выступало противоречия в системе корпоративного управления.

Процессы формирование корпоративных образований проходили практически во всех наиболее значимых отраслях экономики. И в каждой отрасли данные процессы обладают рядом особенностей, их природа заключается в различиях в предпосылках, целях и задачах образования корпоративных образований, а также методах, этапах и непосредственно практических действиях по их созданию.

Обратимся к опыту формирования корпоративных образований в России в оборонно-промышленном комплексе. Когда мы говорим о создании корпоративных образований в сфере ОПК, мы говорим о создании нового организационного облика

данной отрасли, поскольку процессы формирования корпоративных образований в ОПК, представляют определенный этап в становлении данной сферы экономики, являются важными институциональными изменениями в развитии оборонно-промышленного комплекса.

Направления, цель и задачи, а также инструменты реформирования ОПК были заданы государством посредством ряда нормативно-правовых документов, а именно «Основы политики Российской Федерации в области развития оборонно-промышленного комплекса на период до 2010 года и дальнейшую перспективу», «Основы военно-технической политики Российской Федерации на период до 2015 года и дальнейшую перспективу», указ Президента РФ «О мерах по обеспечению концентрации и рационализации оборонного производства в РФ», федеральная целевая программа «Развитие оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации на 2007–2010 годы и на период до 2015 года».

Так после изучения данных документов, можно отметить, что созданию интегрированных систем, которые в большинстве своем представлены именно корпорациями при реформировании данной отрасли в них отводится достаточно важная роль. Например, одной из основных задач обозначенной выше ФЦП выступает оптимизация структуры ОПК путем формирования ограниченного числа системообразующих интегрированных структур, ключевых организаций, базовых научных центров, выполняющих весь цикл работ по разработке, производству и эксплуатации вооружения и военной техники;

Исходя из заданного направления развития, в рамках реформирования ОПК активно велась работа по созданию нового организационно облика российского ОПК. В соответствии с принятой государственной программой реформирования было запланировано создание определенного количества системообразующих интегрированных структур.

Так, если обратиться к статистике, то согласно приказа Минпромторга России от 23.10.2013 N 1703 «Об утверждении перечня организаций, включенных в сводный реестр организаций оборонно-промышленного комплекса» на сегодняшний день в российском ОПК функционирует 1330 предприятий и организаций, из которых 831 входят в состав интегрированных структур и 499 не входят в состав интегрированных структур [9].

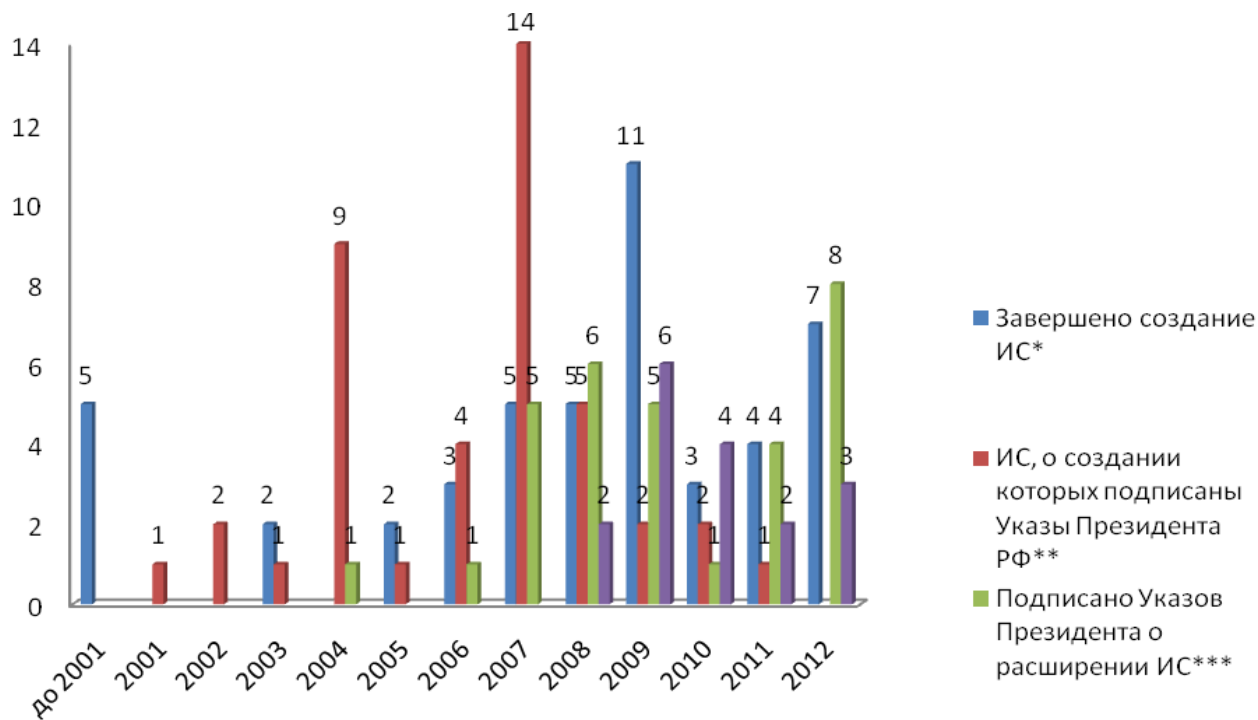
Всего на сегодняшний день можно говорить о существовании 56 ИС в российском ОПК, из которых 47 – это действующие интегрированные структуры, созданные по решению государства, 8 – действующие интегрированные структуры, созданные в

инициативном порядке, 1 – ИС, создаваемая по решению государства. Следует отметить, что ведется работа не только по созданию ИС, но и впоследствии по расширению их состава, так, например, 9 из 56 ИС расширились один раз после создания, 3 – два раза, 5 – три раза [9].

Из множества аргументов за создание корпоративных образований в рамках ОПК можно отметить такие как, концентрация производственных мощностей по определенным тематическим направлениям, восстановление связей с военной наукой, возможность сокращения затрат, использование эффекта масштаба и т.д [3]. В рамках создания нового организационного облика оборонно-промышленного комплекса следует отдельно сказать об образовании на базе оборонных предприятий государственных корпораций (ГК) таких как, например, «Ростехнологии», «Росатом», «Объединенная авиастроительная корпорация» и др. При их создании на корпорации возлагалась задача стать ключевыми «точками прорыва» в развитии как ОПК, так и страны в целом. Так, например, цель создания ГК «Ростехнологии» - содействие разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции путем обеспечения поддержки на внутреннем и внешнем рынках российских организаций – разработчиков и производителей, привлечения инвестиций в организации различных отраслей промышленности [10].

В «Росатоме» военная составляющая скрыта, поэтому сложно проследить, сколько средств пойдет на гражданские цели, а сколько на военные. В России гражданский и военный атом – давно отдельные вещи. Первым может заниматься бизнес, как государственный, так и частный. В условиях госкорпорации возможен переток денег из гражданского сектора в военный, таким образом, данное изменение направлено на усиление военной мощи страны. Объединенная авиастроительная корпорация, в свою очередь, была создана в 2006 году с целью возродить гражданское авиастроение в России и вывести его на мировой рынок. Таким образом, можно говорить, что меры по созданию интегрированных структур в ОПК всецело направлены на улучшение общего состояния ОПК, повышения его эффективности и, вместе с тем, росту конкурентоспособности на мировом рынке.

Если говорить о процессах создания корпоративных образований в ОПК на сегодняшний день, следует отметить, что в настоящее время они протекают достаточно активно. На рисунке 1 представлена динамика создания и расширения состава интегрированных структур в оборонном комплексе РФ.



* Выполнены все мероприятия предусмотренные указом Президента РФ и постановлением Правительства РФ.

** Один Указ Президента РФ может предусматривать создание нескольких интегрированных структур, поэтому количество создаваемых ИС не соответствует количеству подписанных указов.

*** По одной интегрированной структуре может быть подписано несколько указов о расширении ее состава, поэтому количество указов не соответствует количеству расширяемых интегрированных структур

Рис. 1 Динамика создания и расширения состава интегрированных структур, (ед.) [9]

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что создание корпоративных образований в ОПК это необходимая мера в рамках реформирования, на которую возлагаются достаточно большие надежды, и которая призвана решить достаточно много проблем, присущих российскому оборонному комплексу. Создание интегрированных структур представляет собой важный инструмент воздействия на развитие отрасли, направленный на ее развитие.

Исходя из представленных в первой части статьи различных точек зрения на определение термина корпорация, а также изученного опыта по его созданию и развитию в реальной экономике, может быть сформулировано определение корпорации применительно для российского оборонно-промышленного комплекса.

Корпорация в оборонно-промышленном комплексе РФ – представляет собой объединение юридических лиц как оборонно-промышленного комплекса, так и гражданских отраслей промышленности, созданное либо по решению государства, либо в

инициативном порядке, на основе добровольной передачи ими части своих прав одному из участников – центральной (головной) компании корпорации и подчинения общим интересам корпорации, с целью решения определенных задач и достижения общих целей.

Библиографический список

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. Учебник. М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998. - 320 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. —СПб.: Издательство «Питер», 1999.
3. Лесных В.В. Российский оборонно-промышленный комплекс: стоит ли спешить с вертикальной интеграцией? // ЭКО. – 2007. - №8. – с.3-20.
4. Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.:ИНФРА-М, 2000. – 480с.
5. Могилевский С.Д., Самойлов И.А. Корпорации в России: Правовой статус и основы деятельности: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дело, 2007. – 2007. – 480 с. – (Серия «Управление корпорацией»). – с. 8.
6. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов. — 2-е изд., изм. — М.: Издательство НОРМА, 2002. — 572 с.
7. Перегудов С.П. «Крупная российская корпорация в системе власти» [Электронный ресурс]Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/333/679/1219/025.PEREGUDOV.pdf>, свободный
8. Страхова Л.П., Бартенев А.Е. Корпоративные образования в современной экономике [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/2000-6/03.shtml>, свободный
9. ТС ВПК Информационное агентство [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.vpk.ru/>
10. Федеральный закон №270-ФЗ О государственной корпорации «Ростехнологии» от 23 ноября 2007 года [Электронный ресурс] // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс»
11. Худоренко, Е. А. Коммуникационные технологии международных корпораций [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. А. Худоренко. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 335 с. - 978-5-374-00176-1. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90920>, свободный

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ МЕТОДИКИ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ В ООО «ИТП «ГРАД»

Е.Р. Таранникова
гр. ЭМБ-102-О

Научный руководитель
С.Н. Апенько

Компания «Град» является передовым и инновационным градостроительным институтом в стране, одним из лидеров по разработке эффективных инструментов управления территориями.

Целью проекта «Разработка и внедрение методики комплексной оценки качества градостроительной документации» компании «ИТП «Град» является совершенствование технологий создания документации, что позволит сократить количество ошибок при работе с заказчиками и уменьшить количество неудовлетворенных клиентов, а также будет способствовать привлечению новых заказчиков.

