

SYNEFIN, КАК ОДНА ИЗ НОВЕЙШИХ РАЗРАБОТОК МЕНЕДЖМЕНТА ЗНАНИЙ.

Гусев А.А., студент МЭ-61, ФИТиБ
Научный руководитель – преподаватель каф МЭО Беседина В.Г.

Менеджмент знаний (Knowledge Management) - процесс создания условий для выявления, сохранения и эффективного использования знаний и информации в предприятии. Стратегия, направленная на предоставление вовремя нужных знаний тем членам предприятия, которым эти знания необходимы для того, чтобы повысить эффективность деятельности предприятия.

Менеджмент знаний стал бурно развиваться в 90-х годах прошлого века. Это было связано со сменой приоритетов в бизнесе и жизни общества, а также продолжающейся научно-технической революцией, в основе которой лежит использование новейших информационных технологий во всех областях человеческой деятельности.

На современном этапе развития рынка и общества интеллектуальный капитал — основная ценность организации и решающий фактор в конкурентной борьбе. Оценка, накопление и развитие интеллектуального капитала и, главное, управление им для достижения целей организации стали приоритетной задачей для ведущих мировых компаний.

Основными задачами менеджмента знаний являются:

- Достижение поставленных целей организации за счет роста интеллектуального капитала и эффективного его использования;
- Повышение эффективности принимаемых решений;
- Создание предпосылок для появления инноваций;
- Использование чужого опыта, передовых достижений лучших компаний, подразделений собственной компании для повышения эффективности работы;
- Обучение и мотивация сотрудников;
- Повышение эффективности процессов проектирования, изготовления, закупок и маркетинга.

Одним из наиболее заметных вкладов в менеджмент знаний является методическая система Synefin (кьюневин – неоднозначность и непознаваемость окружающего мира), предложенная в 2003 году Дейвом Сноуденом экспертом, возглавлявшим принадлежащий IBM институт управления знаниями.

Эта система может служить подспорьем в коллективных обсуждениях и принятии решений в сфере организационного развития, особенно в тех случаях, когда должны учитываться сложные, нелинейные аспекты ситуации.

Четыре области Synefin

Каждая из четырех областей Synefin соответствует определенному способу восприятия и понимания проблемы или ситуации - от того, к какой области мы отнесем проблему, будет зависеть стратегия нашего мышления - как мы будем воспринимать ситуацию и какие выводы делать:

Known (Порядок)

Это область простого порядка, в которой у событий и явлений есть явные и однозначные причины и они всегда приводят к определенным и неизменным следствиям. Благодаря этому можно точно предсказывать результаты того или иного действия, делать точные прогнозы и на их основе точно "вычислять" лучший шаг. Характерная последовательность мышления в этой области:

1. Воспринять входные данные
2. Классифицировать их (отнести ситуацию к той или иной категории)
3. Отреагировать оптимальным образом (оптимальные ответы по категориям известны заранее или их можно легко вычислить из входных данных)

Все, для чего могут быть написаны точные и относительно простые инструкции, лежит в этой области. Так, к этой области можно отнести задачу оформления потребительского кредита или управления установкой по производству макарон.

Knowable (Упорядоченность)

Область сложного порядка. Здесь, как и в *области простого порядка*, происходящее обусловлено твердыми причинами и следствиями, но связи между ними запутаны. В принципе, мы можем привести происходящее в этой области к *области простого порядка*, но не всегда для этого достаточно ресурсов и времени. Поэтому в этой области хорошим вариантом является поиск эксперта, который бы мог эффективно анализировать переплетение причин и следствий и предоставлять нам рекомендации. Характерная последовательность мышления в этой области:

1. Воспринять входные данные
2. Проанализировать их (самостоятельно или с помощью эксперта)
3. Отреагировать в соответствии с советом эксперта или результатами анализа

Все, что может быть проанализировано логически и математически, лежит в этой области. Так, к этой области можно отнести определение подходящей траектории для космического аппарата, который мы хотим отправить на Марс - это рассчитать сложно, но можно. Другой пример - подготовка требований к системе электронного документооборота в крупной организации. Тут проще найти эксперта, который сумеет разобраться в хитросплетениях деловых процессов и найдет нужные решения.

Complex(Сложность)

Область сложных нелинейных систем. Это область, где возникают конфигурации в результате взаимодействия большого числа агентов: "*В этих взаимодействиях имеются свои причины и следствия, но большое число агентов и еще большее число взаимодействий между ними не позволяют для понимания ситуации использовать классификацию или анализ*". Возникающие конфигурации кажутся объяснимыми только ретроспективно - мы можем их воспринимать, объяснять, но не предсказывать. Повторение конфигураций возможно, но мы не можем опираться на них как на прочные закономерности, потому что конфигурации могут исчезнуть или измениться в любой момент - от нас скрыты элементарные взаимодействия и мы не можем этот момент предвидеть. Разумная последовательность действий в этой области:

1. Провести тестирование, чтобы выявить возможные конфигурации
2. Воспринять и наблюдать возникающие конфигурации
3. Отреагировать, стараясь зафиксировать желательные конфигурации, дестабилизировать нежелательные, провести серию небольших вмешательств в ситуацию, чтобы сделать возникновение нужных нам конфигураций более вероятным

Сноуден подчеркивает, что для успешного восприятия и понимания в этой области требуется множественность точек зрения на ситуацию. Вместо того, чтобы спешить с выводами, "хватаясь" за первую знакомую конфигурацию, следует спокойно и сосредоточенно наблюдать, открыв сознание для новых альтернативных пониманий ситуации.

Ситуации, когда слишком много больших и малых вещей влияет на дело, когда нет "основных причин", а следствия неоднозначны, когда ситуацию можно объяснить, но не предвидеть - все они лежат в этой области. Примером может служить маркетинговая ситуация на каком-нибудь высоко-конкурентном рынке, динамика курса валют или формирование урагана над Атлантикой.

Chaos (Хаос)

В этой области связи между причинами и следствиями, кажется, отсутствуют. Ситуация хаотична. Достоверно отнести происходящее к какой-либо знакомой категории невозможно. Анализ ситуации не поддается. Сидеть и ждать, что в хаосе возникнут какие-то определенные конфигурации (как в области Сложности) бессмысленно. Неопределенность ситуаций в области хаоса создает впечатление их "неуютности", "опасности". Даже если

видеть в этом хаосе корни будущего порядка, требуется смелость и решительность, чтобы начать действовать в таких условиях. Вероятно, единственная разумная последовательность действий в этой области:

1. Действовать быстро и решительно против хаоса и неопределенности
2. Наблюдать немедленную реакцию на свои действия
3. Корректировать свои действия и энергично действовать дальше

Эта тактика должна вывести нас, в конце концов, в одну из трех остальных, более "комфортных" областей.

Очень важно, что именно область хаоса - источник инноваций и коренных перемен. Именно тут различные уровни систем переплетаются в одном узле, так что переход с уровня на уровень тут прост (вверх или вниз...). Поэтому в поисках изменений иногда целесообразно погружаться в область хаоса сознательно, хотя это не может обходиться без риска.

Пример ситуации в области хаоса - крах советской экономики в начале 90-х годов.

Пятая область – Disorder (Неопределенность)

Система Synefin предназначена, главным образом, для коллективной работы. На практике разные люди не всегда сразу достигают согласия в соотнесении различных аспектов ситуации или проблемы с той или иной областью Synefin. Особенно это касается тех аспектов, где принадлежность той или иной области выражена неярко.

В *область неопределенности* помещаются те аспекты ситуации, относительно которых согласие пока не достигнуто. Задачей коллективной дискуссии является постепенное сужение области неопределенности и достижение согласия между участниками о том, к какой области следует относить ситуацию, ее различные аспекты, а следовательно, достигается согласие и о том, как нужно понимать проблему, какие решения принимать и какими методами действовать.

В настоящий момент эта система находится в стадии развития. По всему миру проводится множество семинаров и бизнес тренингов с целью использования этой системы на практике руководителями и менеджерами организаций. Но говорить о внедрении Synefin в Российскую практику ещё слишком рано. Пройдет ещё несколько лет прежде чем данная система станет широко использоваться отечественными предприятиями.

РЕЙТИНГИ КАК СПОСОБ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА

Уфимская Т.А. – студентка гр. МЭ-41, ФИТиБ
Научный руководитель – ст. преп. каф. МЭО Казитова Э.И.

Согласно концепции Всемирного банка¹ благоприятный инвестиционный климат не сводится к обеспечению компаниям возможности получать прибыль. Если бы цель состояла лишь в этом, внимание можно было бы сосредоточить только на вопросах минимизации затрат и рисков. Речь идет об обеспечении позитивных результатов для общества в целом. Многие виды издержек и рисков должны покрываться самими компаниями. Снятие же ограничений на развитие конкуренции расширяет возможности, стимулирует внедрение инноваций и приводит к тому, что плодами повышения производительности пользуются не только компании, но и потребители и работники.

По мнению российских ученых, оценки инвестиционного климата также колеблются в широком диапазоне от благоприятного до неблагоприятного. Благоприятным считается климат, способствующий активной деятельности инвесторов, стимулирующий приток капитала. Неблагоприятный климат повышает риск для инвесторов, что ведет к утечке капитала и затуханию инвестиционной деятельности.

¹ Доклад о мировом развитии 2005 «Улучшение инвестиционного климата в интересах всех слоев населения». - Вашингтон, Федеральный округ Колумбия: Международный банк реконструкции и развития/Всемирный банк

Многим известны национальные рейтинги инвестиционного климата и рисков, периодически публикуемые ведущими экономическими журналами мира (Euromoney, Fortune, The Economist), а также наиболее именитыми экспертными агентствами (Moody's, Standart & Poog, IBCA). Результаты таких усредненных рейтингов показывают, что в "очереди за инвестициями" Россия занимает весьма незавидное место в начале второй сотни стран.²

К сожалению, известные отечественные исследования в большинстве своем сделаны по тщательно умалчиваемым авторами методикам.

Рейтинговое агентство «Эксперт» формирует информативную картину в плоскости риск-потенциал регионов России. С одной стороны, она позволяет оценить масштабы бизнеса, к которым готов регион; с другой - насколько рискованно этот бизнес развивать.

Собственно рейтингом является распределение регионов по значениям совокупного потенциала и интегрального риска на 12 групп³. По результатам исследования все регионы в этом году распределились между следующими группами:

- максимальный потенциал - минимальный риск (1А);
- высокий потенциал - умеренный риск (1В);
- высокий потенциал - высокий риск (1С, в настоящем рейтинге в эту группу не вошел ни один регион);
- средний потенциал - минимальный риск (2А, в этой группе на этот раз тоже нет ни одного региона);
- средний потенциал - умеренный риск (2В);
- средний потенциал - высокий риск (2С);
- низкий потенциал - минимальный риск (3А);
- пониженный потенциал - умеренный риск (3В1);
- пониженный потенциал - высокий риск (3С1);
- незначительный потенциал - умеренный риск (3В2);
- незначительный потенциал - высокий риск (3С2);
- низкий потенциал - экстремальный риск (3D).

Для интегрирования числовых значений частных показателей, характеризующих инвестиционный климат можно выделить основные методы:

- метод интеграции по сумме мест, занимаемых каждым регионом по соответствующим показателям;
- метод взвешенной суммы частных показателей;
- метод средней геометрической;
- метод "Pattern";
- метод многомерной средней.⁴

Первоначально наиболее используемым был метод сопоставления по формуле многомерной средней, по которому числовое значение любого факториального показателя в среднем по РФ принимается за 1, а по регионам - в размере соответствующего отношения к среднероссийскому уровню. Затем полученные величины складываются, в результате чего определяются суммарные интегральные уровни инвестиционной привлекательности региона. Чтобы интегральный уровень инвестиционной привлекательности соотносился с соответствующим среднероссийским уровнем, суммарные коэффициенты делятся на количество интегрированных показателей и, таким образом, преобразуются в приведенные коэффициенты уровня инвестиционной привлекательности региона и региональных некоммерческих инвестиционных рисков. Также анализировались и интегральные уровневые коэффициенты региональных инвестиционных рисков. Этот метод представлял собой базу

² Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России// <http://www.expert.ru/expert/ratings/regions/reg96/data/reg.htm>

³ Информация и методы// Эксперт, №45 (352) от 2 декабря 2002, Электронный ресурс. – [<http://www.expert.ru/expert/ratings/regions/reg2002/reg1.htm>]

⁴ Рейтинговые оценки инвестиционной привлекательности региона // РЭУ № (04), 4/2005

для анализа, прогнозирования и государственного регулирования региональных потоков инвестиций.

В настоящее время общий показатель потенциала или риска рассчитывается как взвешенная сумма частных видов потенциала или риска. Показатели суммируются, каждый со своим весовым коэффициентом. Итоговый ранг региона рассчитывается по величине взвешенной суммы частных показателей. В результате, каждый регион помимо его ранга характеризуется количественной оценкой: насколько велик его потенциал как объекта инвестиций и до какой степени велик риск инвестирования в данный регион по сравнению со среднероссийским. Оценку *весов вклада* каждой составляющей в совокупный потенциал или интегральный риск получают в результате анкетирования, проводимого среди экспертов из российских и зарубежных инвестиционных, консалтинговых компаний и предприятий по специально разработанной анкете. Содействие в проведении экспертной оценки факторов инвестиционного климата среди зарубежных инвесторов оказывают зарубежные партнеры, в частности Союз немецкой экономики в России.

Как видим из представленного сравнения инициатив Всемирного банка и крупнейшего российского рейтингового агентства «Эксперт», взгляды на понятие категории инвестиционный климат, методологии оценки его состояния несколько различны. Как использовать рейтинговые оценки для повышения инвестиционной привлекательности региона? Пути решения данной задачи определяются на региональном уровне рядом субъектов федерации. Игнорирование же системы рейтинговой оценки привлекательности региона (особенно для регионов, занимающих низкие позиции в рейтинге) приводит к снижению общего имиджа региона, а следовательно и устойчивой позиции его непривлекательности среди других регионов РФ.

Международное рейтинговое агентство Standard & Poor's (S&P) изменило прогноз по долгосрочным суверенным рейтингам Российской Федерации со "стабильного" на "позитивный" на фоне роста резервов страны. В то же время агентство подтвердило суверенные кредитные рейтинги по обязательствам в иностранной и национальной валюте: долгосрочные рейтинги - на уровне BBB+/A-, краткосрочные рейтинги - на уровне A-2. Кроме того, Standard & Poor's подтвердило оценку риска перевода и конвертации валюты на уровне A-.

"Пересмотр прогноза отражает наши ожидания дальнейшего роста бюджетных и внешних резервов страны, которые уже и на данный момент достаточно значительны", - отметил кредитный аналитик Standard & Poor's Фрэнк Гилл.⁵

Хотя налогово-бюджетная политика на протяжении 2007г. была, как и ожидалось, высокоциклической, профицит бюджета расширенного правительства, составивший 5,1% ВВП, был значительно выше намеченного, что привело к дальнейшему росту бюджетных резервов страны. В то время как в начале 2008г. номинальный рост расходов оставался чрезвычайно высоким, считает агентство, он будет умеренным на протяжении следующих месяцев 2008г. Это позволит расширенному правительству достичь профицита по меньшей мере в 4% ВВП, который будет аккумулироваться во вновь созданных Резервном фонде и Фонде национального благосостояния.

Прямой и косвенный эффекты высоких цен на нефть на фоне роста внутреннего спроса и значительных налогово-бюджетных показателей - тенденции, определявшие экономику России после 2000г., часто не способствовали развитию неэнергетического сектора. Вместе с тем производительность в промышленности и секторе услуг остается значительно выше нулевого эффекта от производительности в нефтегазовой отрасли. Негативное влияние сверхдоходов нефтяной отрасли и значительных потоков капитала возвращает высокую инфляцию, что в случае отсутствия улучшений в монетарной политике и координации налогово-бюджетной деятельности может привести к увеличению политически мотивированных обязательств нового правительства. Кроме того,

⁵ S&P повысило кредитный рейтинг России // Электронный ресурс. – [<http://top.rbc.ru/economics/11/03/2008/149833.shtml>]

общественные институты остаются слабыми и неэффективными: базовые услуги имеют один из самых низких в Европе уровней добавленной стоимости, указывает агентство.

Ключевой риск, который уже в ближайшее время будет влиять на российскую банковскую систему и в конечном счете на реальную экономику - значительная зависимость российских банков от рефинансирования на внешних рынках. Вследствие закрытия глобальных долговых рынков процесс долгового финансирования в финансовой системе, который претерпел коренные изменения летом 2007г., фактически остановился. Как следствие, роль нового правительства как источника экстренного финансирования для финансовых институтов, вероятно, значительно возрастет в ближайшие три года. В среднесрочной перспективе правительство может использовать вновь созданный Фонд национального благосостояния (который изначально был ориентирован на софинансирование частных пенсионных накоплений) для рекапитализации некоторых финансовых институтов, оказавшихся в трудной ситуации, считает Standard & Poor's.

Огромные запасы ликвидности в иностранной валюте, аккумулированные российским правительством, очевидно, даже после сокращения резервов на все 147 млрд долл. (брутто) внешних обязательств банковской системы, обеспечат покрытие резервами выплат по счету текущих операций на период, эквивалентный 9 месяцам, что в 3 раза больше медианного показателя для стран с рейтингами категории А.

Прогноз "позитивный" по рейтингам Российской Федерации отражает потенциал повышения рейтингов вследствие политики преемственности, проводимой новым правительством, и большей координации налогово-бюджетной и монетарной политики как составляющей долгосрочной приверженности политике стерилизации и сбережения доходов, полученных вследствие благоприятной конъюнктуры торговли. Долгосрочный прогноз может быть вновь пересмотрен на "стабильный", если политика аккумулирования резервов в специальные бюджетные фонды или планируемые изменения политических структур не будут реализованы. Любое неожиданное перемещение в зону фискальных дефицитов также может привести к пересмотру прогноза "позитивный" по долгосрочным рейтингам.

Литература:

1. Информация и методы// Эксперт, №45 (352) от 2 декабря 2002, //Электронный ресурс. – [<http://www.expert.ru/expert/ratings/regions/reg2002/reg1.htm>]
2. Доклад о мировом развитии 2005 « Улучшение инвестиционного климата в интересах всех слоев населения». - Вашингтон, Федеральный округ Колумбия: Международный банк реконструкции и развития/Всемирный банк
3. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России// Электронный ресурс. – [<http://www.expert.ru/expert/ratings/regions/reg96/data/reg.htm>]
4. Рейтинговые оценки инвестиционной привлекательности региона // РЭУ № (04), 4/2005
5. S&P повысило кредитный рейтинг России // Электронный ресурс. – [<http://top.rbc.ru/economics/11/03/2008 /149833.shtml>]

ОЦЕНКА ДОЛЖНОЙ ДОБРОСОВЕСТНОСТИ (DUE DILEGENCE): ПЕРСПЕКТИВЫ В РОССИИ

Башлычева Т.С. –студентка гр. МЭ-41, ФИТиБ
Научный руководитель – ст. преп. каф. МЭО Казитова Э.И.

С развитием рынка и повышением деловой активности ведение бизнеса, безусловно, становится делом более интересным, но и более рискованным. Так, например, кажущийся перспективным инвестиционный проект может так и не выйти на стадию окупаемости, а привлекательная на первый взгляд покупка объекта недвижимости может оказаться абсолютно невыгодной. Уже купив компанию, можно потерять часть активов из-за того, что в свое время они были неправильно оформлены юридически, столкнуться с проблемами налогового и корпоративного дисбаланса. Самым популярным и надежным способом минимизации рисков при крупных сделках инвестиционного характера на сегодняшний день является процедура Due Diligence.

Существует большое количество переводов данного термина на русский язык, это словосочетание переводят как "должная старательность", "тщательное наблюдение", "проверка должной добросовестности" или "всестороннее исследование достоверности предоставляемой информации". Due Diligence представляет собой устоявшееся в деловом обороте название комплексной аудиторской процедуры, позволяющей получить полное и разностороннее представление о финансовом состоянии компании, структуре ее собственности и положении на рынке.

Данный анализ основывается на внутренней информации, нормативных актах, данных, предоставленных конкурентами и партнерами, и проводится с целью: проверить достоверность финансовой и иной внутренней информации; найти подтверждение предположениям, заложенным в бизнес-плане; оценить возможность реализации краткосрочной и долгосрочной стратегии компании; убедиться в правильности оформления всех документов на предмет их соответствия законодательству и внутренним правилам компании; удостовериться в правильности и своевременности подачи налоговой и статистической отчетности; оценить конкурентные позиции компании на рынке, на котором она осуществляет свою деятельность; убедиться в том, что руководство компании является достаточно компетентным для реализации намеченных планов.

Процедура DD может быть полезной целому ряду пользователей. Основные пользователи результатами DD и преследуемые ими цели представлены в таблице:

Таблица «1.1 – Пользователи результатами DD

Кому нужен DD	Зачем
Стратегический инвестор	Принятие окончательного решения о возможности инвестирования
Коммерческий банк	Изучить бизнес и финансовую состоятельность потенциального заемщика
Поглощающая компания	Оценить объект поглощения для определения рисков сделки и стоимости поглощения, необходимо провести комплекс процедур, которые позволили бы получить максимально полную информацию об объекте предстоящего инвестирования средств, его рыночной позиции
Сама компания	Такие компании стараются работать на перспективу, понимая, что уже сам факт проведения такого анализа является хорошим знаком для потенциальных инвесторов, говоря, что менеджмент компании понимает важность открытия информации о деятельности предприятия и готов к открытому диалогу с партнерами.

Источник: [3]

Due Diligence является комплексным анализом всей совокупности отношений внутри компании и ее взаимодействия со средой, в которой она осуществляет свою деятельность. Условно это исследование можно разделить на несколько частей, которые отличаются друг от друга как по целям, так и по методам проведения. Однако все эти элементы крайне

необходимы для целостности и всесторонности исследования деятельности и финансового состояния компании.

В международной практике исследование в форме DD состоит из 3 ключевых составляющих: финансовой, правовой и операционной. Первым и наиболее очевидным этапом всестороннего исследования является **финансовый анализ (Financial Due Diligence)**, который концентрирует внимание на способности компании приносить доход. Часто он проводится одновременно с аудитом предприятия, в ходе которого определяются правильность ведения бухгалтерского учета, достоверность отчетности и другой документации и их соответствие нормативным актам. В процессе финансового анализа изучаются активы компании, ее доходы, финансовые коэффициенты и система финансового планирования и контроля.

Правовой анализ (Legal Due Diligence) направлен на проверку деятельности компании в соответствии с нормативными актами в сфере гражданского, трудового права, а также в области законодательства о компаниях. В процессе Legal Due Diligence изучаются устав компании, ее договоры с контрагентами и персоналом. Кроме того, составляются и редактируются новые контракты на будущее.

Упомянутые выше этапы всестороннего исследования базируются прежде всего на деятельности и показателях компании за прошедшие периоды времени. Они не рассматривают конкуренцию на рынке, не дают прогнозов и не предполагают стратегического планирования. Эти важные элементы и составляют предмет изучения наиболее сложной части Due Diligence - **анализа положения на рынке или операционного анализа (Market Due Diligence)**. В процессе данного этапа всестороннего исследования внутренняя информация о возможностях развития производства и технологий сравнивается с данными о потребностях рынка, с оценкой деятельности компании игроками на рынке. Анализ положения на рынке делится на два направления: внутренний анализ компании и анализ конкурентной среды.

- В процессе внутреннего анализа компании (Internal Company Analysis) изучаются ресурсы компании, объем продаж и валовая прибыль, организация сбыта и маркетинг, связи с общественностью и реклама, стратегия развития и достижимость запланированных результатов. Данный отчет содержит абсолютно полную информацию о состоянии компании, планах ее развития и обеспеченности ресурсами, а также об отношении сотрудников и руководства к нынешнему состоянию компании и ее перспективам.

- В ходе анализа конкурентной среды (External Company Analysis) исследуется рынок, на котором осуществляет свою деятельность компания, собираются данные о количестве и потенциале конкурентов, об идеальном размере компании, о стандартах, применяемых на данном рынке. Анализ конкурентной среды предполагает не только изучение доступной широкому кругу пользователей информации, но и исследование комментариев экспертов и аналитических компаний, а также мнения партнеров компании, потребителей ее продукции или услуг и обязательно конкурентов.

В последнее время также проводится анализ воздействия **на окружающую среду (Environmental Due Diligence)**, в рамках которого определяются и оцениваются риски, связанные с загрязнением окружающей среды и с природоохранными действиями правительства. Актуальность этого вида анализа возросла с повышением активности международных инвесторов (например, ЕБРР), которые могут ставить в качестве условия участия в проекте реализацию предприятиями природоохранных мероприятий [1].

Налоговый анализ предприятия (Tax Due Diligence) проводится с целью оценки налоговой нагрузки на компанию, а также для выявления возможности оптимизации налогового бремени.

Анализ информатизации предприятия (Information Due Diligence) предполагает анализ степени информатизации бизнес-процессов предприятия (наличие корпоративного сайта, сетей интранет и экстранет).

Существует также **анализ трудовых ресурсов (Human Resources Due Diligence или HR DD)**, то есть изучение кадрового потенциала предприятия, степени развития рекрутинга, мотивационная система.

В итоге проведенный комплексный анализ финансового состояния компании, ее отношений с государством и контрагентами дает возможность составить отчет, в котором инвестор или потенциальный покупатель компании найдет абсолютно всю интересующую его информацию относительно компании, в которую он собирается вкладывать свои средства. Объективность и достоверность представляемой его вниманию информации позволят ему принять независимое и наиболее адекватное в данной ситуации решение.