Проект по завершению будет иметь несколько результатов:

- Разработанная методика комплексной оценки градостроительной документации.
- Репутация компании «ИТП «Град» как «самообучающейся организации» среди заказчиков и на рынке в целом.
- Накопленный опыт команды проекта в сфере работы с градостроительной документацией при разработке методики.

Реализация данного проекта будет осуществлена в два этапа. Этап разработки составит 88 дней. Этап внедрения предполагает тестирование методики при заключении контракта с клиентом и составит 1 месяц.

Основными потребительскими группами являются органы местного самоуправления и государственной власти, население, частные структуры.

Система продвижения продукта данного проекта на рынке также будет иметь определенную специфику, поскольку целевые группы, на которые направлена методика, существуют и внутри компании, и за ее пределами. Для каждой отдельной целевой группы предполагаются свои каналы маркетинговых коммуникаций, и, следовательно, мероприятия в области маркетинговых коммуникаций:

1) Сотрудникам компании и участникам проекта:

- через внутренний информационный портал компании и путем проведения регулярных совещаний по вопросам выполнения проекта. Информация распространяется до начала работ, во время выполнения работ и после завершения выполнения работ по проекту (например, информация о достигнутых результатах выполнения проекта и об отклике потенциальных заказчиков на разработанную методику).

2) Потенциальным заказчикам инвестиционных паспортов городских округов:

- путем публикации статей о ходе и результатах выполнения проекта;
- за счет докладов о проекте и распространения информации о нем на специализированных конференциях;
- путем публикации информации и подготовке к реализации проекта и о ходе реализации проекта на сайте компании;
- рассылка потенциальным заказчикам информации о ходе выполнения проекта с указанием контактных данных о руководителе проекта и членах рабочей группы.

Общая стоимость проекта составляет 676 137 руб. Сделав прогнозы, можно сказать, что абсолютный прирост чистой прибыли на 18,11млн. рублей будет обусловлен повышением цены на 10% на выполнение заказов, а также увеличением затрат компании на 5% вследствие привлечения специалистов для качественного использования методики. Проведя расчет дисконтированного срока окупаемости (DPP), мы выяснили, что все затраты по проекту полностью окупятся за первый квартал первого года ее использования.

Кроме того, были выделены показатели социального эффекта:

1. Повышение уровня удовлетворенности заказчиков, снижение числа недовольных клиентов;
2. Уменьшение коэффициента текучести персонала;
3. Увеличение заработной платы сотрудников минимум на 3% вследствие резкого прироста прибыли при использовании методики оценки градостроительной документации муниципальных образований.

Критерии успешности проекта - еще один из важнейших элементов стратегии, способный определить эффективность и успешность осуществления проекта относительно достижения его целей.

При осуществлении данного проекта могут иметь место следующие проблемы:

1. Наличие внутри компании незаинтересованных сторон – менеджеров проектов компании «Град». Для решения данной проблемы предлагаются следующие мероприятия по повышению лояльности сотрудников:
 - Организация разъяснительной работы по поводу использования методики и обучения сотрудников.
 - Проведение совещаний с представлением отчетов о выполнении проектов с использованием данной методики.
 - Направление личных писем от заказчиков с подтверждением о целесообразности и эффективности использования методики оценки градостроительной документации.

- Организация взаимодействия между заинтересованными сторонами в использовании данной методики с целью совершенствования методов ее применения.

2. Изменчивость рабочих графиков членов организационной структуры проекта из-за увеличения нагрузки по их основной деятельности в компании, что может привести к увеличению сроков выполнения проекта и его удорожанию. Данную проблему возможно решить, заложив определенные резервы времени под выполнение работ, а также составив график совещаний членов рабочей группы и менеджера проекта для представления отчетов о выполненной работе и обозначив контрольные точки – вехи проекта.

APPLICATION OF THE PRISONER'S DILEMMA IN GAME THEORY TO ANALYZE THE BEHAVIOR OF MARKET PARTICIPANTS.

М.Е. Горощина
гр. ЭЭБ-203-О

Научный руководитель
О. К. Сургутская

Game theory is the science of strategy. Game theory is the formal study of decision-making where several players must make choices that potentially affect the interests of the other players.

Game theory, which was pioneered in the mid-20th century by Hungarian mathematician John von Neumann and Austrian economist Oskar Morgenstern, offers a conceptual framework for studying strategic decision making. It includes analysis and application of mathematical models of conflict and cooperation between rational decision makers. It first emerged as a way to understand a large collection of economic behaviors, including those of business firms, financial markets, and consumers. Over time, it has been extended to analyses of political, sociological, and psychological phenomena.

Now, many famous economists conduct research in various areas of game theory.

Work of Nobel Prize winners in economics 1992, 1994, 2005, 2007 and 2012 are based on the use of tools of game theory.

The classic example of game theory is the Prisoners' Dilemma.

There are two prisoners whose aim is to minimize the years of imprisonment. They have committed a crime jointly. Each prisoner is interviewed separately and there are not any contacts whatsoever between them. They decide individually to confess or deny the crime taking into account possible decisions of the other prisoner (strategic game). Each prisoner chooses his dominant strategy that is the behavior giving the best result regardless of the decision of the other prisoner.

Table 1

Two prisoners are held in a separate room and cannot communicate. They are both suspected of a crime. They can either confess or they can deny the crime.		Prisoner B	
		Confess	Deny
Prisoner A	Confess	(5 years, 5 years)	(1 year, 10 years)
	Deny	(10 years, 1 year)	(2 years, 2 years)

- If A and B both betray the other, each of them serves 5 years in prison
- If A betrays but B remains silent, A will serve 1 year in prison and B will serve 10 years in prison
- If B betrays but A remains silent, B will serve 1 year in prison and A will serve 10 years in prison
- If A and B both remain silent, both of them will only serve 2 years in prison.

What is the best strategy for each prisoner?

The best strategy is the strategy which maximizes the outcome for prisoner given the actions of the other player in the game

➤ The dominant strategy for each player is to confess since this is a course of action likely to minimize the average number of years they might expect to remain in prison.

➤ But if both prisoners choose to confess, their “pay-off” i.e. 5 years each in prison is higher than if they both choose to deny any involvement in the crime.

➤ In following narrowly defined self-interest, both prisoners make themselves worse off

➤ This means, even if both prisoners chose to deny the crime (and indeed could communicate to agree to follow course of action), then each prisoner has an incentive to cheat on any agreement and confess, thereby reducing their own spell in custody.

Game theory analyzes behavior of firms in oligopolistic markets - for example the decisions about pricing, levels of production, and also how much money to invest in research and development spending.

Consider this example of a simple pricing game: The values in the table refer to the profits that flow from making a particular decision.

Table 2

		Firm B's output	
		High output	Low output
Firm A's output	High output	£5m, £5m	£12m, £4m
	Low output	£4m, £12m	£10m, £10m

- In this game the reward to both firms choosing to limit supply and thereby keep the price relatively high is that they each earn £10m. But choosing to defect from this strategy and increase output can cause a rise in market supply, lower prices and lower profits - £5m each if both choose to do so.

- A dominant strategy is a strategy that is best irrespective of the other player's choice. In this case the dominant strategy is competition between the firms.

Consider how this dilemma applies to students.

There are two students (A and B), who compete with each other. They need to pass an exam. To pass the exam successfully, they need a book. Student C has this book. Student C gives this book to student A and B. They have to share this book.

Table 3

The way to share the book		Student A	
		Compete	Cooperate
Student B	Compete	1 book => 1 book	1 book and 0 book
	Cooperate	0 book and 1 book	1 book for A and B

- If a student uses the book he will pass the exam excellent (5)
- If a student does not have the book he will take the test unsatisfactorily (2)
- If students prepare for the exam together they pass the exam well (4)
- If student A (or B) are preparing for the exam for a short time then he gives the book to another student. Both students will receive a satisfactory evaluation (3)

Table 4

Results of the exam		Student B	
		Compete	Cooperate
Student A	Compete	(3;3)	(5;2)
	Cooperate	(2;5)	(4;4)

In this case the dominant strategy is competition between the students. The student A (or B) will be preparing for the exam for a short time then he will give the book to another student. Both students will receive a satisfactory evaluation. If students prepare for the exam together each student has an incentive to violate the agreement. For example, student A takes the book. If he does not come to the meeting with B he will pass the exam excellently.

The key point is that game theory provides an insight into the interdependent decision-making that lies at the heart of the interaction.

The problem with the prisoner's dilemma is that if both decision-makers were purely rational, they would never cooperate. Because the Prisoners' Dilemma can help to explain

the breakdown of price-fixing agreements between producers which can lead to the outbreak of price wars among suppliers, the break-down of other links between producers and also the collapse of free-trade agreements between countries when one or more countries decides that protectionist strategies are in their own best interest.

РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Ю.В. Ужва
гр. ЭМБ-201

Научный руководитель
С.Н. Кужева

На современном этапе развития рыночных отношений предприятия должны уделять большое внимание эффективности управления, поскольку от этого фактора зависит весь процесс работы предприятия. Управление - это есть принятие решения, а работа управляющего и есть работа по принятию решения. Качество управленческих решений в значительной мере определяет конечный результат и зависит от ряда факторов, одним из которых является качество исходной информации, которая должна быть достоверной, достаточной, защищенной от помех и ошибок. Поэтому для повышения качества управленческих решений менеджерам необходимо осуществлять постоянный контроль не только за внутренней средой организации, но и за внешней, в частности, анализировать деятельность конкурентов, заниматься поиском новых поставщиков, изучать потребительский рынок и т.д.

Однако осуществление управленческой деятельности часто недостаточно эффективно, и организация не достигает поставленных целей. Одной из основных причин этого является динамичность развития окружающей среды, в том числе «молниеносная» смена предпочтений потребителей. В результате предприятия могут терпеть значительные убытки. Одним из таких предприятий г.Омска стало ООО «От Перчунов», занимающееся производством и реализацией корейской салатной продукции.

По заказу данной компании было проведено исследование рынка салатной продукции, по результатам которого планировалось выяснить причины возврата продукции и найти возможности их устранения, в идеале — исключить возврат продукции. Целью данного исследования стало выяснение причин возврата нерезализованной салатной продукции и разработка рекомендаций по повышению качества принимаемых решений и, в конечном итоге, повышению эффективности управления. Объектом исследования выбраны продавцы и потребители салатной продукции в магазинах «Си-

бириада», «Планета Холидей» и «Холди Дискаунтер». Методы исследования: наблюдение, счет, регистрация, статистический и сравнительный анализ, опрос. Исследовательская работа выполнялась в течение семи недель в 26 магазинах компаний «Холди Дискаунтер», «Сибиряда», «Планета Холидей», расположенных в районе железнодорожного вокзала, Центральном и Октябрьском административных округах и в городке Нефтяников. В магазинах реализовывались следующие виды салатной продукции: из кальмаров с перцем сладким, из моркови, грибной со сладким перцем и морковью (шампиньоны резаные), из баклажанов, из капусты с морковью, из капусты со свеклой, из соевой спаржи с морковью, хвё из горбуши. Обход каждого магазина осуществлялся один раз в неделю.