Процедура DD может быть проведена как покупателем (acquisition DD), так и продавцом (vendor DD) и предоставляет преимущества и тому, и другому:

Таблица № 2.1- Преимущества DD

Покупатель	Продавец
<p>Дает возможность получить знания о важных областях предложенной транзакции (сделки).</p> <p>Предоставляя возможность получать более детальную информацию о бизнесе, процедура DD не только выявляет потенциально рискованные зоны, которые требуют дальнейшего исследования, но также потенциальные выгоды от предложенной сделки.</p> <p>В случае, когда цена между сторонами не была согласована до проведения процедуры DD, основным заданием DD будет определение цены предложения вместе с другими важными (существенными) условиями сделки.</p> <p>С другой стороны, если цена была согласована до момента проведения DD, эта процедура может быть использована как средство попытки утвердить согласованную цену.</p>	<p>Упрощает и сокращает процесс продажи.</p> <p>Предостерегает от потенциальных проблем, которые могут усложнить процедуру продажи.</p> <p>Выявляет потенциальные возможности бизнеса, предоставляя возможность продавцу учесть их при заключении соглашения о продаже с покупателем.</p> <p>Ответить на многие вопросы, задаваемые покупателем, ограничивая таким образом необходимость всестороннего DD со стороны покупателя, предоставляя возможность продавцу сосредоточиться на ключевых моментах сделки и осуществлении текущих вопросов бизнеса (не отвлекаясь на вопросы покупателя).</p> <p>Больше контроля над процессом продажи.</p>

Источник: [3]

Совершенно закономерным становится вопрос о целесообразности проведения Due Diligence, тогда как можно ограничиться традиционной аудиторской проверкой. Однако, разница между этими двумя процедурами есть, и прежде всего в целях. Основным назначением общего аудита является подтверждение годовой бухгалтерской отчетности, проверка хозяйственной деятельности предприятия на предмет её законности, это в большей степени текущий анализ без оценки дальнейшего развития. Due Diligence – изначально более масштабный анализ, который ставит перед собой задачу не только проанализировать текущее финансовое состояние объекта инвестирования или покупки, но провести анализ перспектив его развития, экономических факторов, обуславливающих способность объекта приносить доход будущему собственнику, правовых и налоговых рисков и т.п. Due Diligence характеризуется направленностью на конкретный результат, стратегическим характером проводимого анализа, поэтому он является очень перспективным в настоящее время.

На мой взгляд, в ближайшей перспективе процедура due diligence получит большое распространение в России и вскоре можно будет наблюдать как качественное изменение этого вида комплексного анализа, так и количественный рост числа как продавцов услуг DD, так и покупателей (инвесторов, поглощающих компаний, банков). Мои предположения подкрепляются сложившимися к настоящему моменту тенденциями:

1. **Рост инвестиционной привлекательности РФ.** В марте 2008 года рейтинговое агентство Standard & Poor's изменило прогноз по долгосрочным рейтингам России со «стабильного» на «позитивный». Более того, темпы прироста прямых инвестиций в Россию остаются одними из самых высоких. В соответствии с отчетом UNCTAD по итогам 2007 года приток ПИИ в Россию вырос на 70,3% — до 48,9 млрд. долларов и Россия по этому показателю осталась в тройке развивающихся государств, после Китая и Гонконга, и заняла 7 место в мире [2]. Это свидетельствует о том, что на российский рынок выходит всё больше стратегических инвесторов, которым для осуществления своей деятельности потребуется DD.

2. **Рост сделок типа M&A на мировом финансовом рынке и в РФ,** особенно в финансовом секторе. В 2007 году общий объем сделок на рынке слияний и поглощений с участием российских компаний впервые взял рубеж в 100 млрд долл. и составил 124,638 млрд долл. - такие данные приводятся в исследовании аналитической группы M&A-Intelligence [4]. Крупнейшими на российском рынке стали сделки по продаже 25 % плюс одна акция "Норильского никеля" - 15,7 млрд долл. (в сделке участвует Merrill Lynch), а также покупка "Роснефтью" активов ЮКОСа на сумму 25,14 млрд долл., советником которой выступал Morgan Stanley [5]. Что касается зарубежных стран, то осенью 2007 года консорциум Royal Bank of Scotland, Banco Santander и Fortis купил нидерландский банк ABN AMRO за 71,9 млрд. евро (101 млрд долларов) — это крупнейшая сделка M&A в мире за 10 лет [2]. То есть на фоне консолидаций в финансовом, торговом секторе спрос на услуги DD будет расти, особенно со стороны иностранных инвесторов, а объективный и всесторонний анализ объекта поглощения сможет произвести российская компания, предоставляющая услугу DD.

3. **Парад IPO в России,** происходящий как в банковском, так и небанковском секторе. Во всем мире активность компаний в сфере первичного размещения акций на биржах (IPO) достигла в 2007 году рекордной отметки по объему выручки и количеству проведенных сделок. В России в 2007 году было проведено 1739 IPO на сумму 255 миллиарда долларов [7]. Сейчас лидерами IPO являются финансисты (52 процента всех привлеченных средств), а ранее среди российских компаний преобладали представители сырьевой и горнодобывающей отрасли. Кроме того, выделяют компании сектора недвижимости, выручка которых за предыдущий год выросла на 731 процент. Крупнейшим IPO в 2007 году стало размещение 22,5% акций российского банка ВТБ на сумму в восемь миллиардов долларов [6]. Банку удалось привлечь более 130 тысяч частных инвесторов. ВТБ - единственный российский банк, акции которого размещены на зарубежных площадках. Потенциальный инвестор перед приобретением акций банка или прочих компаний прибегнет к DD, чтобы не подвергать свой инвестиционный портфель повышенному риску.

4. **Рост рынка консалтинговых услуг в РФ.** В настоящее время необычайно возрос спрос на бухгалтерские, аудиторские, налоговые, юридические услуги, бизнес-консультирование, которые в России оказывают большое количество консалтинговых компаний (KPMG, Ernst&Young, BDO и другие). В перспективе консалтинг будет развиваться в направлении диверсификации. Клиенту не интересно бегать между несколькими поставщиками и заказывать себе "кусочные" услуги. Современный клиент захочет получить все в одном месте. В связи с этим многие консалтинговые компании будут строить свою работу по принципу "супермаркета", то есть расширяя свою продуктовую линейку и постепенно включая в неё Due Diligence.

Таким образом, рассмотренные выше тенденции создают благоприятные условия для дальнейшего развития услуги Due Diligence, и при их сохранении в ближайшие 2-3 года

спрос на комплексный анализ должной добросовестности возрастет. В свою очередь развитие этого направления консалтинговой деятельности будет способствовать повышению прозрачности российских компаний и банков, что позволит сделать российский бизнес еще привлекательней для вложений, как российских, так и зарубежных инвесторов.

Литература:

1. Залунина Т. Как в России проверяют «должную добросовестность»? [Электронный ресурс].- <http://www.fd.ru/topic/30513.html>
2. Кувшинова О. Россия догоняет Китай [Электронный ресурс].- <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=450068>
3. Нетыкша О. Due Diligence: кем, когда и зачем применяется [Электронный ресурс].- <http://www.gaap.ru/biblio/audit/rating/053.asp>
4. Пылаев И. Рекорд на российском рынке M&A [Электронный ресурс].- <http://www.rbcdaily.ru/2008/02/12/finance/320818>
5. Российские банки пробилась в лидеры отечественного рынка M&A [Электронный ресурс].- <http://www.ma-journal.ru/news/43076/>
6. Сотская М. Россия вышла в европейские лидеры по результатам IPO за 2007 год [Электронный ресурс].- <http://www.business-magazine.ru/markets/stocks/pub296665>
7. IPO российского банка ВТБ стало крупнейшим в мире в 2007 году [Электронный ресурс].- <http://lenta.ru/news/2007/12/17/ipo/>

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Куделькина М.Е. – студентка группы МЭ-41, ФИТиБ
Научный руководитель – ст. прораб. каф. МЭО Казитова Э.И.

Уникальное сочетание выгодного геополитического положения, природно-ресурсного потенциала и информационной открытости выдвигает динамично развивающийся Алтайский край в число регионов России, наиболее перспективных для привлечения бизнеса и инвестиций.

Алтайский край, обладая высоким экономическим потенциалом и стабильно развивающейся экономикой, имеет достаточный уровень инвестиционной привлекательности. В профильном рейтинге регионов России 2006/2007 года, который был подготовлен рейтинговым агентством «Эксперт РА», Алтайский край входит в многочисленную категорию 3В1 (пониженный потенциал — умеренный риск). «Соседями» края в этой категории являются Саратовская, Тюменская, Омская и Томская области.

По оценкам «Эксперт РА», регион на протяжении последних десяти лет входит в первую тридцатку из всех субъектов Российской Федерации, а в 2007 году по показателю инвестиционного потенциала поднялся на 24-е место.

С точки зрения возможностей инвестирования Алтайский край обладает несомненно высоким потенциалом и разнообразием сфер инвестирования. Это 18-е место по трудовому, 21-е — по инновационному и природно-ресурсному потенциалам, 22-е — по потребительскому. По туристическому потенциалу Алтайский край входит в 30 наиболее привлекательных регионов страны и занимает по этому показателю второе место среди субъектов Сибирского федерального округа. Поэтому в целом инвестиционный климат Алтайского края можно оценить как достаточно благоприятный для инвесторов.

Привлекательность Алтайского края для инвесторов, в том числе зарубежных складывается под воздействием следующих факторов:

1. Выгодное экономико-географическое положение:
 - непосредственная близость к крупным сырьевым районам;

- развитая транспортная инфраструктура, обеспечивающая грузопотоки в страны Востока и Средней Азии;
- относительно благоприятные климатические условия (по сравнению со многими регионами Сибири).

2. Алтайский край располагает уникальными природными условиями и ресурсами:

- значительными запасами минеральных ресурсов: черных металлов, полиметаллов, благородных металлов, бурых углей, минеральных солей, строительных материалов, минеральных вод, лечебных грязей;

- разнообразием биологических ресурсов, одним из компонентов которых являются лесные ресурсы;

- уникальными условиями для организации отдыха и туризма.

3. Высокая концентрация предприятий бывшего ВПК.

4. Наличие современной научно-технологической базы: патентов, изобретений в области зернового производства, животноводства, растениеводства, здравоохранения и методик реабилитации.

5. Наличие развитой структуры современных средств связи.

6. Создание особой экономической зоны – игровой зоны «Сибирская монета».

7. Наличие развитой рыночной инфраструктуры (транспортные системы, банки, страховые компании, консалтинговые фирмы).

8. Наличие рынка высококвалифицированной рабочей силы, постоянно пополняемой сетью профессиональных учебных заведений всех уровней образования.

9. Многолетний опыт внешнеэкономической деятельности, основанный на сотрудничестве с более чем 30 странами, в том числе с 23 странами дальнего зарубежья.

10. Активная работа по формированию инвестиционного имиджа края и предоставлению инвестиционных проектов зарубежным инвесторам.

К факторам, способствующим росту инвестиционной привлекательности края, относятся также отсутствие социальных проявлений, политическая стабильность, снижение уровня инфляции.

Следует подчеркнуть, что вышеупомянутые факторы являются пока в большей степени потенциальными, а их реализация зависит от сложившегося инвестиционного климата. Кроме того, на специфике Сибирских регионов, и, в частности, Алтайского края, сказывается географическая удаленность от западных и восточных границ, что увеличивает затраты на транспортировку; нестабильность работы транспорта; общая высокая степень износа оборудования, даже на фоне среднероссийского уровня.

В то же время, в российском законодательстве практически отсутствует система территориальной дифференциации условий инвестирования для зарубежных фирм. Исключение составляют льготы отдельным территориям, сумевшим добиться их либо через получение статуса свободной экономической зоны, либо другими путями. Льготы эти носят случайный, бессистемный характер и не выполняют своей главной функции - выравнивания условий вложения капитала в разных регионах страны. Закономерным следствием недифференцированного подхода является крайне неравномерное распределение предприятий с иностранными инвестициями по территории России: из порядка 20 тысяч предприятий с иностранными инвестициями (ПИИ) на всю Сибирь приходится не более 20%.

В Алтайском крае перспективными для инвестиций являются медицинская, мукомольно-крупяная, комбикормовая, пищевая промышленность, индустрия туризма, а также производство строительных материалов, химическая и нефтехимическая промышленность, развитие которых полностью или частично базируется на собственных ресурсах.

По итогам 2007 года темпы роста инвестиций в основной капитал в Алтайском крае составили 128%, что выше среднероссийского и среднесибирского уровней. Этот факт эксперты объясняют «потеплением инвестиционного климата».

Необходимо отметить, что систематический учет и детальное отслеживание поступлений иностранного капитала в экономику Алтайского края началось сравнительно недавно: только в 1995 году. До этого времени, ввиду незначительной доли иностранных инвестиций в общем их объеме, отдельного учета не проводилось.

Иностранные инвестиции в экономике Алтайского края, тыс. долларов

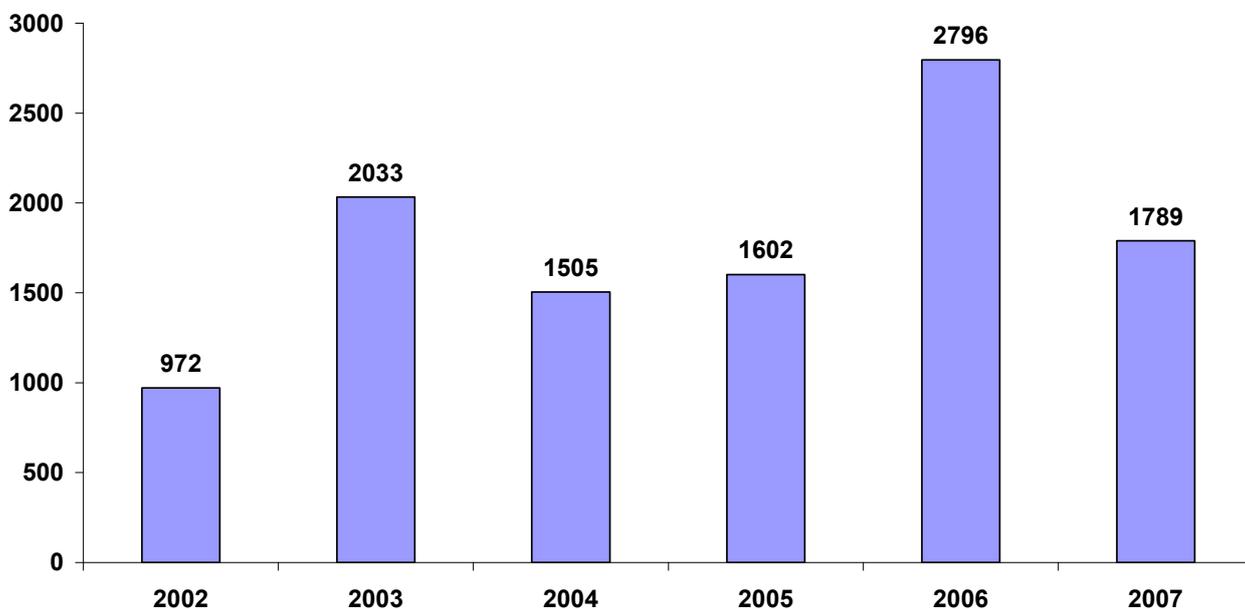


Диаграмма 1 Динамика привлечения иностранных инвестиций в экономику Алтайского края

Иностранные инвестиции, поступившие в край за 2006 год, составили более 80 млн. рублей. Иностранные инвестиции по инвесторам распределились следующим образом: 61% - инвестиции из Германии на финансирование объектов социальной сферы Немецкого национального района; 39% - инвестиции из США и Узбекистана на развитие обрабатывающих производств в г. Барнауле.

Около 40% иностранных инвестиций направлено на развитие обрабатывающих производств, и 60% - на финансовую и прочую деятельность.

В региональном аспекте удельный вес иностранных инвестиций, направленных в экономику Немецкого национального района составил более 60 % и 40 % в экономику г. Барнаула.

Иностранные инвестиции, поступившие в край за 2007 год, составили 45,75 млн. рублей. Основной удельный вес иностранных инвестиций (99%) - инвестиции из Германии направлены на финансирование строительства объектов социальной сферы Немецкого национального района.

Недостаточные показатели объема вложений свидетельствуют о необходимости «инвестиционного прорыва» Алтайского края на рынок российских и зарубежных инвестиций.

Таким образом, Алтайский край обладает достаточно благоприятным инвестиционным климатом. Иностранные инвестиции не равномерно распределяются по территории Алтайского края, некоторые районы в принципе не финансируются. Большая часть иностранных инвестиций вкладывается в финансовую деятельность, тогда как для раскрытия экономического потенциала края было бы выигрышнее вкладывать в промышленность и сельское хозяйство. Необходимо стимулировать привлечение инвестиций в Алтайский край, так как собственных средств для успешного развития экономики региона

не всегда достаточно. Государство может привлекать инвесторов, улучшив законодательство в этой сфере. Улучшение инвестиционного имиджа Алтайского края будет способствовать активному продвижению инвестиционных проектов региона. Статистическая отчетность должна быть подробной, регулярно обновляться и быть в свободном доступе как для предприятий, так и для потенциальных инвесторов. Консалтинговые фирмы позволят информировать предприятия Алтайского края о преимуществах инвестиций. Все эти меры по привлечению инвестиций помогут Алтайскому краю стать промышленно-развитым регионом.

МФК В ИНВЕСТИЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ.

Новичихина Н.А. – студентка гр. МЭ-41, ФИТиБ
Научный руководитель – ст. преп. каф. МЭО Казитова Э.И.

МФК представляет собой филиал Всемирного банка, созданный в июле 1956 г. в целях содействия частному предпринимательству в развивающихся странах. Данная организация осуществляет инвестиционную и консультативную деятельность в глобальном масштабе. Усилия МФК направлены на осуществление в развивающихся странах-членах Корпорации проектов, нацеленных на обеспечение устойчивого развития, которые выгодны с экономической точки зрения, обоснованы – с финансовой и коммерческой, рациональны – с социальной и экологической.

МФК вносит дополнительный вклад в прогресс развивающихся стран-членов Корпорации:

- принимая на себя разумные риски, на которые частный сектор не пойдет в одиночку;
- открывая новые возможности в странах и секторах, которые по настоящее время сталкиваются с трудностями в привлечении инвестиций, с тем, чтобы максимально усилить демонстрационное воздействие и каталитическую роль осуществляемых проектов;
- внедряя нестандартные подходы путем разработки новых продуктов и услуг, более полно отвечающих потребностям клиентов;
- предоставляя качественные консультации в случаях, когда частный сектор не желает или не способен их предоставить.

МФК инвестирует в предприятия, контрольные пакеты акций которых принадлежат представителям частного сектора, в большинстве развивающихся стран мира. География инвестиций МФК охватывает все развивающиеся регионы:

- Африка к югу от Сахары
- Восточная Азия и Тихоокеанский регион
- Южная Азия
- Европа и Центральная Азия
- Латинская Америка и Карибский бассейн
- Ближний Восток и Северная Африка

В настоящее время МФК выделяет пять стратегических приоритетов в интересах обеспечения наибольшего эффекта своих усилий в области устойчивого развития:

- больше внимания рынкам с повышенным уровнем риска, особенно в плане усиления поддержки малых и средних предприятий;
- налаживание долгосрочных партнерских отношений с теми компаниями из развивающихся стран, которые становятся глобальными игроками;
- использование таких преимуществ МФК по сравнению с организациями-конкурентами, как компетентность в вопросах устойчивого ведения бизнеса;
- устранение препятствий на пути частных инвестиций в инфраструктуру, здравоохранение и образование; а также

- развитие внутренних финансовых рынков посредством наращивания потенциала и использования инновационных финансовых продуктов.

МФК предлагает своим клиентам широкий спектр финансовых продуктов и услуг и продолжает разрабатывать новые финансовые инструменты, которые помогают компаниям управлять рисками и получать выход на международные и внутренние рынки капитала.

Чтобы получить финансирование по линии МФК, проект должен отвечать ряду критериев. Проект должен:

- реализовываться на территории развивающейся страны, которая является членом МФК;
- осуществляться в частном секторе;
- быть технически и технологически обоснованным;
- иметь хорошие перспективы стать рентабельным;
- приносить выгоду экономике принимающей страны; а также
- не наносить ущерба окружающей среде и социальной сфере, отвечать экологическим и социальным требованиям МФК и принимающей страны.

Компании и предприниматели, намеревающиеся создать новое предприятие или осуществить расширение действующего, могут обращаться непосредственно в МФК, представив инвестиционное предложение.

Инвестиционное предложение должно содержать следующую предварительную информацию:

1. Краткое описание проекта;
2. Информация о партнерах, руководстве и техническом содействии;
3. Маркетинг и сбыт;
4. Техническая осуществимость, наличие рабочей силы, сырьевые ресурсы и вопросы экологии;
5. Потребности в инвестициях, проектном финансировании и рентабельность;
6. Государственная поддержка и действующее законодательство;
7. Предполагаемый график подготовки и реализации проекта.

После установления контакта и предварительного рассмотрения предложения МФК может затребовать подробное технико-экономическое обоснование или бизнес-план проекта, на основании которого принимается решение о целесообразности дальнейшей оценки проекта.

В целях обеспечения участия в проекте частных инвесторов и кредиторов, МФК установила верхний предел для доли МФК в долговом или долевым финансировании отдельного проекта.

Для новых проектов этот предел составляет 25 процентов от сметы суммарных затрат по проекту (в исключительных случаях и по небольшим проектам – до 35 процентов). В случае проектов расширения производства МФК может профинансировать до 50 процентов стоимости проекта при том условии, что ее капиталовложения не превысят 25 процентов от рыночной капитализации компании, реализующей проект.

МФК предлагает клиентам широкий спектр финансовых продуктов и услуг и может предложить такое сочетание финансирования и консультаций, которое учитывает особенности конкретного проекта. Однако большую часть необходимого финансирования, а также основную ответственность за принятие решений и управление проектом несут частные собственники.

В число финансовых продуктов, предлагаемых МФК, входят:

- займы из собственных средств МФК;
- синдицированные займы;
- доленое финансирование;
- квазидоленое финансирование;
- фонды прямых инвестиций и долговых инструментов;

- структурированное финансирование;
- финансирование через посредников;
- продукты по управлению рисками;
- финансирование в местной валюте;
- муниципальное финансирование;
- финансирование торговли;
- экспертная оценка.

Рассмотрим подробнее некоторые финансовые продукты.

Займы, предоставляемые за счет собственных средств МФК: займы категории А

МФК предоставляет займы с фиксированной и переменной ставками за счет собственных средств для финансирования проектов в частном секторе развивающихся стран. Такие займы, выделяемые за счет собственных средств МФК, называются займами категории А.

Большинство займов категории А выделяются в ведущих валютах, но могут предоставляться и в местных валютах. Как правило, на момент оформления сроки погашения займов составляют 7-12 лет.

МФК осуществляет свою деятельность на коммерческой основе. Она инвестирует средства исключительно в коммерческие проекты и взимает рыночные процентные ставки за свои продукты и услуги.

Предоставляемые МФК займы направляются как на финансирование новых предприятий, так и на развитие действующих проектов в развивающихся странах. Корпорация также предоставляет займы банкам-посредникам, лизинговым компаниям и другим финансовым учреждениям за счет кредитных линий, которые используются для последующего кредитования. Кредитные линии нередко носят целевой характер и предназначены для малых и средних предприятий или для конкретных отраслей.

Как правило, размер займов категории А составляет от 1 млн. до 100 млн. долларов США.

Синдицированные займы

Благодаря своей программе синдицированных займов (или займов категории В) МФК предоставляет коммерческим банкам и другим финансовым учреждениям возможность участвовать в финансируемых МФК проектах, которые в противном случае могли бы их не заинтересовать.

Такие займы играют ключевую роль в усилиях МФК по мобилизации дополнительных финансовых ресурсов частного сектора в развивающихся странах, содействуя таким образом расширению воздействия Корпорации на процесс экономического развития. В рамках этого механизма финансовые учреждения в полной мере несут коммерческие кредитные риски по проектам, при том что МФК остается основным (официальным) кредитором.

Финансирование акционерного капитала

МФК приобретает доли в акционерном капитале частных компаний и других предприятий, таких как финансовые учреждения, а также в портфельных и инвестиционных фондах в развивающихся странах. МФК является долгосрочным инвестором и, как правило, сохраняет долю в акционерном капитале на протяжении 8-15 лет. При наступлении срока продажи МФК предпочитает выходить из состава собственников посредством продажи своих акций на внутреннем фондовом рынке таким образом, чтобы принести пользу предприятию, нередко в виде публичного размещения.

Для обеспечения участия в проекте других частных инвесторов Корпорация обычно подписывается на 5 – 15 процентов акций предприятия, участвующего в проекте. МФК никогда не является крупнейшим акционером проекта, и ее доля, как правило, не превышает 35 процентов капитала.

Осуществляемые МФК инвестиции в акционерный капитал обусловлены потребностями проекта и ожидаемой доходностью. Корпорация не принимает активного участия в управлении компанией.

Квази-акционерное финансирование: займы категории С

В рамках инвестирования в проекты частного сектора в развивающихся странах МФК предоставляет широкий спектр квази-акционерных продуктов, имеющих признаки как долговых, так и акционерных инструментов. Такие продукты называются займами категории С.

Среди прочих инструментов Корпорация предоставляет инвестиции в виде конвертируемых долговых инструментов и субординированных займов с фиксированным графиком погашения. Кроме того, она предлагает инвестиции в виде привилегированных акций и доходных векселей (нот), которые предусматривают менее жесткий график погашения. Инструменты квази-акционерного финансирования применяются по мере необходимости для обеспечения устойчивого финансирования проекта.

Фонды акционерного и долгового капитала

МФК стимулирует иностранные портфельные инвестиции в развивающихся странах путем создания и инвестирования в широкий спектр фондов, как то: частные акционерные фонды и фонды долговых инструментов, которые вкладывают средства в ценные бумаги компаний в странах с формирующимся рынком. Учреждение таких фондов и содействие их развитию в развивающихся странах позволяет МФК привлекать многих международных портфельных инвесторов на формирующиеся рынки.

Структурированное финансирование

МФК разработала продукты, обеспечивающие клиентам разные виды рентабельного финансирования, которые иначе были бы им недоступны. К таким продуктам относятся механизмы, повышающие кредитный рейтинг облигаций и займов посредством использования гарантий частичного покрытия кредитных рисков, механизмы распределения рисков и участие в операциях по реоформлению долга в ценные бумаги (секьюритизации).