Этапы деятельности исследователя в магазине включали следующее: отметка в журнале посещений, находящемся в охранной будке магазина; проверка соответствия температурного режима холодильных устройств требованиям для выложенной продукции; осмотр продукции (внешний вид упаковки, проверка срока годности); регистрация имеющейся в наличии продукции и её количества по видам; осмотр (проверка) полок на чистоту; проверка наличия и соответствия ценника продукции; опрос продавцов и покупателей.

Во время проведения исследования во все магазины поступало большое количество (более 350 шт за 7 недель) салатов из моркови, из кальмаров с перцем сладким, из соевой спаржи с морковью, остальная продукция поступала выше 100 шт. В процессе проведения исследования были обнаружены нарушения внешнего вида 7 упаковок продукции и найдены 9 упаковок с истекшим сроком годности. Количество возвратов продукции приведено в табл. 1.

Наибольшее количество возвратов в сети магазинов «Холди дискаунтер», а если рассматривать ассортимент, то это салат из капусты с морковью, капусты со свеклой, из баклажанов. Грибной салат со сладким перцем и морковью часто возвращали не только из «Холди дискаунтер», но и из «Планета холидей».

Продавцам был задан вопрос об уровне спроса на разные виды продукции, чтобы оценить какие виды продукции реализуются успешнее, а какие — нет. Результат был следующим: хорошим спросом на всех объектах пользуется салат из моркови; плохой спрос демонстрирует грибной салат со сладким перцем и салат из капусты со свеклой; остальные оказались нейтральными. Продавцы спрос оценивали по количеству продаж, следовательно, низкий спрос характерен для продукции с большим количеством возвратов.

Количество нереализованной продукции

Магазин и вид продукции	Сибиряда	Планета хolidays	Холди дискаунтер
Из кальмаров с перцем сладким	0	102	-
Из моркови	0	0	0
Грибной со сладким перцем и морковью	32	149	156
Из баклажанов	0	0	111
Из капусты с морковью	0	88	209
Из капусты со свеклой	43	93	197
Из соевой спаржи с морковью	0	69	31
Хвe из горбуши	0	2	-

Было опрошено 519 покупателей за 7 недель и заданы следующие вопросы: 1) Употребляете ли вы корейские салаты? 2) Устраивает ли вас цена? 3) Что из корейской продукции вы покупаете чаще? 4) Что можете предложить для развития компании?

Результаты ответов на вопрос «Что из корейской продукции вы покупаете чаще?» представлены на рис. 1.

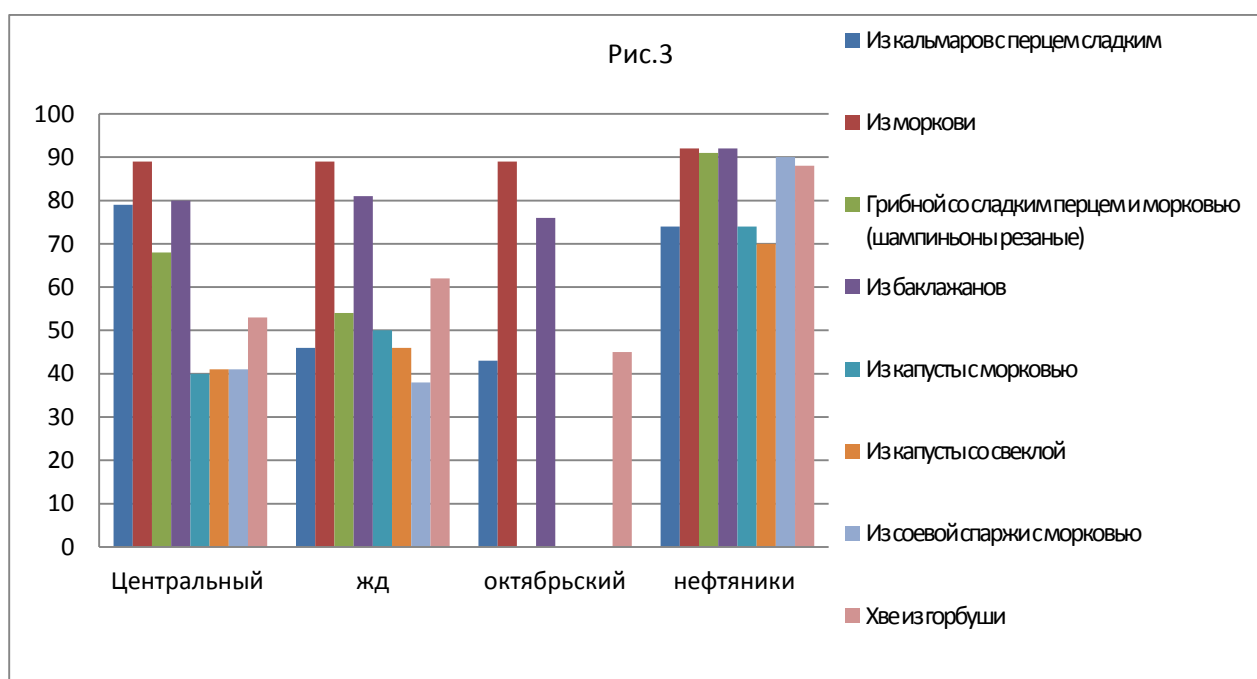


Рис. 1. Доля ответивших на вопрос «Что из салатной продукции вы покупаете чаще?»

Эти данные позволяют сделать следующие выводы. Салаты из корейской моркови покупают чаще всего, они востребованы во всех районах и во всех магазинах, возврат равен нулю. В сетях магазинов Сибириада и Планета Холидей района «Нефтяники» пользуются спросом все виды продукции ООО «От Перчунов». В магазинах Холди Дискаунтер спросом пользуется только салат из моркови. Во всех районах и в сетях магазинов Сибириада и Планета Холидей всегда имеется спрос на салаты из баклажанов. В сети магазинов Планета Холидей района ж/д вокзала и в сетях магазинов Сибириады района Октябрьского АО спрос есть только на салаты из баклажанов и моркови. В сети магазинов Планета Холидей Октябрьского и Центрального АО имеется также хороший спрос на салаты из кальмаров и хвосты из горбуши. В сетях магазинов Сибириада Центрального района и района ж/д вокзала есть спрос на все виды продукции за исключением салатов из грибов.

Ответы на другие вопросы оказались следующими.

Более половины опрошенных (69 %) ответили, что употребляют корейские салаты.

Более трёх четвертей опрошенных (79 %) цена на салатную продукцию устраивает.

Для развития компании потребители советовали сделать более заметной упаковку, чаще проводить рекламу, скидки и дегустации.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод: чтобы минимизировать убытки, руководству следует учитывать предпочтения и вкусы потребителей, регулярно проводить рекламу своей продукции, участвовать в акциях и проводить дегустации или показы. Рекомендации для компании: минимизировать (или прекратить) поставку продукции в те районы и сети магазинов, где они не пользуются спросом, с целью минимизации убытков.

Результаты данного исследования были представлены руководству компании. Рассмотрев данные, а также изучив рекомендации по развитию рынка потребителей, руководство компании пересмотрело графики поставки продукции с учётом требований потребителей.

Проведенное исследование показало, что анализ потребительского рынка занимает важное место в эффективном управлении организацией. В каждой компании могут возникнуть различные проблемы. И чтобы их решить необходимо проводить исследования. Устранив проблемы, компания сможет достичь поставленных целей с помощью повышения эффективности управленческого решения, качество которого повлияет на степень удовлетворения конкретных потребностей потребителей и обеспечит возможность его реализации.

РОЛЬ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В УПРАВЛЕНИИ РАБОТНИКАМИ

Ю.С. Фертик
гр. ЭЭБ-205-О

Научный руководитель
Н.В. Миллер

Wage is a leader in the incentive scheme for employees. Problem of encouraging labor is one of the key provisions of the economic theory. It is very relevant in our time. Effective operation of the enterprise requires appropriate organization of a payment. If a company chooses an ineffective method of labor payment, so the labor activity will decrease.

A wage is monetary compensation paid by an employer to an employee in exchange for work done. Wages can be expressed in two ways. When they are expressed in terms of money paid to the worker they are called nominal wages. But when they are expressed in terms of their purchasing power with reference to some base year they are called real wages.

Wage Payment Systems are the different methods adopted by organizations whereby they reward labor. There are several systems of payment.

The First is Time Wage System. The “Time” is made a basis to define wages of a person. The wages are paid according to the time spent by a worker irrespective of his output. Thus, according to this system, wages are paid on hourly, weekly or monthly basis. The time spent at work is recorded and wages are paid according to it.

Merits of time wage system:

- **Simplicity:** The method of time wage payment is very simple. The workers will not find any difficulty in calculating the wages.
- **Safety:** Workers are guaranteed minimum wages for the time spent by them.
- **Better quality of goods:** When workers are guaranteed wages on time basis, they will develop the quality of goods.
- **Helpful for beginners:** Time wage rate system is good for the beginners because they may not be able to reach a particular level of production in the beginning.

Demerits of time wage system:

- **No stimulus for efficiency:** Effective workers may begin following ineffective workers because rates of pay are the same.
- **Wastage of time:** Workers may while away their time because they will not be following a target of production. Efficient workers may follow slow workers because there is no difference between them.
- **Low production:** Since wage is not related to output, workers may be producing at slower rate.

The Second is Piece Wage System. Under this system, laborers can get the wages on the basis of their work done. A fixed rate is paid for each unit produced, job finished or an operation executed.

Merits of piece rate system:

- Wages linked to efforts: Wages are linked to the output of a worker. The higher the output, the higher will be the wages. Workers will try to put in more and more because their wages will go up.

- Increase in production: Working people will feel encouraged to increase output because their wages will also increase.

- Better utilization of equipment: In this wage payment system equipment will be used on maximum capacity, because workers will try to produce more and more.

- Distinction between efficient and inefficient: Efficient workers will get more because of their better results. Inefficient workers, on the other hand, will get lower wages because of low production.

Demerits of piece rate system:

- No guarantee of minimum wages.

- Poor quality of goods: The workers will worry more about the quantity products rather than their quality.

- Not suitable for beginners: Beginners will not be able to earn reasonable wages because of their inability to complete the work as fast as their experienced counterparts do.

- Deterioration in health: Workers may try to work more than their ability. This may negatively affect their health.

Piece rate system may be of three types. These types are as follows:

1. Straight Piece Rate: In this method one piece rate is fixed and whole production is paid on this basis.

2. Increasing Piece Rate: In this method different rates are fixed for different levels of production. Higher rates are given when production increases over a certain level.