Финансовое посредничество

Во многих регионах мира малые частные предприятия являются основным двигателем экономического роста и занятости. Но микрофинансирование и инвестиции в малые и средние предприятия связаны с высокими транзакционными издержками, что ограничивает доступ малых предприятий к долгосрочному финансированию. Благодаря сотрудничеству с местными или специализированными финансовыми учреждениями ресурсы МФК становятся доступны таким предприятиям.

Примерами инвестирования средств в организации, являющиеся финансовыми посредниками, служат:

- Кредитные линии и линии акционерного финансирования, предоставленные банкам для последующего кредитования местных компаний.
- Частные акционерные фонды и инвестиционные фонды. МФК также вкладывают средства в венчурные фонды, которые помогают направить средства в компании, акции которых не котируются на бирже и которые не привлекают внимания крупных инвесторов.
- Лизинговые компании, которые играют ключевую роль в развитии малых и средних предприятий

Международная финансовая корпорация в Российской Федерации

Россия стала акционером и членом МФК в 1993 году. С тех пор МФК инвестировала в Россию \$3,6 млрд., в том числе \$527 млн. в виде синдицированных кредитов, в 151 проектов в различных отраслях экономики. В 2007 финансовом году (июль 2006 – июнь 2007) МФК инвестировала в Россию \$542 миллиона. Инвестиционный портфель МФК в стране превысил

\$2,5 млрд., что ставит страну на первое место по объему инвестиций МФК в мире. МФК инвестирует во многие важнейшие отрасли, включая банковский сектор, лизинг, ипотеку, инфраструктуру, горнодобывающую, пищевую, целлюлозно-бумажную, нефте- и газодобывающую промышленность, стройматериалы, телеком, IT, розничную торговлю и здравоохранение.

Недавние инвестиции МФК в промышленные предприятия включают кредиты Конкордии на строительство мясоперерабатывающего завода и компании Пилкингтон на строительство завода по производству стекла. МФК также инвестировала в транспортную инфраструктуру (Евросиб Терминал и Брансвик Рейл Лизинг) и поддержала развитие двух медиа-компаний (TV3 и Профмедиа).

МФК активно инвестирует в финансовый сектор, что способствует экономическому развитию многих отраслей и регионов России. МФК – крупнейший международный инвестор в жилищное финансирование в России. Корпорация предоставила средства на развитие ипотеки банкам Дельта Кредит, Райффайзен, Сосьете Женераль Восток, Абсолют Банку, МДМ Банку и Московскому Кредитному банку. Корпорация также поддержала первую в стране секьюритизацию ипотечных (Внешторгбанк) и потребительских (Банк Русский Стандарт) кредитов. МФК также вошла в капитал ING Страхование жизни, поддержав тем самым развитие этого вида страхования в России.

Чтобы поддержать развитие малых и средних предприятий (МСП) МФК инвестировала в пять лизинговых компаний и поддержала региональные банки в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Ростове, Самаре и Санкт Петербурге. В 2007 финансовом году МФК предоставила финансирование МДМ Банку на кредитование МСП, Примсоцбанку, работающему на Дальнем Востоке, а также вошла в капитал двух фондов прямых инвестиций, которые будут инвестировать в средние предприятия вне Москвы. МФК также начала программу торгового финансирования и содействия инвестициям в энергосбережение с российскими банками. Эти программы помогут российским предприятиям интегрироваться в глобальные рынки, снизить производственные затраты и нагрузку на окружающую среду.

Программа консультативных услуг в РФ

Сегодня консультативные услуги остаются важной частью деятельности МФК в России. Корпорация консультирует российские предприятия и банки по вопросам оптимизации производства, корпоративного управления, экологии и социальной сферы, что помогает им расширять бизнес и становиться более привлекательными для инвесторов.

На настоящий момент МФК осуществляет следующие консультационные проекты:

- Проект консультационной поддержки российских банков
- Проект по развитию первичного рынка ипотечного кредитования в России
- Программа по стимулированию инвестиций в энергосбережение в России
- Проект по развитию предпринимательства на Дальнем Востоке России

В заключении следует отметить, что МФК сделала принципиальный выбор в пользу обеспечения устойчивого развития. Корпорация, обеспечивая соответствие своих проектов высоким экологическим и социальным стандартам, консультируясь с местным населением по вопросам потенциального воздействия конкретных проектов на окружающую среду и социальную сферу, работая с ответственными клиентами, иными кредиторами, местными неправительственными организациями, а также внимательно прислушиваясь к мнениям заинтересованных сторон и реагируя на их проблемы, успешно реализует свою миссию, которая заключается в содействии устойчивому притоку частных инвестиций в развивающиеся страны, сокращению бедности и улучшению условий жизни людей.

БАННЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Кайгородова М.Е. – студентка гр. МЭ-31, ФИТиБ

Научный руководитель: – д.ф.н., д.э.н., зав. каф. МЭО Стриженко А. А.

В настоящее время Интернет является самым быстрорастущим сегментом рекламного рынка, как в России, так и за рубежом. Основным аргументом энтузиастов Интернет-рекламы состоит в том, что глобальная сеть имеет огромный и еще почти не тронутый потенциал с точки зрения размещения в ней рекламы.

К основным преимуществам Интернета перед другими медианосителями рекламы относятся:

1. targeting - точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;
2. tracking - отслеживание, возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;
3. свойство 24x7x365, означающее возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;
4. оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;
5. интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом on-line;
6. объемность, так как в Интернете можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты.

И, наконец, самым привлекательным моментом является сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернете по сравнению с теле- и радиорекламой.

Основная задача Интернет-рекламы – информирование и привлечение в качестве посетителей представителей целевой аудитории Интернет-ресурса. Цель – обеспечить устойчивый, растущий уровень продаж продуктов и услуг компании владельца сайта.

В качестве методов Интернет-рекламы используются:

1. баннерная реклама на коммерческих сайтах Интернета;
2. коммерческие показы в ведущих баннерообменных сетях;
3. регистрация в поисковых машинах и каталогах Интернета
4. оптимизация WEB-сайта для роботов поисковых систем;
5. e-mail реклама в специализированных почтовых рассылках;
6. размещение информации в Интернет о конференциях, форумах, чатах, на популярных новостных сайтах, досках объявлений и т. д.;
7. организация системы обмена текстовыми ссылками.

Сегодня самым популярным средством рекламы в Интернет являются баннеры.

Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, которое размещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

Рекламные баннеры бывают графическими и текстовыми. Графические баннеры представляют собой статическое (неподвижное) или анимационное изображение определенного размера. Текстовые баннеры – это текст определенного размера, содержащий гиперссылку на рекламируемый сайт или на его определенные страницы.

Баннеры выполняют следующие функции:

1. работают на продвижение брэнда компании, а также информирует о ее продукции. Все, кто увидел баннер на том или ином Интернет ресурсе, считаются охваченными рекламной кампанией;
2. являются средством привлечения посетителей на сайт компании. Все, кто зашел на рекламируемый сайт по баннеру, считаются привлеченными посетителями, которые в дальнейшем формируют целевую аудиторию ресурса.

Основной метод баннерной рекламы – использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ баннеров на других страницах взамен на показ на страницах компании чужих баннеров.

Баннерная сеть – это объединение различных сайтов, на страницах которых размещаются баннеры участников сети, а также баннеры любой компании, которая заплатила владельцу данной баннерной сети.

Система показа баннеров обеспечивает размещение баннеров внутри определенного сайта по выбору компании, являющейся владельцем этого сайта.

Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:

1. показывать баннеры только на определенной, выбранной компанией группе серверов;
2. показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени;
3. не показывать баннер пользователю, который его уже видел.

Одним из самых важных показателей эффективности баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Ситуация, когда пользователь загружает WEB-страницу с рекламным баннером, считается одним показом баннера. Если же пользователь «кликнул» по нему, перейдя по связанной с баннером гиперссылке, это считается одним переходом по баннеру или одним «кликом». Количественно эффективность баннера оценивается коэффициентом кликопоказов – CTR, который равен отношению количества переходов по баннеру («кликов») к количеству показов баннера. Чем больше CTR, тем выше оценивается результативность рекламной кампании. Так, если баннер был показан на странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%.

По статистике, средний отклик («click through ratio», CTR) у баннеров, используемых в WWW - 2,11%. В России этот показатель равен 0,7%.

Баннеры можно подразделить на имиджевые и товарные. Имиджевые используют в дизайне элементы рекламируемого сайта: фирменные цвета и стилистику, логотип и слоган. Такой баннер направлен не столько на то, чтобы пользователь «кликнул» по нему, сколько на то, чтобы запомниться пользователям и сделать марку или адрес сайта узнаваемыми. Товарный баннер, наоборот, должен обеспечить максимальный «отклик». Он несет информацию непосредственно о товарах и услугах, ценах и скидках. Любой хороший баннер – это идея, которая должна заинтересовать пользователя.

Основные методы повышения эффективности баннера следующие:

1. Фраза «Click Here» увеличивает число кликов на 44%. В отношении русскоязычного сектора Интернет можно сказать следующее: призывы, побуждающие к действию, например «Узнай больше», «Нажми сюда», «Скачать здесь» и прочее, могут существенно повысить CTR баннера.
2. Отклик у анимированных баннеров гораздо выше, чем у неподвижных.
3. Баннеры, выполненные в стиле интерфейса ОС Windows, имеют повышенный CTR по той причине, что вводят пользователей в заблуждение и заставляют их кликнуть по инерции, машинально.
4. CTR уменьшается при возрастании количества оттенков. Оптимальный эффект достигается при использовании 4 цветов.

Сегодня Internet стал важным рекламным ресурсом. Хотя надо заметить, что доходность «классического» рекламного бизнеса пока несопоставима с доходом от Internet-рекламы. Отчасти потому, что круг пользователей Internet ограничен, отчасти это результат консерватизма рекламодателей. С другой стороны, число пользователей неуклонно растет, и не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в других регионах России.

По оценкам специалистов, реклама в Интернет сохранит свои передовые позиции в современном рекламном бизнесе и, через несколько лет, возможно, даже сравнится по степени влияния на потребителей с телевизионной рекламой.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Краева А.В. – студентка гр. Мм-71, АНО ВПО ААЭП (институт)
Научный руководитель – к.э.н., профессор Строителева Т.Г.

В условиях конкуренции встает вопрос поиска оптимальной структуры промышленного предприятия и соответственно его реструктуризации. Машиностроительная отрасль по объему товарной продукции занимает одно из ведущих мест в промышленности Российской Федерации. Предприятия этой отрасли развиваются в том же направлении, что и промышленность в целом, и соответственно в своей деятельности они сталкиваются с теми же проблемами, что и промышленные предприятия других отраслей. В частности, в условиях усиления конкуренции и интеграции с Западом увеличился импорт продукции машиностроительного комплекса в Россию.

Высокая степень износа основных производственных фондов и высокие издержки обуславливают низкую прибыльность и относительную финансовую неустойчивость промышленных предприятий, в том числе предприятий машиностроительной промышленности. Для обновления и воспроизводства основных производственных фондов и расширенного воспроизводства оборотных фондов современные российские предприятия нуждаются в крупных инвестициях. Основными источниками финансирования промышленных предприятий являются кредиты и собственный (акционерный) капитал. Вследствие их относительной финансовой неустойчивости и низкой прибыли владельцам организаций приходится рассчитывать только на собственные средства, а основными источниками обновления основных производственных фондов и воспроизводства оборотных средств являются амортизация и прибыль предприятий. Так как цена спроса не зависит от предприятия, то минимизация издержек производства становится одной из основных проблем хозяйственной практики предприятия.

Предприятия поставлены в условия, в которых «независимые решения» его руководства обуславливают как будущее развитие страны в целом, так и отдельных предприятий. Однако руководители предприятий в настоящее время уделяют большее внимание поддержанию в рабочем состоянии основного капитала и недооценивают развитие «человеческого»; расходы же, связанные с набором рабочей силы, с ее подготовкой и переподготовкой, рассматривают как издержки производства. Такое положение неверно именно в то время, когда на смену природной составляющей в новом информационном обществе приходит интеллектуальная составляющая, связанная с развитием науки, образования, современных информационных технологий, увеличением доли наукоемкого сектора экономики.

Таким образом, современные условия хозяйствования ставят перед промышленными предприятиями проблему формирования эффективной системы управления затратами, что требует изменения их организационной структуры и поиска способов активизации человеческого капитала.

Современное развитие рыночных отношений требует систематического наблюдения за изменением состояния экономики на мега-, макро- и микроуровне. Если при этом учитывать тот факт, что без издержек невозможно производство товаров и услуг и то, что они являются одним из источников собственных средств, позволяющих развивать производство, то центральной проблемой как практики, так и теории является управление затратами на современных промышленных предприятиях. Также актуальным вопросом является выявление параметров внешней среды влияющих, на их снижение для повышения эффективности деятельности предприятия в целом и эффективности управления затратами в частности в процессе изучения и систематического наблюдения за изменением издержек в промышленности.

Снижение затрат на единицу продукции является основой обеспечения конкурентоспособности как предприятий, так и продукции, выпускаемой ими, а также общественно-приемлемых цен, что в свою очередь, предполагает изучение теории затрат, динамики, структуры и факторов издержек производства, как в экономике в целом, так и в ее составной части химической промышленности.

В настоящее время при освещении в экономической науке вышеперечисленных аспектов и приближении российского законодательства к международным стандартам в литературе употребляется множество понятий: издержки, затраты, расходы, себестоимость.