3. Decreasing Piece Rate: In this method the rate per unit decreases with increase in output.

In this way we can conclude that time wage system is suitable under following situations:

1. When productivity of an employee cannot be measured.

2. Where quality of production is relatively more important than quantity.

3. Where output of the worker is beyond his control.

Piece rate system is suitable under following situations:

1. Where quantity is more important than quality.

2. When work is of a repetitive nature.

3. When work is standardized and flow of output is continuous.

4. When production of a worker can be separately measured.

5. Where the productivity is closely related to skill and efforts.

Thus, the efficiency of employees depends on a selected system. The better system suits to the conditions of work the better performance will be.

ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЭЛЕМЕНТЫ И ФУНКЦИИ HR-БРЕНДА

И.В. Филимонова
ЭПМ-204-О

Научный руководитель
В.С. Половинко

Вводя понятие HR-бренд, следует уделить внимание составляющей HR: HR (Human Resource (англ.) – человеческие ресурсы, такое понятие характерно для УЧР (управление человеческими ресурсами), концепции управления персоналом, где главный ресурс организации это ее сотрудники. До сих пор в управлении персоналом нет четкого определения бренда работодателя, технологии как разрабатывать и управлять им, поэтому нужно интегрировать разработки в маркетинге по брендингу с понятиями управления персоналом. Работодатели начинают задумываться о том, что люди – ценнейший ресурс в компании, поэтому нужны новые пути по привлечению и удержанию персонала, создание условий для труда сотрудников, поэтому на первый план выходит такой актив организации как бренд работодателя или HR-бренд.

Для того чтобы раскрыть понятие HR-бренда, его сущность, элементы и функции нужно начать с определения понятия бренда в маркетинге.

Слово "бренд" (от норв. brandr – «клеить», «выжигать»). Брендом тогда называли клеймо, которое ставили на скот, чтобы определить его принадлежность конкретному собственнику.

В словаре маркетинговых терминов бренд (Brand) – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных [2].

Бренд – это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей [0].

Определение Американской Маркетинговой Ассоциации торговая марка, марка (brand) – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак [3].

Таким образом, из вышеперечисленных определений можно вычленить основные черты: символ принадлежности, известность, отличие от конкурентов, гарантия определенного качества. Поэтому бренд – комплекс информации о компании, продукте или услуге, выделяющий компанию, продукт, услугу среди конкурентов и гарантирующий определенное качество или свойства.

В управлении персоналом понятие «HR-бренд» чаще определяют как "торговую марку" компании как работодателя, а HR-брендинг – как комплекс мер по созданию привлекательной репутации компании на рынке труда.

HR-бренд – комплекс фактической информации о степени надежности, привлекательности и престижности компании как работодателя для потенциальных сотрудников, работников этой компании и других контрагентов. Таким образом, HR-бренд должен быть ориентирован как на внешний, так и на внутрифирменный рынок труда. HR-бренд должен нести реальную информацию о компании, согласовываться с ее миссией и стратегией, ценностями. HR-бренд должен быть как гарант качества управления персоналом.

Элементы HR-бренда:

1) Название бренда (имя бренда, нейминг)

Как правило, в управлении персоналом название HR-бренда будет связано с названием компании и ее основными торговыми марками.

2) Символы бренда (корпоративные цвета, логотип, шрифтовое начертание)

Символы бренда – важные атрибуты, задача которых способствовать дифференциации и формированию идентичности бренда, созданию и закреплению стойких ассоциаций в восприятии бренда потребителями. Возможно использование основных логотипов компании. В символике HR-бренда должна быть связь с компанией и ее основными торговыми марками.

3) Слоган (девиз) бренда

Слоган, как атрибут бренда, кратко и ёмко описывает в одной фразе основное конкурентное преимущество бренда, передаёт принципы и стратегию компании. Удачный слоган формирует имидж бренда и отношение к нему потребителя, а также несёт в себе основную рекламную информацию о бренде.

4) Качество, передаваемое брендом

HR-бренд должен передавать реальную информацию о компании как работодателе и являться гарантированным носителем информации. Сходя из стратегии, HR-бренд должен нести в себе реальные ценности компании.

5) Концепция позиционирования

Сформулированное видение HR-бренда, определяющее перспективы ее развития на несколько лет вперед. Включает в себя анализ позиции HR-бренда, целевую аудиторию (портрет) исходя из ценностей компании, политику в области компенсационного менеджмента, влияние сегментации рынка труда на HR-бренд, SWOT-анализ.

6) Политика компании в области зарплатообразования и компенсационного менеджмента.

7) Репутация компании

Уже имеющиеся активы компании – деловая репутация компании на всех рынках.

Основными функциями бренда являются: обеспечение конкурентоспособности товара или услуги; обеспечение узнаваемости. Данная функция бренда призвана обеспечивать доверие и положительные эмоции к производителю при упоминании о его товаре. Гарантия определенных свойств товара или услуги, качества; защита от подделок и других видов нелегального использования; обеспечение дополнительной прибыли за счет узнаваемости товара и гарантии его качества.

Что же касается HR-бренда можно выделить следующие функции: обеспечение конкурентоспособности компании как работодателя на рынке труда; обеспечение узнаваемости компании, как на рынке труда, так и на других рынках; формирование положительной деловой репутации компании по отношению ко всем агентам; снижение негативных издержек на персонал и на управление персоналом.

Таким образом, HR-бренд – это полноценное понятие в управлении персоналом, в котором есть свои элементы и функции.

HR-бренд – это не только бренд компании на внешнем рынке, для персонала сама компания также становится брендом. HR-бренд складывается из многих составляющих, которыми достаточно сложно управлять, ведь основной канал, через который бренд транслируется на рынок – это отношение к компании ее сотрудников: бывших сотрудников и тех, которые работают в ней сейчас. Поэтому при создании HR-бренда в первую очередь стоит обратить внимание на внутренний HR-бренд, чтобы те имиджевые акции и рекламные кампании, которые позиционируют компанию на рынке труда, не противоречили мнениям сотрудников, которые они про компанию транслируют.

При разработке HR-бренда можно выделить следующие особенности:

1) Понятие бренд достаточно развито в маркетинговой среде, выработаны механизмы создания и управления брендами. В управлении персоналом также встал вопрос о создании бренда работодателя – HR-бренда, но на данный момент очень мало структурированной информации. Также для создания HR-бренда можно использовать инструменты и технологии маркетинга и теоретические основы и понятия управления персоналом, как синтез двух наук.

2) Разработка HR-бренда направлена на повышение узнаваемости и лояльности бренду компании как работодателя среди актуальных сотрудников, бывших сотрудников, потенциальных сотрудников, партнеров, конкурентов, клиентов компании, в отличие от бренда продукта или услуги – здесь меры по повышению узнаваемости и лояльности к бренду направлены на потребителя.

3) При наличии HR-бренда компания гарантирует поддерживать определенный уровень условий работы, улучшать его, заботится о развитии и обучении персонала, предоставлять социальные гарантии. Компании с развитым HR-брендом рекламируют не только свои продукты и услуги, но и внутреннюю политику предприятия. Ошибкой может быть то, что компании пытаются создать привлекательный имидж только на словах: яркие слоганы, активность в социальных сетях и прочие атрибуты рекламной кампании, при этом никакой работы по выполнению обещаний внутри предприятия не происходит.

4) HR-бренд классифицируется по типу направленности – внутренний или внешний по отношению к организации. Хотя подобное различие достаточно условно, поскольку внешний HR-бренд формируется главным образом на базе того, что называют внутренним HR-брендом. То есть, на основе мнений, отзывов и рекомендаций о своем работодателе тех сотрудников, которые работают в компании длительное время.

5) При разработке и управлении HR-брендом нужно учитывать как стратегию организации, так и стратегию управления персоналом, в компании для успешной реализации продвижения и управления HR-брендом необходимы усилия как специалистов в области управления персоналом, так и специалистов в области маркетинга.

Таким образом, HR-бренд – это новое понятие, которое появилось в России не так давно, в современном экономическом мире постепенно выдвигается на первый план, многие работодатели начинают осознавать важность нематериальных активов в управлении персоналом, таких как репутация работодателя. Тема HR-брендинга достаточно нова для современного российского HR-сообщества, ее фундаментальная основа лишь формируется. Данное направление в науке пребывает в процессе становления и уточнения определений. И следует отметить, что сами HR-специалисты расходятся в своем отношении к HR-брендингу: одни считают, что без него в условиях финансовой нестабильности современным компаниям не выжить, подчеркивая важность данной сферы знаний, другие относятся к нему как к пустой трате времени и вложению средств компании, рассматривая это как дань моде. Собственник будет терять деньги, если не станет уделять значительное внимание вопросам управления персоналом и, в частности, повышения привлекательности своей компании как работодателя.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 216 с.
2. http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html

3. Американская Маркетинговая Ассоциация. American Marketing Association. – <http://www.ama.org>

МИГРАЦИИ В ИСТОРИИ И СОВРЕМЕННОСТИ

Е.М. Филиппи

Гр.ЭЭБ-306-О

Научный руководитель

А.М. Попович

Истории известны крупнейшие движения масс. Великие географические открытия XV—XVII вв. вызвали миграционные потоки из Португалии, Испании, затем Англии, Франции, Голландии главным образом в Америку. Больших масштабов достигла насильственная иммиграция африканского населения: всего колониальные державы до 1850 года привезли из Африки для работы на плантациях Америки около 15 миллионов рабов.

Объем миграции населения резко возрос в эпоху индустриализации буржуазных государств. Так, в период между 1842 и 1900 годами около 2,3 миллиона китайцев и 1,3 миллиона индийцев работали по контракту в Юго-Восточной Азии, Африке и Северной Америке. В 1846-1924 гг. в заморские колонии переселилось около 50 миллионов европейцев.

Во Вторую мировую войну люди бежали из областей, занятых боевыми действиями, совершалось насильственное переселение, изгнание и депортация в Европе, оккупированной Германией, а также на советской территории, в конце войны - возвращение военнопленных. После распада СССР усиливаются внешние миграции.

Согласно докладу Департамента ООН по экономическим и социальным вопросам, опубликованном 11 сентября 2013 года, численность мигрантов в мире составила 232 миллиона человек, или 3,2% населения Земли. Россия находится на втором месте (после США) по числу иммигрантов, проживающих на территории страны - более 11,2 миллионов, или 8% населения. Чаще всего речь идет о переселенцах из Средней Азии, главным образом из Казахстана, Таджикистана, Грузии, Азербайджана, Узбекистана.

Основной причиной международной миграции является экономическая: разница в уровне заработной платы, которая может быть получена за одинаковую работу в разных странах мира. Миграция также обусловлена такими причинами, как войны, политические и этнические конфликты, природные катастрофы.

Миграция позитивна для стран, откуда едут мигранты, т.к. способствует перераспределению рабочей силы и решению социальных проблем в этих регионах. Однако этнокультурные особенности мигрантов и местного населения отличаются, поэтому зачастую возникают враждебные отношения между местным населением и приезжими.

Обмен населением с зарубежными странами характеризуется миграционным приростом для данной страны. В демографическом плане это факт положительный. В частности, миграционный прирост населения компенсирует его естественную убыль. В развитых странах мигранты – это часто образованные, талантливые люди. Американский социолог Рэндольф Борн по этому поводу справедливо отмечал: «Для того чтобы не впасть в стагнацию, нам необходимы новые народы». Однако для нашей страны, если сопоставить состав прибывающих и выбывающих мигрантов по уровню образования, профессиональной подготовке, миграционный обмен выглядит негативным.

Миграционные процессы оказывают существенное влияние на рынок труда, уровень оплаты труда. Последствиями могут быть как позитивными, так и негативными.

Миграции часто сопровождаются ростом социальной напряженности и конфликтов. В современном мире часто торжествует расовая, религиозная нетерпимость. В повседневной жизни она выражается в стереотипах, оскорблениях, фанатизме, актах насилия по отношению к иностранцам. Ввиду экономических трудностей в стране, с середины 1992 года в Германии имеют место акты насилия по отношению к иностранцам. Их совершают, в основном, молодые люди, не имеющие профессионального образования.

В основе враждебного отношения к переселенцам скрывается страх подростков проиграть в конкурентной борьбе иностранцу и лишиться рабочего места и хорошей карьеры в будущем. Напротив, культурологические же и поведенческие отличия некоренного населения не играют важной роли. Враждебность по отношению к иностранцам никогда не встречала поддержки у немецкого населения. Немецкая общественность во многих городах страны участвовала в митингах солидарности с иностранными согражданами, в которых приняли участие ведущие представители политических партий, фирм и рабочих. Германский Бундестаг в октябре 1992 года подчеркнул: «Иностранцы являются частью нашего общества и нашей экономической жизни; - они вносят существенный вклад в фонд нашего социального обеспечения и обогащают культурную жизнь в Германии. Добрососедская совместная жизнь должна быть сохранена и, если нужно, улучшена. Необходимо и далее содействовать интеграции иностранцев».

К сожалению, Россия остается одной из самых нетерпимых к иммигрантам стран. Социологи отмечают: значительная часть населения России по-прежнему видит в гастарбайтерах источник потенциальной угрозы. Главные причины этого - боязнь утраты национальной идентичности и рост преступности среди иммигрантов.

С недавнего времени во многих странах Европы и в России активно действуют скинхеды. Это молодёжная субкультура, представители которой придерживаются национал-социалистической идеологии. Деятельность скинхедов как правило носит экстремистский характер - они сторонники крайних мер с применением насилия в жесткой форме. Многим из них близка идея революции, т. е. государственного переворота с целью установления национал-социалистического режима.

Подобная информация показывает, что проблема миграции должна решаться при пристальном внимании со стороны государства. Для этого оно составляет и реализует свою миграционную политику. Следует согласиться со словами премьер-министра России Дмитрия Медведева: «Мигрантов не нужно бояться, но нужно ими управлять». Миграционная политика должна решать три взаимосвязанные стратегические задачи: контролировать количество и состав иммигрантов, прибывающих в страну; регулировать расселение мигрантов, в наибольшей мере соответствующее интересам государства; создавать условия для добрососедских отношений между местным населением и мигрантами, для их честного труда при уважении законов и общественных устоев.

Также очевидна необходимость в общемировой политике по регулированию миграционных потоков – стимулирование экономического и социального роста развивающихся стран, содействие в разработке демографической политики в государствах с высокой рождаемостью.

ЭТИКА БИЗНЕСА

Д.В. Хекало
гр.ЭМБ 302-О

Научный руководитель
С.А. Люфт

В последние годы деловая этика, или этика бизнеса, заняла свое место в системе российского бизнес-образования, но отечественные разработки в этой области пока еще слабо отвечают практическим задачам менеджмента. В учебниках по данной дисциплине деловая этика обычно представлена как свод моральных норм, необходимых в бизнесе, что составляет только часть ее предмета – нормативную этику. Вместе с тем повышенное внимание уделяется правилам этикета (как говорить по телефону, вести себя на переговорах, писать деловые письма и т.п.). В исследованиях же прикладного характера (например, по управлению персоналом) специфика моральных проблем и решений часто не отражена. В результате деловая этика выступает не в качестве инструмента для менеджера при принятии решений, а как набор моральных постулатов, при этом вопрос, как использовать их в конкретных ситуациях, остается

без ответа. В современной западной литературе предмет деловой этики представлен иначе. Правила этикета изучаются как самостоятельная дисциплина, а управленческая, *прикладная* этика подробно рассматривается наряду с нормативной. Речь идет о моральных аспектах таких функций бизнеса, как маркетинг и реклама; использование интеллектуальной собственности, конфиденциальной информации, электронных коммуникаций; инвестирование; управление людскими ресурсами; слияния и поглощения; профессиональные услуги; охрана окружающей среды; управление транснациональными компаниями и др. Очевидно, что научить российских предпринимателей и менеджеров применять деловую этику на практике невозможно, если излагать ее только на нормативном уровне, поскольку этика предполагает сложный выбор нравственно оправданных и не противоречащих целям бизнеса решений.

Идеальных управленческих решений, абсолютно приемлемых для всех заинтересованных сторон, практически не существует. Овладение же стандартными приемами позволяет менеджеру объяснить свое решение заинтересованным сторонам, а последним – оценить качество моральных аргументов. Имеются два наиболее распространенных принципа построения этической аргументации – принцип утилитаризма и принцип нравственного императива. Согласно принципу *утилитаризма* действие считается морально оправданным, если оно приносит или имеет тенденцию принести максимальную пользу максимальному числу лиц. Суммарная польза сопоставляется с объемом причиняемого ущерба, и если он перевешивает, решение является неэтичным. Если же все альтернативные действия причиняют ту или иную степень ущерба, то выбирается “наименьшее зло”. В соответствии с принципом *нравственного императива* моральные решения не должны зависеть от конкретного результата (любая взятка есть зло, обман одного клиента так же аморален, как и многих). Применять на практике оба эти принципа достаточно сложно. Выявить круг “задетых” решением лиц и организаций, просчитать все последствия, а главное, определить, чьими интересами поступиться, – трудоемкая, а иногда невыполнимая задача. Так, расширение кредита выгодно потребителям, но чревато сокращением поступления прибылей, нанесением ущерба компании и акционерам. Успешная забастовка важна для рабочих данного предприятия, но несет убытки работодателям и клиентам, не отвечает интересам потребителей. Определить, какое из зол “наименьшее”, одним методом “вычитания” невозможно. Хотя принципы утилитаризма и нравственного императива применяются (в модифицированном виде) в современной этике бизнеса, для решения ряда сложных вопросов используются и другие методы. При возникновении конфликта между этическими нормами *разных* уровней его рекомендуется решать по принципу *приоритетности*. Такой конфликт возможен при размещении филиалов компании в странах или регионах с иной культурой. Хотя гипернормы и макронормы должны

доминировать, необходимо считаться и с микронормами. Так, если западная компания создает предприятие в экономически отсталой стране, она вводит принятые на Западе правила техники безопасности, запрещает несправедливую дискриминацию при найме и использование детского труда. Считается, что данные гипернормы отвечают как интересам этой страны, так и ее развитых партнеров. Вместе с тем оплата труда должна соответствовать местным стандартам, чтобы не дестабилизировать экономику и выдержать “принцип справедливости” в отношении других предприятий. Современная этика бизнеса отдает приоритет тем локальным нормам, которые *четко формулируются*, поскольку в противном случае их трудно использовать для принятия решений. При разработке управленческих решений приходится рассматривать и взвешивать их экономические, технологические, политические, социальные и этические аспекты. Если учитываются все или большинство из них, решение оказывается наиболее обоснованным. Сами обоснования либо принимаются, либо используются для выработки альтернатив, либо отвергаются. Моральный аспект имеют многие решения, затрагивающие интересы других людей или организаций, но правильный выбор не всегда лежит в области этики. Хотя для бизнеса экономическое обоснование принимаемых решений играет ведущую роль, это не значит, что этика уступает или препятствует экономической либо иной выгоде. Позиция менеджеров, нередко приписывающих этике “антиприбыльную” направленность и исключаящих ее из рассмотрения, ошибочна. При выработке оптимального решения важно, чтобы этические соображения усиливали действие экономического или других факторов, а те в свою очередь усиливали действие этического. Этика не претендует на роль “судьи”, она скорее направлена на принятие обоснованного решения, оправданного со всех точек зрения. Можно, скажем, подкрепить технологическое решение, ясное только специалистам, моральными аргументами, понятными сотрудникам фирмы и принятыми в ее организационной культуре. Решение выделить ассигнования для спонсорской деятельности или на новые очистные фильтры невозможно аргументировать экономическими соображениями, но тут “сработает” этика, учитывающая социальные приоритеты. Продажа спиртного несовершеннолетним увеличивает прибыль, но не допустима с этической, правовой, социальной точек зрения, и их совокупность перевешивает экономические доводы. Если по экономическим или технологическим причинам нельзя повысить качество продукции, этические требования к ней не исчезают, а сводятся к минимально приемлемому уровню (безвредность товара, небольшое число рекламаций). Необходимость этического обоснования принимаемого решения появляется в тех случаях, когда у руководства возникает ощущение, что могут быть нарушены стандарты деловой морали. Что касается российских компаний, то еще несколько лет назад существовала возможность быстрого успеха только благодаря отсутствию кон-

куренции, отмыванию денег, получению льгот, обману вкладчиков, уклонению от уплаты налогов. Сегодня ситуация меняется, и важным условием быстрого развития бизнеса становятся усвоение и соблюдение принятых в мировой практике этических норм, а также приемов их использования. В этих условиях большое значение будут иметь отечественные разработки, связанные с этическим обоснованием управленческих решений.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЧИСЛЕННОСТЬ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

О.А. Шевченко
ЭПМ-204-О

Научный руководитель
Т.А. Лапина

Определение численности персонала кадровой службы является на сегодняшний день одной из актуальных задач современного кадрового менеджмента. В большинстве российских компаний численность работников службы управления персоналом определяется несколькими методами. Одним из методов планирования численности службы управления персоналом является метод, основанный на использовании данных о времени трудового процесса, который предполагает определение численности специалистов и служащих исходя из расчета необходимых затрат труда на реализацию функций управления персоналом и расчета затрат труда на реализацию функций, направленных на устранение каких-либо ошибок. Но использование данного метода очень затруднительно, поскольку содержание труда работников кадровой службы различается по сложности выполняемой работы, степени ответственности, удельному весу творческого труда, степени повторяемости отдельных процессов, неравномерностью загрузки в течение рабочего дня и т.п. Также, определение потребности в работниках кадровой службы проводится на основе норм обслуживания – количества сотрудников организации, обслуживаемых одним работником кадровой службы. Так, в России сложилось следующее соотношение между общей численностью работников и численностью работников кадровой службы: на 1 менеджера по персоналу по нормативу приходится 100 человек работающих. Следует учесть, что указанные соотношения являются средними и могут существенно различаться по отраслям, секторам и сферам деятельности организации. Не возможно однозначно оценить правильность использования данных подходов к определению численности работников кадровых служб, поскольку они не отражают особенностей функционирования каждой конкретной организации, содержания труда работников, нагрузку в течение рабочего дня. Данные подходы могут носить только рекомендательный характер.