В частности, в переводной литературе по макро- и микроэкономике встречается такое понятие как «издержки производства». Это понятие используют такие западные экономисты, как Макконнелл К.Р. и Брю С. Л., Самуэльсон, Долан Э. Дж. и Линдсей Д., Томпсон А. и Формби Д. и многие другие. Понятие «издержки» используется и рядом российских авторов, таких как Грузинов В. П. и Грибов В. Д., Власова В. М., Волков Д. М. и ряд других.

Однако некоторые западные специалисты (Фрейхейт Е. Ф., Меркель В., Шёнхерр Г. и другие) и ряд российских (Сергеев И. В., Пелих А. С., Либерман И. А. и другие) все еще используют понятие «себестоимость».

Нужно отметить, хотя эти понятия применяются при характеристике одних и тех же явлений, процессов, но их нельзя применять как синонимы, так как они не тождественны. Отличие их состоит в том, что в себестоимость продукции включаются не все затраты производства.

Согласно современному налоговому законодательству, часть затрат, таких как расходы по долгосрочной аренде объектов социального назначения, капитальные вложения, направленные на их создание (приобретение), проценты, уплаченные за использование заемных средств, налоги, санкции и другие формируются за счет другого источника, а именно прибыли. Все затраты предприятия принято называть издержками производства. Поэтому понятие издержек шире понятия себестоимости продукции. Издержки производства характеризуют величину всех произведенных предприятием затрат на единицу и на весь объем выпущенной продукции, выраженной в денежной форме, они показывают во что фактически обошлись предприятию проданная продукция (выполненные работы) или оказанные услуги.

На издержках производства отражаются условия производства, распределения и обращения как самой продукции, так и тех средств производства, которые были использованы при ее изготовлении. В связи с этим на уровень издержек значительное влияние оказывают цены на сырье, материалы, изделия и конструкции, энергию, горючее, транспортные тарифы, ставки заработной платы и другие, но все эти микроэкономические факторы влияют и на себестоимость продукции. Однако, на издержки производства оказывает также влияние и та часть затрат, которая покрывается за счет прибыли.

Также встречается такое понятие как «стоимость продукции». По своей экономической сущности понятие себестоимости уже понятия стоимости, то есть себестоимость - часть стоимости продукции. Она меньше стоимости на величину прибавочного труда, который при реализации товара принимает форму прибыли. Таким образом, ценность (стоимость продукта) измеряется в ценах, которые покупатели готовы платить за него.

Понятие «издержки» определяется, в свою очередь, такими понятиями как «расходы» и «затраты», однако эти дефиниции также не являются тождественными. Понятие «расходы» предприятия связывают с перечислением денежных средств или передачей отдельных видов имущества в форме обмена на оплату материалов, работ и услуг, причем связывая их с определенным отчетным периодом. Согласно этому определению, расходы - это неблагоприятное движение средств, уменьшающее прибыль. Однако не всегда неблагоприятное движение средств является расходом. Если быть более точным, согласно теории бухгалтерского учета, расходы - это использование или потребление товаров и услуг

в процессе получения доходов. Именно такой подход поможет определить все элементы системы управления затратами и их взаимосвязь с параметрами внешней среды.

Этот же подход отражается и в законодательстве РФ (Закон № 110-ФЗ от 6.08.2001 «О внесении изменений и дополнений в часть вторую налогового кодекса РФ»), которое регламентирует отнесение затрат на издержки производства. В данном Федеральном Законе сказано, что расходами признаются обоснованные (экономически оправданные) затраты, оценка которых выражена в денежной форме) и документально подтвержденные (затраты, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с законодательством РФ) затраты (а в случаях, предусмотренных ст.265 ФЗ-110, убытки), осуществленные (понесенные) налогоплательщиком. Также в ст.25 ФЗ-110 отмечено, что под расходами понимаются любые затраты, при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода.

Понятие «затраты» подразумевает стоимость ресурсов, используемых в дальнейшем для получения прибыли или достижения иных целей организации. Таким образом, отличие затрат от расходов состоит в том, что они не привязываются к определенному периоду времени.

Таким образом, для того, чтобы инвесторы и кредиторы имели доступ к «прозрачной» информации нужно перейти к дефинициям, принятым во всем мире. Например, российскому понятию «себестоимость» международный стандарт противопоставляет термин «стоимость реализованной продукции». Для приведения российского стандарта к международному нужно из российских «затрат на производство реализованной продукции» вычесть сумму периодических расходов.

Таким образом, для того, чтобы определить всю архитектуру факторов, влияющих на управления затратами предприятия на уровне международных стандартов учета корректнее всего применять понятия международного стандарта, такие как «издержки производства», «стоимость реализованной продукции», «периодические расходы» и другие.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ДЛЯ УСТАНОВЛЕНИЯ ДЕЛОВЫХ СВЯЗЕЙ

Ефимова Е.Я. – студентка гр. МЭ-31, ФИТиБ
Научный руководитель – , к.э.н., доцент каф. МЭО Рау Э.И.

Понятие комплексной оценки. Комплексная оценка хозяйственной деятельности представляет собой ее характеристику, полученную в результате комплексного исследования, т.е.одновременного и согласованного изучения совокупности показателей, отражающих все (или многие) аспекты хозяйственных процессов, и содержащую обобщающие выводы о результатах деятельности производственного объекта на основе выявления качественных и количественных отличий от базы сравнения (плана, нормативов, предшествующих периодов, достижений на других аналогичных объектах, других возможных вариантов развития).

При увеличении количества объектов и особенно показателей-критериев оценки решение задачи усложняется. Теоретически следует, что надо оценивать достижения предприятий или их подразделений по одному какому-либо показателю, синтезирующему все стороны деятельности этого объекта. Однако сложность производственно-хозяйственной деятельности не позволяет выделить из числа обобщающих результативных показателей какой-либо один в качестве основного. Задача сводится к определению комплексной оценки хозяйственной деятельности на основе системы показателей с агрегированием различных приемов качественного и количественного анализа. При этом эффективность производственно-хозяйственной деятельности одного хозяйственного объекта может сравниваться с эффективностью деятельности других объектов.

Постановка задачи комплексной оценки результатов хозяйственной деятельности.

Для получения обобщающих комплексных оценок можно применять различные методы сведения различных показателей в единый интегральный показатель.

Сведение ряда показателей в единый интегральный показатель позволяет определить отличие достигнутого состояния от базы сравнения в целом по группе выбранных показателей и, хотя оно не дает возможности измерить степень отличия, позволяет сделать однозначный вывод об улучшении (ухудшении) результатов работы за анализируемый промежуток времени. Однако конструирование интегрального показателя не означает, что для оценки используется лишь он один. Напротив, интегральный показатель предполагает исследование системы показателей, лежащих в основе оценки, а выводы, полученные только на базе интегрального показателя, носят лишь ориентировочный характер, выполняют вспомогательную (хотя и важную) роль определения характера изменений (отличий) в результатах хозяйственной деятельности в целом по всем показателям. И именно потому, что интегральный показатель дает существенную дополнительную информацию для объективной оценки результатов деятельности производственного объекта, необходимо разрабатывать и совершенствовать методы построения интегрального показателя. Ряд таких детерминированных методов приведен ниже.

Методы детерминированной комплексной оценки. Интегральный показатель комплексной оценки получается *методом сумм*, т. е. суммированием фактических значений, или же рассчитывается для каждого производственного объекта по формуле

$$K_j = \sum_{i=1}^n x_{ij}^{\Phi} / x_{ij}^{\delta},$$

где x_{ij}^{Φ} , x_{ij}^{δ} — соответственно фактическое и базисное значения i -го показателя на j -м производственном объекте;

$$i = 1, 2, \dots, n; j = 1, 2, \dots, m.$$

Необходимым условием правильной оценки при использовании интегральных показателей, полученных по приведенной выше формуле, является однонаправленность исследуемых показателей, т.е. увеличение (уменьшение) значения любого частного показателя расценивается как улучшение результатов хозяйственной деятельности, а соответственно уменьшение (увеличение) значения частного показателя — как ухудшение результатов деятельности производственного объекта. Однонаправленность частных показателей позволяет ранжировать производственные объекты по возрастанию (убыванию) значений интегрального показателя.

Оценка результатов хозяйственной деятельности по методу сумм может строиться по различным частным показателям и не только в сравнении с планом, но и предыдущими периодами (оценка динамики) и с эталонными значениями показателей по группе производственных объектов.

Недостатком метода сумм является возможность высокой оценки результатов по интегральному показателю при значительном отставании по какому-либо частному показателю, которое покрывается за счет высоких достижений по другим частным показателям. В определенной степени этот недостаток может быть ликвидирован, если наряду с единым интегральным показателем рассчитывать два дополнительных показателя, отражающих отдельно сумму положительных и сумму отрицательных отклонений значений частных показателей от базы сравнения:

$$K_j^+ = \sum_{i=1}^n x_{ij}^+;$$

$$K_j^- = \sum_{i=1}^n x_{ij}^-; \quad j = 1, 2, \dots, m,$$

где

$$x_{ij}^+ = \begin{cases} x_{ij}^\Phi / x_{ij}^6, & \text{если } x_{ij}^\Phi > x_{ij}^6; \\ 0, & \text{если } x_{ij}^\Phi < x_{ij}^6; \end{cases}$$

$$x_{ij}^- = \begin{cases} x_{ij}^\Phi / x_{ij}^6, & \text{если } x_{ij}^\Phi < x_{ij}^6. \end{cases}$$

Метод геометрической средней предполагает расчет коэффициентов для оцениваемых показателей, таких, чтобы $0 \leq a_{ij} \leq 1$. За единицу принимается значение, соответствующее наиболее высокому уровню данного показателя.

Обобщающая оценка получается в виде коэффициента:

$$K_j = \left[\prod_{i=1}^n a_{ij} \right]^{1/n}; \quad j = 1, \dots, m.$$

Этот метод целесообразно применять при относительно малом числе оцениваемых показателей и в случае, если большинство их значений близко к единице.

В некоторых случаях применим *метод коэффициентов*, когда оценка получается умножением соответствующих коэффициентов:

$$K_j = \prod_{i=1}^n a_{ij}; \quad j = 1, \dots, m.$$

Этот метод практически не отличается от метода средней геометрической.

Метод суммы мест предполагает предварительное ранжирование всех цехов по отдельным показателям. Каждому показателю соответствует новый параметр s_{ij} , определяющий место каждого среди других по i -му показателю.

Составляется таблица баллов $\{ s_{ij} \}$, а на основе этой матрицы рассчитывается конкретное значение обобщающей оценки:

$$K_j = \sum_{i=1}^n a_{ij} s_{ij}; \quad j = 1, \dots, m.$$

Следует отметить, что применение методов сумм, суммы мест, геометрической средней возможно только в случае однонаправленности влияния всех оцениваемых параметров на эффективность производства. В противном случае при расчете показателя комплексной оценки в качестве критериев берутся обратные к исходным величинам показатели.

Основой *метода расстояний* является учет близости объектов по сравниваемым показателям к объекту-эталоноу. Важно правильно определить эталон. За эталон может быть принят условный объект с максимальными элементами по всем показателям:

$$x_{i, m+1} = \max_i (x_{ij}); \quad i = 1, \dots, n; \quad j = 1, \dots, m.$$

В некоторых случаях типичным объектом считается такой, значения показателей которого равны средним арифметическим уровням показателей в изучаемой совокупности. Однако в совокупности экономических объектов, где преобладают асимметрические распределения, среднее арифметическое в качестве характеристики типичного, эталонного объекта утрачивает свое значение.

Иногда предлагается использовать дополнительно в качестве эталона 100%-ное выполнение плана по всем показателям, указывая при этом на нежелательность как невыполнения, так и перевыполнения плана.

Расчет комплексной оценки проводится по *формуле евклидоваго расстояния* от точки эталона до конкретных значений показателей оцениваемых объектов. Перед конкретными расчетами, когда элементами расстояния являются несоизмеримые единицы показателей, проводится нормирование путем деления значений показателей x_{ij} на значения показателя эталонного объекта $x_{i,m+1}$. Для каждого объекта рассчитывается расстояние до эталона по следующей формуле:

$$K_j = \left[\sum_{i=1}^M \left(1 - \frac{x_{ij}}{x_{i,m+1}} \right)^2 \right]^{\frac{1}{2}}.$$

Упорядочивая значения K_j по возрастанию, получаем комплексное ранжирование хозяйственных объектов, причем наименее удаленный от точки эталона объект получает наивысшую оценку (первое место) и т. д.

Необходимо обращать внимание на обоснованность расстояний между значениями показателей конкретного цеха и эталона без учета того, что отдельные стороны деятельности оказывают и одинаковое влияние на эффективность производства. При таких условиях на отдельные показатели можно смотреть как на равноправные, имеющие одинаковую важность.

Для того чтобы отдельным показателям придавать тот или иной вес и получать экономически более обоснованное расстояние, целесообразно использовать коэффициенты сравнительной значимости a_i . Предлагаем, применяя метод расстояний, использовать выраженные целыми числами коэффициенты, существенно отличающиеся друг от друга, ибо чувствительность метода к изменениям коэффициентов a_i является незначительной.