Решение проблемы определения численности работников HR-службы можно получить с помощью создания методик, которая включала бы в себя математические модели, отражающие специфику организаций, т.е. с помощью эконометрического моделирования.

В самом общем случае моделирование – это материальное или мысленное имитирование реально существующей системы путем специального конструирования аналогов (моделей), в которых воспроизводятся принципы организации и функционирования этой системы [7]. Под эконометрической моделью мы понимаем уравнение (или систему уравнений), которое в математической форме описывает основные количественные зависимости между анализируемыми экономическими явлениями и процессами. Использование эконометрических моделей позволит рассчитывать нормативы штатной численности службы управления персоналом на основе учета воздействия на нее важнейших факторов трудоемкости выполнения функций управления персоналом.

Фактор (от лат. factor – делающий, производящий) определяется как «значимые, латентные переменные, находящиеся в определенной (различной по тесноте или характеру) взаимосвязи с исследуемым объектом или процессом» [4, с. 274]. Таким образом, это – все те явления, процессы, которые воздействуют на численность службы управления персоналом и тем или иным образом определяют изменение его основных характеристик и особенностей. Факторы, определяющие численность службы управления персоналом мы делим на две группы: 1) общие факторы, влияющие на численность всей службы управления персоналом; и 2) специфические факторы, влияющие на численность персонала по выполнению конкретной функции управления персоналом.

Среди первой группы факторов мы выделяем следующие:

1. Тип централизации функций управления персоналом – степень сосредоточения функций управления персоналом в кадровой службе. Данный фактор отражается на степени участия работников HR-службы в выполнении функций управления персоналом, что определяет трудоемкость их выполнения и, соответственно, определяет численность работников кадровой службы [2].

2. Сфера деятельности организации, которая отражает конкретные условия и характерные особенности организации.

3. Аутсорсинг функций управления персоналом. Аутсорсинг (outsourcing) – это передача организацией определенных функций на обслуживание другой организацией, специализирующейся в соответствующей области [6, с. 140]. По своей сути под данным понятием подразумевается привлечение к деятельности фирмы внешних ресурсов, специализирующихся в области управления персоналом. При передаче орга-

низацией функций по управлению персоналом сторонним организациям, трудоемкость их выполнения сотрудниками HR-службы значительно сокращается, что влечет за собой уменьшение численности службы управления персоналом. Стоит также отметить, что на аутсорсинг может передаваться только часть функций по управлению персоналом. Таким образом, важно определить долю функций управления персоналом, переданных на аутсорсинг.

4. Степень автоматизации работы службы управления персоналом. Автоматизация любой работы, в том числе и работы кадровой службы, значительно повышает эффективность труда. Автоматизированные системы экономят время кадровика, высвобождая его для решения более творческих и интересных задач.

5. Степень интенсивности труда. Интенсивность труда – это затраты работником физической, умственной и нервной энергии за единицу рабочего времени. При повышении интенсивности труда повышается количество физических и умственных усилий в единицу времени, и в результате увеличивается количество производимой в единицу времени продукции. Таким образом, при выполнении одних и тех же функций по управлению персоналом, степень интенсивности труда работников службы управления персоналом оказывает значительное влияние на численность службы управления персоналом.

6. Среднесписочная численность персонала. Численность кадровой службы зависит от величины предприятия или от среднесписочной численности персонала. В настоящее время установлен примерный норматив: на 1 тыс. работающих – 10 работников службы управления персоналом. В то же время достаточно четко прослеживается следующая тенденция: число сотрудников организации на одного работника службы управления персоналом увеличивается по мере ее развития и совершенствования [5, с. 700-701].

7. Качество технологий кадровых процессов и объем выполняемой работы по каждой функции. Например, работа по приему и увольнению — традиционная функция. Она может осуществляться формально заполнением необходимых документов. При развитии этой функции осуществляется тщательный отбор персонала. Изучаются резюме, проходит первичное собеседование, отбор претендентов, затем – вторичное собеседование, отбор и т.п., разрабатываются и внедряются адаптационные мероприятия. При увольнении — изучение и анализ причин увольнений, изучение динамики движения кадров и т.д. Чем больше операций выполняется по каждой функции, тем более сложной и трудоемкой она является. Это приводит к увеличению численности специалистов по управлению персоналом соответствующей квалификации и развитию кадровой службы [1].

8. Наличие дополнительных функций, входящих в должностные обязанности кадровиков (например, частичное выполнение обязанностей секретарской службы, решение вопросов по расселению иногородних сезонных работников и др.). Данный фактор не оказывает значительного влияния на численность работников, выполняющих функции управления персоналом, но значительно оказывает влияние на численность службы управления персоналом.

Специфические факторы мы выделяем для определения не только количественного, но и качественного состава службы управления персоналом. Они влияют на численность персонала, осуществляющего определенные функции управления персоналом. Данные факторы мы выделяем на основе анализа функциональных процессов в каждой функциональной подсистеме системы управления персоналом. Функциональные подсистемы объединяют однородные, близкие по содержанию функции по важнейшим направлениям работы с персоналом [3].

В таблице 1 представлен перечень специфических факторов, оказывающих влияние на численность кадровой службы в зависимости от функциональной подсистемы.

Таблица 1

Специфические факторы численности HR-службы

Функциональный блок	Специфический фактор
Подсистема планирования персонала	<ul style="list-style-type: none"> • Доля работников, подлежащих планированию численности в общей численности персонала • Используемые методы планирования персонала
Подсистема отбора персонала	<ul style="list-style-type: none"> • Структура персонала по категориям персонала • Коэффициент текучести по категориям персонала • Количество претендентов на одну вакансию по категориям персонала
Подсистема адаптации персонала	<ul style="list-style-type: none"> • Структура персонала по категориям персонала • Коэффициент текучести по категориям персонала
Подсистема стимулирования персонала	<ul style="list-style-type: none"> • Структура персонала по категориям персонала • Доля работников, оплачиваемых по сдельной системе оплаты труда

Подсистема развития персонала	<ul style="list-style-type: none">• Доля работников, проходящих обучение• Количество работников в кадровом резерве
Подсистема трудовых перемещений	<ul style="list-style-type: none">• Доля работников, перемещенных в должности

Функциональный блок	Специфический фактор
Подсистема сплочения коллектива	• Количество корпоративных мероприятий
Подсистема высвобождения персонала	• Коэффициент текучести общий
Подсистема организации труда	• Количество штатных должностей • Доля работников, для которых устанавливаются нормы труда
Подсистема оценки персонала	• Структура персонала по категориям персонала
Подсистема мотивации трудовой деятельности	• Структура персонала по категориям персонала
Информационное обеспечение	• Коэффициент текучести общий

Определив значения каждого фактора, необходимо построить эконометрическую модель и определить количественное влияние каждого фактора на численность службы управления персоналом. Данная проблема вынесена за рамки предметной области данной статьи.

Библиографический список

1. Беркович Т.А. Оперативный аудит службы управления персоналом // <http://trud.isea.ru/BKF/V-Bajkalqskij-KADROVYJ-FORUM/Internet-konferencija-2013/Rubrika-1-Voprosy-upravlenija-personalom/Rabota-3-Berkovich-TA>
2. Бизюков П.В. Служба управления персоналом: функции, типология, модели // Социологические исследования, № 5, Май 2007, С. 53-61.
3. Гребеник Л.Г., Шинкаренко А.С. Актуализация преимуществ менеджмента персонала в современных условиях развития экономики // <http://www.rae.ru/forum2012/229/639>
4. Одегов Ю.Г. Управление персоналом в структурно-логических схемах: Учебник. – М.: Академический Проект, 2005. – 1088 с.
5. Одегов Ю.Г., Журавлев П.В. Управление персоналом: Учебник для вузов. – М.: Финстатинформ, 1997. – 878 с.
6. Управление по целям: реализация в системе управления персоналом / В.С. Половинко, О.Ю. Тимошенко. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2008. – 208 с.
7. Фролов И.Т. Гносеологические проблемы моделирования. – М.: Наука, 1961. – 32 с.

ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.О. Шестакова
гр. ЭЭМ-301-О-03

Научный руководитель
А.Е. Миллер

Планирование финансовой деятельности предприятия находится в тесной взаимосвязи с конечными результатами производства, наиболее важным из которых является общая прибыль, или совокупный доход, что требует увеличения роли финансов в достижении данных показателей. Основной задачей каждого предприятия в современных условиях является организация производственно-финансовой деятельности с целью удовлетворения общественных потребностей и получения максимальной прибыли. В результате развития рыночных отношений возрастает приоритетность и роль финансового анализа, т.е. комплексного системного изучения финансового состояния предприятия и факторов его формирования с целью оценки степени финансовых рисков и прогнозирования уровня доходности капитала.

Финансы предприятия являются системой денежных отношений, которая выражает формирование и использование производственных фондов и ресурсов в ходе хозяйственной деятельности субъекта. Задача каждого предприятия состоит в планировании и использовании финансовых ресурсов в целях повышения своей платежеспособности и рыночной устойчивости. Финансы предприятий являются важной составляющей в рыночной экономической системе, так как на данном уровне создаются денежные ресурсы страны. Кроме того, финансы предприятия представляют собой плановый регулятор экономической деятельности, расширения степени самостоятельности фирм на рынках товаров и услуг. Основой финансового механизма каждого производственного предприятия является система взаимодействия экономических процессов, как организация, планирование и стимулирование рационального использования денежных средств в процессе производства товаров и услуг [2, с.157].

Финансовое планирование представляет собой процесс разработки системы финансовых планов и плановых показателей по обеспечению развития предприятия необходимыми финансовыми ресурсами и повышению эффективности его деятельности в плановом периоде. Основной целью финансового планирования является обеспечение предприятия необходимыми финансовыми ресурсами [3, с.432].

В финансовом отношении каждое предприятие выполняет две основные функции: потребляет экономические ресурсы и создает возможность потребления готовой продукции.

Доход предприятия представляет собой основу самофинансирования всех видов производственно-коммерческой деятельности корпорации и социально-трудовых от-

ношений работников. В связи с этим максимизация прибыли предприятия является основной конечной целью внутрифирменного планирования.

Внутрифирменное планирование необходимо для того, чтобы:

1. Четко представлять, где, когда и для кого предприятие планирует производить и реализовывать продукцию.
2. Знать, какие ресурсы, в каком количестве и в какой период времени будут необходимы для достижения поставленных целей.
3. Достичь наиболее рационального использования имеющихся ресурсов.
4. Прогнозировать неблагоприятные ситуации, анализировать возможные риски и разработать мероприятия по снижению существующих рисков.

Финансовое планирование основывается на использовании трех систем: перспективного, текущего и оперативного планирования финансовой деятельности [1, с. 239].

Основные этапы процесса финансового планирования: анализ финансового состояния предприятия; разработка финансовой стратегии предприятия; разработка финансовой политики; разработка текущих финансовых планов; разработка оперативных финансовых планов; контроль исполнения финансовых планов.

Начальным этапом финансового планирования является анализ финансового состояния предприятия. Профессиональное управление финансами требует глубокого анализа, позволяющего более точно оценить неопределенность ситуации с помощью современных количественных методов исследования.

Анализа финансового состояния проводится на основе бухгалтерской отчетности (формы № 1 – 5). Для проведения качественного анализа финансового состояния предприятия необходимо произвести счетную проверку показателей форм бухгалтерской отчетности с целью обеспечения их достоверности, оценить качественный уровень представленной отчетности, провести взаимоувязку и установить соответствие аналогичных показателей, отраженных в разных формах отчетности.

Финансовый анализ включает в себя несколько этапов:

1. Анализ финансового состояния. Данный этап начинается с общей оценки структуры средств хозяйствующего субъекта и источников их формирования, изменения на конец года в сравнении с началом по данным баланса. В этой ситуации используется прием структурно-динамического анализа

2. Анализ финансовой устойчивости.

Производится расчет и анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости предприятия.

Показатели, определяющие достаточность собственного капитала для финансирования запасов:

- 1) Достаточность собственного капитала для формирования запасов
- 2) Достаточность перманентного капитала для формирования запасов
- 3) Достаточность величины всех источников средств для формирования запасов.

Делается вывод о финансовой устойчивости предприятия : абсолютно устойчивое, нормально функционирующее, предкризисно-устойчивое, кризисно-устойчивое.

3. Анализ финансовых коэффициентов.

Одним из важнейших критериев оценки финансового положения предприятия является его платежеспособность. Способность предприятия платить по своим краткосрочным обязательствам принято называть ликвидностью. В ходе исследования рассчитывают коэффициенты ликвидности: коэффициент текущей ликвидности (покрытия); коэффициент критической ликвидности; коэффициент абсолютной ликвидности; коэффициент общей ликвидности. Коэффициенты финансовой устойчивости: коэффициент автономии (финансовой независимости); коэффициент финансовой устойчивости; коэффициент финансового левериджа (финансовый рычаг); коэффициент финансирования; коэффициент (индекс) инвестирования; коэффициент маневренности собственного капитала; коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами.

4. Анализ ликвидности баланса.

Если в ходе исследования выявлено, что баланс организации не является полностью ликвидным, то необходимо предпринять меры для восстановления ликвидности и платежеспособности: восстребование средств дебиторов; анализ основных средств и частичная их реализация.

5. Анализ финансовых результатов, коэффициентов рентабельности и деловой активности.

По данным формы № 2 бухгалтерской отчетности определяется структура всех основных элементов, формирующих конечные финансовые результаты – чистую (нераспределенную) прибыль.

Структурно-динамический анализ показывает положительные или отрицательные тенденции, темпов роста и абсолютного прироста основных показателей. При выявлении резервов финансовому менеджеру организации совместно с главным бухгалтером следует разработать программу включения данных резервов в производственно-хозяйственную деятельность компании на следующий год, предварительно определив причины их возникновения и возможности предприятия по мобилизации таких резервов в производство. Для этого необходимо провести анализ себестоимости товаров, продукции, работ. Оцениваются показатели рентабельности и эффективности полных затрат отчетного года по сравнению с предыдущим. Далее следует качественно исследовать и оценить, насколько эффективно используются активы, соб-

ственный капитал организации. Величина чистых активов организации по существу соответствует реальному собственному капиталу организации. Его динамика и абсолютное значение характеризует устойчивость финансового состояния организации, а для акционерных обществ – это один из основных показателей их деятельности.

В результате данного анализа следует сделать вывод о финансовом состоянии предприятия. Данный этап является очень важным, так как позволяет определить существующие проблемы

2. Разработка финансовой стратегии предприятия. На данном этапе необходимо поставить стратегические финансовые цели, основываясь на данных, полученных в первом этапе.

Под финансовой стратегией понимается совокупность целей и задач в рамках финансовой деятельности предприятия. Стратегия включает в себя цели по формированию финансовых ресурсов, их использованию, а также обеспечению финансовой безопасности.

В результате должна быть разработана программа стратегического финансового развития, сформированы прогнозы по всем основным формам финансовой отчетности.

3. Разработка финансовой политики. После формирования финансовой стратегии необходимо приступить к принятию тактических решений по всем главным направлениям финансовой деятельности, а именно налоговая, амортизационная, дивидендная, ценовая, эмиссионная, инвестиционная, таможенная политики.

4. Разработка текущих финансовых планов. На основе принятой финансовой политики предприятия необходимо разработать текущий финансовый план на год. Целью данного этапа является определение целесообразности экономических и финансовых решений.

5. Разработка оперативных финансовых планов. На данном этапе необходимо детализировать годовые показатели (в квартальные, месячные, декадные и дневные).

6. Контроль исполнения финансовых планов. Для повышения эффективности финансового плана, процесс финансового планирования должен быть дополнен механизмом реализации планов. Контроль является одним из элементов реализации финансового плана. Суть контроля заключается в сопоставлении плановых и фактических показателей по планируемым объемам.

В целях повышения эффективности финансового планирования на предприятии нужно создать все необходимые условия, а именно специальную службу и информационную систему, которая будет включать в себя плановые, прогнозные, учетные и аналитические данные.

Библиографический список

1. Бланк, И.А. Концептуальные основы финансового менеджмента/ И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2010. – 448с.
2. Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование: учеб./ М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2009.–392с.
3. Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика: учеб./ Е.С. Стоянова, Т.Б. Крылова, И.Т. Балабанова. – М.: Перспектива, 2010. – 656 с.

ФОРМИРОВАНИЕ УСЛОВИЙ РАЗВИТИЯ ЧАСТНО-ГОСУДАРСТВЕННОГО ПАРТНЕРСТВА, ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕГИОНЕ

Д.В. Штрумберг
гр. ЭЭМ-201-О-03

Научный руководитель
Р.Г. Смелик

Необходимость партнерских отношений государства и бизнеса в первую очередь возникает в таких сферах, за которые государство несет ответственность: объекты общего пользования (транспортная, социальная, коммунальная инфраструктура, объекты культуры, памятники истории и архитектуры, ремонт, реконструкция и содержание объектов общего пользования, уборка территорий, ЖКХ). Государство, как правило, не может отказаться от своего присутствия в этих сферах, и сохраняет контроль, либо над определенным имуществом, либо над определенным видом деятельности. Собственных средств бюджетов недостаточно, и возникает потребность привлечения частных инвестиций. Результативное сотрудничество является одним из основных условий формирования партнерских отношений государства и бизнеса, которые позволяют правительству решать важные проблемы экономического плана и финансирования инфраструктурных объектов или социальных программ, а также создают возможность вложения бизнесом собственных средств, обеспечивающих получение гарантированной прибыли.

В процессе реализации партнерских отношений за государством всегда остаются основные рычаги регулирования и контроля. К их числу относятся: тарифная политика, контроль безопасности и экологии, а также контроль качества обслуживания потребителей. Благодаря сохранению этих функций государство может уйти от непосредственного руководства, поручив конкретную деятельность бизнесу, оставив за собой контроль реализации проекта.

Вместе с тем необходимо законодательное обеспечение частно-государственного партнерства, обеспечивающее бизнесу благоприятные условия для вложения своих инвестиций в государственные проекты.

Вопрос налогов пока остается не проработанным. Есть много пробелов, которые необходимо устранить.

Так, например, некоторые специальные нормы в налоговом праве предусмотрены только для проектов, реализуемых в рамках концессионных соглашений. Для остальных форм частно-государственного партнерства действуют общие нормы налогового кодекса. Но и при концессионных соглашениях есть много спорных вопросов.

В части налога на прибыль налоговый кодекс утверждает, что получение имущества по концессионному соглашению не учитывается при определении налогооблагаемой базы по налогу на прибыль (а денежные средства – это имущество). Поэтому компенсируемые концессионеру расходы попадают под указанную норму. Но, до сих пор, не понятно, можно ли минимизировать налог на прибыль, учитывая в поступлениях от концедента только прибыль концессионера.

Также в части НДС. Так как нет четкой грани в поступлениях от концедента между возмещением расходов и платой концедента, то возникает вопрос оптимизации НДС путем включения в плату концедента лишь прибыли концессионера.

В части налога на имущество. Право собственности на объект концессионного соглашения концессионеру не принадлежит, но, тем не менее, находится у него на балансе и поэтому необходимо платить налог на имущество. Что создает дополнительную финансовую нагрузку, особенно в больших инфраструктурных объектах. Освобождение предусмотрено только при строительстве дорог и их неотъемлемых частей (только эти объекты включены в перечень, утвержденный постановлением правительства РФ).

Сегодня лишь одна форма ЧГП регламентирована на федеральном уровне – концессионные соглашения. Безусловно, этого недостаточно, значит, применение форм партнерства, которые можно использовать в таких проектах, нужно расширять.

Между тем, пока нет законодательно регламентированных форм ЧГП кроме концессий, за 2013 год в Российской Федерации было заключено 79 концессионных соглашений. В связи с этим появляются и новые проблемы, связанные с низкой квалификацией государственных служащих на местном уровне. Есть потребности в строительстве дорог, больниц, детских садов, но отсутствует понимание, как структурировать финансовую и юридическую сторону проекта так, чтобы он был привлекателен для частного инвестора.

Для эффективного взаимодействия государства и бизнеса также необходимо развитие соответствующих институтов, обеспечивающих реализацию законодательных положений, которые бы предусматривали регулирование отношений частного-государственного партнерства не только через уже привычную всем систему госзаказов и проведение тендеров, но и формирование рабочих групп, которые бы постоянно поддерживали контакт с представителями частной стороны. Необходимо развитие совместных программ, развитие экономических зон.

На региональном уровне, в целях установления режима наибольшего инвестиционного благоприятствования на территории региона принят Закон Омской области от 20 декабря 2004 года № 594-ОЗ «О стимулировании инвестиционной деятельности на территории Омской области». Законом определены правовые основы государственной поддержки инвестиционной деятельности на территории, формы и процедура ее предоставления, закреплены порядок обеспечения прав и законных интересов инвесторов, а также система гарантий инвестиционной деятельности в регионе.