Методы стохастической комплексной оценки. В дополнение к ранее рассмотренным используется *метод двумерного шкалирования*, позволяющий учитывать, кроме абсолютных значений показателей и степени варьирования, механизм влияния отдельных факторов на результаты деятельности. Этот метод по содержанию является как бы мостом между детерминированным и стохастическими методами, поскольку имеет характерные черты для обеих групп.

Во многих случаях задачу построения обобщающих оценок хозяйственной деятельности можно успешно решать, используя *экспертно-статистические методы* и *метод компонентного анализа*. В первом случае самостоятельное значение имеет обобщающая оценка $\Phi(x)$, характеризующая выполнение предприятием поставленных перед ним целей, выраженных через частные показатели эффективности.

Задание целевой функции

$$\Phi_x = \sum_{i=1}^n c_i x_{ij}; j = 1, \dots, m$$

дает возможность интегрально оценить различные стороны деятельности с конечной целью их оптимизации.

СЛУХИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Улымова А.С. – студентка гр. МЭ-61, ФИТиБ
 Научный руководитель – преподаватель каф. МЭО Беседина В.Г.

Говорят, вчера шеф принял решение уйти в отставку... Говорят, нашу организацию будут продавать по частям... Говорят, нас всех скоро сократят... Паника. Смятение. Сегодня уволились еще пять человек. А ведь это был просто слух...

Много веков слухи, устные сообщения с негарантированной достоверностью, распространяющиеся в конкретной группе людей, были единственным "средством массовой информации". И в наши дни человеческая природа осталась неизменной – по-прежнему

люди участвуют в распространении слухов, часто доверяя (неосознанно или не признаваясь в этом) им больше, чем другим источникам информации.

Слухи как неформальная коммуникация является неотъемлемой частью любой компании.

Поэтому, я поставила перед собой цель: выяснить, как должен вести себя менеджер по отношению к слухам.

Для этого потребовалось решить следующие задачи:

- 1.изучить причины возникновения слухов;
- 2.рассмотреть виды слухов;
- 3.исследовать возможные последствия слухов;
- 4.выявить действия менеджера в сложившейся ситуации.

Чтобы приступить к решению этих задач, необходимо разобраться, что подразумевается под «слухами».

Слух – специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой лежит сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, который становится достоянием обширной аудитории.

К причинам возникновения слухов относятся:

- неудовлетворенный интерес относительно какой-либо информации;
- эмоциональная разрядка связанная с эмоциональным напряжением;
- наличие серьезных организационных проблем, конфликтов;
- чувство солидарности у сотрудников, стремление помочь коллегам;
- желание развлечься, заполняя появившееся свободное время и др.

Как правило, возникающие слухи различают по происхождению и по эмоциональной характеристике.

По происхождению слухи бывают «спонтанными» и «сфабрикованные». Спонтанные слухи – не создаются специально, не имеют определенной цели, они лишь продукт ситуации и ее интерпретации. Сфабрикованные же слухи – созданные специально, с какой либо целью. В основе последнего вида слухов лежит создание искусственного интереса. Это может быть специальная утечка информации от руководства, например, с целью проверить реакцию людей на предлагаемые нововведения в управлении организацией или с целью создать в коллективе новый эмоциональный настрой, сюда же можно отнести специальные слухи – клеветы на сотрудников.

По типу эмоциональных состояний, различают три типа слухов, характер которых достаточно ясно представлен в их обозначениях: «слух-желание», «слух-пугало» и «агрессивный слух».

«Слух – желание» чаще представляют собой попытку выдать желаемое за действительное. Причем в условиях, когда реальность приходит в противоречие с тем, что людям необходимо. Примерами таких слухов являются: о приближающемся дне зарплате и ее повышении, о положительных изменениях в деятельности компании с приходом нового руководства или с привлечением новых инвестиций.

«Слух – пугало» обычно выражает боязливое предвидение каких – либо неприятных событий. В основе лежит эмоция – страх. «Слухи – пугала» часто возникают в периоды социального напряжения или организационного конфликта. Примеры: слухи о разорении, продаже компании, смене руководства, «массовых чистках», часто о причинах проведения аттестации.

«Агрессивные слухи» или «слух - разделитель» обычно основывается на предрассудках, и выражает собой резкое негативное отношение некоторой группы людей к объекту, фигурирующему в сюжете слуха. Например: «слухи о жадном руководителе», слухи о социальном, материальном статусе, распускаемые друг о друге двумя конфликтующими между собой сотрудниками или подразделениями.

Разного рода слухи собираются у окошечка кассы, в отделе кадров и в местах отдыха сотрудников – кафе, спортзалах или курилках. Причем, их участниками являются как мужчины, так и женщины. Различается лишь тематика слухов. Мужчины концентрируют

свое внимание на равенстве, безопасности и контроле над ресурсами, тогда как женщины обмениваются ценными сведениями о членах семей сотрудников, личной жизни и т.д. В зависимости от тематики слухов возникают позитивные и негативные последствия.

Положительными сторонами слухов являются:

- отражают отношения персонала к тем или иным изменениям;
- позволяют узнать эмоциональное состояние сотрудников, их опасения;
- дают возможность руководству компании взглянуть на проблему с точки зрения рядовых сотрудников;
- удовлетворяют потребность в общении.

Однако чаще слухи имеют негативные последствия:

А)внутренние:

- сбивают с толку, искажая реальность;
- провоцируют тревогу и апатию;
- иногда способствуют текучести кадров,и т.д.

Б)внешние:

- способствуют недоброжелательным отзывам в прессе.

В связи с негативной ролью слухов в организации, разработаны принципы профилактики:

1. Оперативное реагирование со стороны официальных источников.
2. Исчерпывающее систематическое информирование по интересующим персонал вопросам.
3. Отслеживание мнения сотрудников по поводу планируемых, происходящих или происшедших изменений.
4. Однозначная трактовка информации, выражаемая в понятном языке.

Если же профилактика окажется малоэффективной, то необходимо применять методы противодействия слухам:

Подтверждение слуха. Подтвердить слух может представитель руководства компании, имеющий доверие среди коллектива.

Опровержение слуха. Официальное опровержение слуха также уместно лишь при условии, что данный источник пользуется уважением и доверием у аудитории.

Ирония, юмор. Порой помогает использование юмора - высмеивание «нелепой» информации в процессе яркого и богатого различными метафорами выступления представителями руководства компании или авторитетным лицом.

Контрслух. Если нет уверенности в авторитетности официального источника, уместно распространить информацию, по содержанию противоположную сюжету слуха. Делать это нужно под различными предлогами, но без упоминания о самом слухе и его сюжете. В данном методе необходима особая внимательность к каждой детали, так как малейший просчет может привести к «эффекту бумеранга» и доверие к слуху усилится.

Доведение до абсурда. Прием «доведение до абсурда» подразумевает распространение информации, не противоположной содержанию, а наоборот, усиливающей тенденцию, лежащую в основе первоначального слуха. Счастливые перспективы или драматизм ситуации доводятся до таких масштабов, что воспринимается как нереальные. Главное, чтобы сотрудники поняли, что имеет дело с «нелепым» слухом.

Назначение ответственного лица или «пост» слухов. Можно официально назначить лицо, у которого можно проверить слух, или же «пост» слухов. Часто эта роль отводится менеджерам по персоналу, представителю профсоюза или, наконец, специалисту по связям с общественностью.

Устранение причин. Наиболее эффективное средство борьбы против слухов - устранение поводов, их вызывающих.

Публичное разоблачение «сплетника». Крайне негуманный способ, но действенный. Осуждение сплетника отбивает желание распускать слухи у тех, у кого оно могло вот – вот возникнуть.

Поскольку управление слухами напрямую связано с людьми, важно помнить: использовать информацию нужно корректно, дипломатично, не нарушая прав и свобод личности. Если эту

роль выполняют менеджеры отдела персонала, следует особое внимание уделить их личностным характеристикам – деликатности, умению хранить информацию, лояльности, и самое важное – способности завоевать доверие у персонала. Менеджер должен осознать, что полностью избавиться от такого рода неформальной коммуникации невозможно. В этом случае ему необходимо, применяя методы профилактики и противодействия, рассмотренные выше, научиться использовать слухи на благо организации.

THE PROBLEM OF MORAL CHOICE

Балуева Е.А., Теплякова М.С. – студентки гр. ИМ-71, ФИТиБ
Научный руководитель – преп. каф. МЭО Маркина Ю.А.

Increasing tensions over the moral norms that govern business practices throughout the world come with the rapid globalization of the economy. As a result of different ethical standards of doing business, one will be faced with the temptation usage of different ethical standards than he does in common life. So the question arises: is there any difference between business moral norms and our everyday moral norms.

One of the classic expressions of point of view that business practice is analogous to poker, and a considerable amount of deception is not only common but could be universalized without undermining business practice is Albert Z. Carr's idea.

Carr raises several important challenges to anyone discussing business ethics:

1. the most appropriate analogy for understanding business is the game of poker;
2. competition and negotiation require a form of deception that includes conscious misstatement and the concealment of permanent facts;
3. a successful businessperson must "do unto others as he hopes others will not do unto him".

Carr indicates that business can't ignore all moral rules. However, Carr thinks that business practice can and does require a great deal of deception: "conscious misstatements, the concealment of permanent facts, and exaggeration". There are many types of deception, like bluffing. A few examples suffice. It is common knowledge that auto dealers don't expect people to pay the sticker price for automobiles. A certain amount of bargaining is taken for granted. The same is true for real estate prices. The asking price for the house is seldom the selling price. At the initial bargaining session, labor leaders also overstate wage demands, and management also understates the wage increases. In all these instances, the final price or wage contract is arrived at through a process that resembles the poker game.

Surely the auto dealers and sellers of homes cannot be accused of immoral behavior when they post prices above those that they are willing to accept. Surely the labor leader is not behaving immorally when he overstates the wage increases that his union expects to receive. Let's take real examples where there is bluffing or an immoral lie. Suppose that someone wants to sell his home for 60,000dollars if that is the best price he can get. He asks 70,000. A potential buyers' initial offer is 60,000. He turns it down and tells them that 65,000 is his rock bottom price. They purchase the home for 65,000. Many people would characterize this behavior as shrewd bluffing rather than as an immoral lie. However, suppose that this man had manufactured the claim that someone else had promised him that they were in the process of writing up a contract for 65,000 for the house but that this man would sell it to him since they were both members of Rotary International. In this case most people would agree that he had told an immoral lie. Sometimes how the vast majority of people feel about whether an action is a lie or merely bluffing cannot be determined. Perhaps the debate on the line between harmless exaggeration and immoral deception is most intense in the discussion of advertising ethics.

We need some criteria to distinguish the relatively harmless cases of puffery from the immoral lies and deceptions. A lie might be defined as a false statement uttered with the intention to mislead.

Another criterion could be stated as follows: any exaggeration that would not false statements that are material to the consumer's decision to purchase and that are undertaken intentionally to

mislead rational consumers. On that account most advertising is not deceptive. Equally on that account some advertising is deceptive. Packaging techniques are surely one example of a practice that deceives in terms of amount.

Another way to handle this debate over where to draw the line between misstatement and fraud is to appeal to criterion of public openness. A business practice is not deceptive when that business acknowledges the rules it is playing under. Deception enters when a businessperson announces that he or she is playing by one set of rules when in fact he or she is playing by another. Of course immorality also enters when one partner to a contract breaks his or her end. But, so long as the rules of the game are known, the most people will accept consequences of business practice that they might not accept in other circumstances.

We now have a much better handle on what we mean by deceptive advertising. Deceptive advertising is advertising that is intentionally designed to mislead the rational consumer who knows the rules of the game about the cost, amount, or quality of a product.

In Carr's view "A good part of the time the businessman is trying to do unto others as he hopes others will not do unto him". But surely such a practice is very risky. Many corporations that have played the game of business like the game of poker have suffered badly. Moreover, if business practice consisted essentially of these conscious misstatements, exaggerations, and the concealment of permanent facts, it seems clear that business practice would be inherently unstable. Contemporary business practice presupposes such stability, and business can only be stable if the chief executive officer has a set of moral standards higher than those that govern the game of poker.

This philosophical point, that deception must be very limited if society is to be stable, has been enriched by Dr. Sissela Bok. One of the points Dr. Bok most emphatically makes is that the existence of society itself depends upon the acceptance by the members of the society of the rule "Don't lie". Trust in some degree of veracity functions as a foundation of relations among human beings; when this trust shatters or wears away, institutions collapse. A society, whose members were unable to distinguish truthful messages from deceptive ones, would collapse. Dr. Bok's point can be restated so that it applies specifically to business.

Most businessmen think that government shouldn't intrude into business. Government is to be the police officer that enforces the rules of business activity. Most important, government is to uphold the sanctity of contracts. However, if business activity is to thrive, most people most of the time must uphold voluntarily the sanctity of contracts. No government can serve as an omnipresent police officer. Commerce requires a basically honest society and honest police.

Even white lies, flattery and deceptive practices that are publicly known and accepted undermine social institutions. In a context in which bluffing and exaggeration are permitted, open access to all relevant information is a moral necessity. Otherwise, the rules of the bluffing game are unfair. Poker is unfair when some of the players do not know the rules that are being used.