Государственная поддержка инвестиционной деятельности на территории Омской области осуществляется в формах:

- предоставления бюджетных кредитов из средств областного бюджета, в том числе инвестиционного налогового кредита;
- предоставления в аренду объектов недвижимости и иного имущества, находящегося в собственности Омской области, а также льгот по арендной плате за объекты, находящиеся в собственности Омской области, в соответствии с областным законодательством;
- предоставления льгот по налогам и сборам в соответствии с законодательством о налогах и сборах;
- предоставления субсидий на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным для реализации инвестиционных проектов, и (или) на уплату лизинговых платежей по договорам лизинга, заключенным для реализации инвестиционных проектов.

За последние пять лет Омская область выделила на финансовую поддержку предприятий микро, малого и среднего бизнеса 37 355 154 руб., из них на возмещение части затрат на уплату процентов 11 423 446 руб.. Начиная с 2010 года, сумма финансовой поддержки постоянно снижается (таблица 1), так в 2013 году было выделено только 4 474 761 руб. из которых 1 664 246 руб. на уплату процентов по кредитам (рисунок1). При этом малый и средний бизнес, как правило, получал большую поддержку в суммарном выражении.

Финансовая поддержка предприятия микро, малого и среднего бизнеса
Омской области

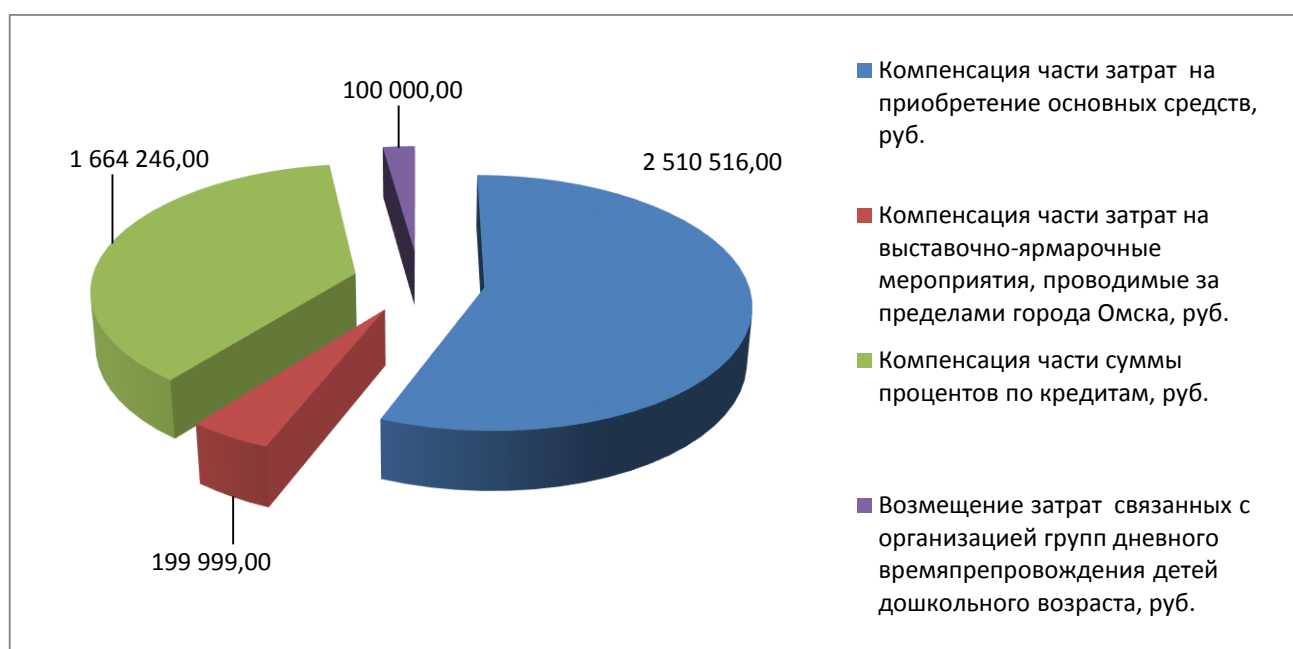
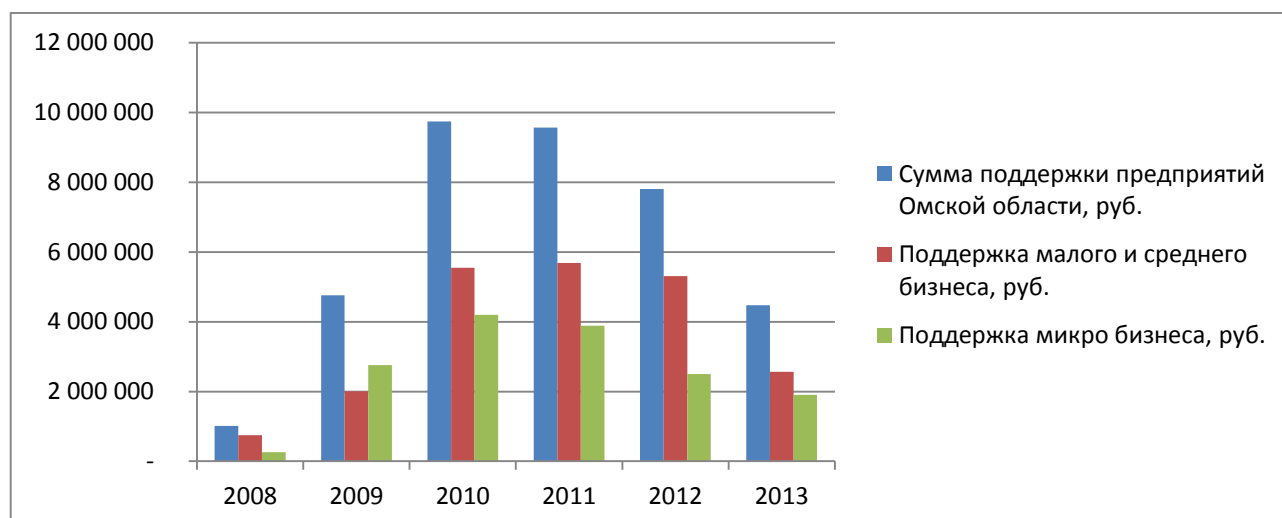


Рисунок 1

Структура финансовой поддержки предприятий омской области в 2013 году

Основными условиями предоставления различных форм государственной поддержки являются соответствие инвестиционных проектов приоритетам социально-экономического развития Омской области, многократная отдача вложений бюджетных средств, обеспечение роста занятости населения и повышение оплаты труда.

В составе областного бюджета утверждается целевой инвестиционный фонд, служащий специальным инструментом привлечения средств областного бюджета для реализации инвестиционных проектов. Средства фонда направляются на финансиро-

вание государственной поддержки инвестиционной деятельности. Как правило, в этом случае речь идет не о миллионах, а о миллиардах рублей.

Так в 2014 году утверждена инвестиционная программа на 2 507 352 537 руб., что составило 3,6% расходов бюджета, из которых 2 131 852 723 руб. запланировано освоить для развития транспортного комплекса. в т. ч. 1 000 000 000 руб. на строительство метрополитена, 736 060 200 руб. на строительство Красногорского гидроузла, 389 792 523 руб. на дорожное хозяйство, из которых 104 380 638 руб. на строительство окружной дороги Федоровка – Александровка.

Снижение в инвестиционной программе в 2014 году оказалось существенным 5 187 196 147 руб., по сравнению с 2013 годом, когда было заложено 7 694 548 684 руб., что составило 9,7% расходов бюджета, из которых 6 047 517 190 руб. на развитие транспортного комплекса, в т. ч. 2 956 943 181 на строительство Красногорского гидроузла, 1 413 500 000 руб. на строительство метрополитена, 1 637 509 403 на дорожное хозяйство, из которых 1 255 554 420 руб. на строительство окружной дороги Федоровка – Александровка.

Уполномоченным органом власти по организации государственной поддержки инвестиционной деятельности на территории региона со стороны Правительства региона является Министерство экономики Омской области. Кроме того, с целью привлечения инвестиций в региональные предприятия Правительством Омской области при участии Московской межбанковской валютной биржи (ММВБ) совместно с ГК «РоснаноТех» проводится работа по привлечению инвестиций в областные предприятия через биржевой сектор «Рынок инноваций и инвестиций», для чего создана Омская инвестиционная компания. В регионе также создано ОАО «Корпорация развития Омской области», инициатором создания был губернатор, при поддержке данного общества был разработан проект концессионных соглашений на 12 детских садов. Корпорация была создана в рамках реализации «Стратегии социально-экономического развития Омской области до 2025 года». Эта структура должна заниматься привлечением долгосрочных инвестиций в виде капитальных вложений, реализацией мероприятий по созданию режима максимального благоприятствования инвесторам, повышением эффективности бюджетных расходов на оказание мер поддержки производственной и инвестиционной деятельности, а также обеспечением роста конкурентоспособности экономики области и производимых товаров и услуг.

Итак, на данный момент есть значительное число проблем, которые требуют оперативного решения. Так, например, необходимо закрепить кроме концессионных соглашений и другие формы партнерства в законодательном порядке, для того, чтобы бизнес мог пользоваться льготами. Необходимо расширить перечень объектов, которые не должны включаться при расчете налоговой базы по налогу на имущество.

Также требует внимания вопрос расчета налога на прибыль и возмещение НДС при получении имущества от концедента, необходимо полное освобождение от уплаты налогов данного вида поступлений, для того чтобы бизнес видел для себя выгоды от работы с государством. Также, кроме созданных уже государственных предприятий, занимающихся некоторыми проектами, необходимо создать портал, на котором бы была систематизирована работа всех ведомств и государственных предприятий, и через который любой частный партнер мог бы проверить состояние проекта. Данный портал решил бы и еще один вопрос, функцию общественного контроля, которая необходима для того, чтобы не затягивались сроки и не происходили злоупотребления, как со стороны органов власти, так и со стороны частных партнеров. Так же необходимо пересмотреть инвестиционную программу, и возможно повысить сумму поддержки микро и малых предприятий, т.к. 35 млн. руб. за пять лет, не сравнятся с миллиардами которые выделяются ежегодно на стройку стратегических объектов, которые выполняются одной компанией, которая на сегодняшний день подала заявление о банкротстве.

Библиографический список

1. Закон Омской области от 24.12.2013 N 1599-ОЗ "Об областном бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс».
2. Закон Омской области от 25.12.2012 N 1500-ОЗ "Об областном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс».
3. <http://www.admomsk.ru/web/guest/progress/enterprise/business/financial-support>

Научное издание

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ
В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Сборник научных работ
студентов и магистрантов экономического факультета ОмГУ

Печатается в авторской редакции

Компьютерная верстка, дизайн обложки *О. Г. Белименко*

Подписано в печать 11.06.14. Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная.
Отпечатано на дупликаторе. Усл. печ. л. 11,25. Уч.-изд. л. 11,25.
Тираж 300 экз. Заказ 380.

Издательство ОмГТУ. 644050, г. Омск, пр. Мира, 11; т. 23-02-12
Типография ОмГТУ