Thus we may say that the problem discussed in the article is rather acute. Almost every person working in a sphere of business sooner or later faces this problem. And the material and spiritual prospering of the society highly depends on the fact how every human being solves this important problem.

КОНФЛИКТЫ: СТРАДАТЬ ИЛИ УПРАВЛЯТЬ?

Глущенко Д.Ю. – студентка гр. МЭ-61, ФИТиБ
Научный руководитель – преп. каф. МЭО Беседина В.Г.

„Конфликты — нормальное, вездесущее и перманентное явление, которое можно продуктивно использовать." (В. Крюгер)

Конфликты представляют собой нормальную составную часть жизни: как частной, так и профессиональной. Существовала точка зрения о том, что конфликты принципиально отрицательное явление и помеха, которых следует в любом случае избегать. Сейчас получил

распространение вывод о том, что конфликты — это неизбежное явление в процессе совместной жизни групп. Их можно рассматривать как источник положительной силы и абсолютно необходимы для обеспечения эффективности группы: без конфликта нет изменений.

Конфликт можно определить как

- напряженную ситуацию, в которой
- два или более лиц или групп,
- зависящих друг от друга или нуждающихся друг в друге,
- представляют различные мнения, интересы, намерения, мотивы, планы действий и т.

д.,

- которые имеют важное значение для совместной работы или совместной жизни
- и в связи с которыми необходимо принять решение.

Характерной чертой конфликта является то, что на разбирательство оказывают влияние отрицательные аффекты и эмоции.

Для эффективной работы организации руководителю и менеджерам необходимо на ранней стадии распознать конфликтную ситуацию и направлять ее так, чтобы можно было использовать положительный потенциал, по возможности максимально избегая отрицательных последствий.

Сигналами конфликта являются:

- Нарушенное поведение в процессе коммуникации
 - Холодные, очень формальные формы общения
 - Пониженная готовность к контактам и к беседе
 - Информация через третьих лиц: слухи, интрига, сплетни, доносы
- Уменьшающаяся готовность к работе
 - Делается лишь самое необходимое
 - Оттягивается принятие решений
 - Отсутствие инициативы и активности, предложения не поступают
 - Опоздание на работу, халатность, отсутствие на рабочем месте
- Проблемы в отношениях с другими людьми
 - Попытка найти ошибки у других
 - Непризнание хороших результатов работы
 - Косвенное сопротивление: специально делать так, чтобы другие попадали впросак,

саботировать,

вставлять палки в колеса

- Избегающее поведение
 - Замыкание в самом себе
 - Просьба перевести на другую работу
 - Увольнение с работы

Менеджеру важно вовремя определить тип конфликта и его особенности, чтобы выбрать тактику его разрешения. Существует два типа конфликтов: горячий и холодный конфликт.

I. "ГОРЯЧИЙ КОНФЛИКТ"

Характерные признаки "горячих" конфликтов:

- Стороны в конфликте захвачены своими собственными идеалами, они в восторге от них и убеждены, что их дело — лучше, чем дело противоположной стороны.
- Основной настрой направлен на экспансию: расширение собственной сферы влияния - увеличение числа своих сторонников.
- Стороны в конфликте убеждены в честности и чистоте своих мотивов, отрицательные аспекты "выключаются", критика мотивации отвергается.
- Стороны не боятся столкновения друг с другом.
- Стороны сильно ориентированны на своих лидерах.
- Царит атмосфера чрезмерной активности и повышенной эмоциональности.

Обращение с горячими конфликтами

~ Целесообразна прямая конфронтация, потому что стороны в конфликте сами ищут дискуссии и

заинтересованы в том, чтобы конфликт разбирался "на открытой сцене".

~ Сначала следует выяснить взаимные отношения, а затем проработать аспекты, касающиеся существа дела, или организационные моменты.

~ Следует сосредоточиться на выяснении взаимных позиций, форм поведения.

II. "ХОЛОДНЫЙ КОНФЛИКТ"

Характерные признаки "холодных" конфликтов:

- В настрое конфликтующих царит глубокое разочарование и мало надежды на возможность изменить условия.
- Нет того, ради чего можно было бы загореться и прийти в восторг.
- Быстро распространяются страхи и отрицательные ожидания.
- Вакуум лидерства: отсутствуют или не принимаются положительные референтные лица.
- Избегаются коммуникации. Во время встреч царит ледяная атмосфера.
- Имеют место стратегии интриг вместо открытой конфронтации.

Обращение с холодными конфликтами

Необходимо создать прочную почву перед тем, как идти на прямую конфронтацию:

~ Помочь сторонам выявить и оценить по достоинству положительные аспекты, имеющих место у конфликтующих лиц или групп.

~ Определить какие ожидания имеются в отношении перспектив и какие возникнут вредные последствия в результате конфликта, которые могут помешать.

~ Довести до сознания деструктивное поведение и изменить его форму.

~ Создать коммуникацию "лицом к лицу".

Конфликтные процессы протекают на нескольких уровнях, в связи с которыми можно выделить три разных измерения:

- Предметно-интеллектуальное измерение: проблемы, которые касаются в первую очередь решений по существу дела и которые возможно разрешить на рационально-интеллектуальной основе.

- Социально-эмоциональное измерение: на первом плане находятся взаимоотношения участвующих лиц и их эмоциональные реакции по отношению друг к другу.

- Измерение культурных и прочих ценностей: конфликты по поводу ценностей и норм, которые задаются определенной культурой. Сюда же относится и культура фирмы (философия предприятия, корпоративная самобытность, стандарты качества и т.д.)

Вот пример горячего конфликта.

Начальнику нужно примирить конфликт между двумя секретаршами, которые не могут договориться о распределении объема работы и об использовании компьютерной техники. В ходе беседы находится решение, которое обе стороны называют „справедливым“.

На следующий день между обеими секретаршами опять разгорается конфликт о порядке заместительства и о том, кто должен выполнять копировально-множительные работы.

В данном конфликте играют роль одновременно "все три уровня — они взаимосвязаны, накладываются друг на друга. Конфликт по существу дела приводит к нагрузке на отношения, так как это воспринимается как личное нападение.

Начальник урегулировал только предметное измерение (касающееся сути дела). Личные же отношения между секретаршами не обсуждались и не улаживались. Но, может быть, именно в этой области кроются причины (зависть, взаимное неприятие) того, что непрерывно возникают разногласия по поводу рабочих проблем.

Менеджеру, анализируя конфликт, следует понять следующее:

- О каких вопросах идет речь? Какие решения по существу дела необходимо принять?

- Каковы взаимоотношения между действующими лицами? Как они воспринимают друг друга?

- Какие ценности, нормы, стандарты и т.д. оказывают влияние на позиции и на поведение участников? В то же время всегда следует учитывать, что у каждого конфликта своя собственная предыстория. Он является результатом процесса развития, который совместно формировали участвующие стороны. Для преодоления конфликта действующие лица должны научиться понимать прошлое и по-новому строить будущее.

Литература:

1. Г.Й. Курц «Разрешение конфликтов на предприятиях»
2. К. Доплер «Управление процессом перемен»
3. Ф. Глазль «Управление конфликтом»
4. В. Крюгер «Управление конфликтом как задача для звена руководства»

БАНК РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНА

Петров Алексей – студент гр. ФК-434
Научный руководитель – к.э.н., доцент Е.П. Шустова
Семейский филиал университета Кайнар, Казахстан

Главной целью развития Казахстана на современном этапе является: достижение устойчивого экономического роста, создание конкурентоспособной экономики и вхождение Казахстана в число 50 экономически развитых стран. Для реализации данной цели определены разделы, одной из которых является создание государственных финансовых институтов развития. Таких как АО, Банк Развития Казахстана.

АО, Банк развития Казахстана является национальным институтом развития РК, единственным акционером которого является национальная управляющая компания.

Цели деятельности Банка Развития.

Совершенствования и повышение эффективности государственной инвестиционной деятельности.

Развития производственной инфраструктуры, обрабатывающей промышленности.

Содействие в привлечение внутренних и внешних инвестиций в экономику страны.

Задачами Банка Развития является

Кредитование экспортных операций. Среднесрочное и долгосрочное кредитование инвестиционных проектов.

Стимулирование кредитования производственного сектор путем выдачи гарантийных обязательств по кредитам, предоставляемым другими кредитными институтами, а также софинансирования. Совершенствование Механизмов Финансирования инвестиционных проектов реализуемых правительством РК.

Функции Банка Развития.

Отбор и кредитование, включая софинансирование, инвестиционных проектов и экспортных операций. Выполнение функций агента по обслуживанию республиканских и местных инвестиционных проектов, финансируемых на возвратной основе. Принятие мер по обеспечению исполнения обязательств заемщиками Банка Развития. Получение, обслуживание и

погашение не государственных займов, включая гарантирование государством займы.

Проведение банковской экспертизы проектов, предлагаемых к финансированию на возвратной основе в качестве республиканских и местных инвестиционных проектов.

Мониторинг финансового состояния заемщика БР и реализации обслуживаемых БР республиканских и местных инвестиционных проектов. Выполнение функций агента по обслуживанию гарантированных государством займов, возврат средств, выделенных из

республиканского бюджета в связи с исполнением иных долговых обязательств юридических лиц Правительством РК.

Операции Банка Развития Казахстана.

Заемные операции: предоставление кредитов в денежной форме на условиях платности, срочности возвратности юридическим лицам с учетом ограничений, установленных действующим законодательством.

Выдачу банковских гарантий, предусматривающих исполнение в денежной форме, юридическим лицам с учетом установленных ограничений.

Выдачу банковских поручительств и иных обязательств за юридических лиц, предусматривающих исполнение в денежной форме, исключая лиц указанных действующим законом.

Открытие и подтверждение аккредитива и исполнение обязательств по ним.

Открытие и ведение корреспондентских счетов банков и организаций, осуществляющих отдельные виды банковских операций, в целях управления ликвидностью Банка Развития.

Открытие и введение банковских счетов для зачисления займов Банка Развития, других займов и средств, включая средства Республиканских и местных бюджетов в целях осуществления платежей и переводов денег, предусмотренных договорами, заключенными в соответствии с обслуживаемыми Банком развития.

Открытие и введение специальных счетов в соответствии с договорами по гарантированным государственным займам.

Открытие и введение Банковских счетов для зачисления средств в целях обеспечения обязательств юридических лиц перед Банком Развития.

Осуществление расчетов по поручению юридических лиц, включая заемщиков Банка развития, банков – корреспондентов, организаций, осуществляющих отдельные виды банковских операций, по их банковским счетам.

Переводные операции выполнение поручений юридических лиц по переводу денег.

Прием на инкассо платежных документов (за исключением векселей) в пользу заемщиков Банка развития.

Прием депозитов банков в целях обеспечения ликвидности Банка развития.

Дилерскую деятельность с государственными ценными бумагами, а также иными ценными бумагами в случаях, установленных действующим законодательством РК.

Лизинговую деятельность, выпуск эмиссионных ценных бумаг, сдачу в аренду собственного имущества.

Обменные операции с иностранной валютой, за исключением наличной иностранной валютой.

Деятельность финансового консультанта и андеррайтера на рынке ценных бумаг в целях софинансирования инвестиционных проектов, соответствующих Меморандумом.

Привлечение займов Банком Развития

Банк развития осуществляет заимствование с обеспечением возврата займа собственными активами или под государственные гарантии РК. Выпущенные банком развития долговые ценные бумаги являются агентскими облигациями с момента приобретения им статуса финансового агентства в соответствии с законодательством РК о рынке ценных бумаг.

Банк развития в соответствии с меморандумом и законодательством РК участвует в уставных капиталах юридических лиц в случаях:

Обращения взыскание на долю участия или акции юридических лиц, ранее оформленные Банком Развития в залог, с целью их дальнейшей реализации. Участие в уставном капитале юридических лиц, создаваемых профессиональными участниками рынка ценных бумаг. (Фондовая биржа, центральный депозитарий). Участие в уставных капиталах организаций – лизингодателей.

Уставной капитал банка развития составляет не менее 30 миллиардов тенге. Порядок и сроки формирование уставного капитала Банка Развития определяются его учредительными документами.

Чистый доход Банка Развития направляется исключительно на формирование резервов, в том числе резервного капитала. Размер чистого дохода, направленного на формирования резервного капитала, определяется при утверждении общим собранием акционеров годовой финансовой отчетности Банка Развития.

Органы управления Банка Развития Казахстана.

общее собрание акционеров, совет директоров, президент Банка Развития Казахстана, служба внутреннего аудита. Совет директоров Банка развития состоит из семи человек, включая представителя совета директоров, которые избираются национальной управляющей компанией без согласования с уполномоченным государственным органом по регулированию и надзору финансового рынка и финансовых организаций. Совет директоров Банка Развития утверждает бюджет Банка Развития на каждый финансовый год.

Правила регламентирующие деятельность Банка Развития.

Назначает и освобождает от должности по представлению президента Банка Развития вице – президентов Банка Развития, руководителя структурного подразделения внутреннего аудита. Осуществляет иные полномочия предусмотренные законодательством Республике Казахстан.

Президент Банка Развития является исполнительным органом Банка развития и членом совета директоров по должности. Президент Банка Развития наделен полномочиями принимать оперативные и исполнительно – распределительные решения по вопросам деятельности Банка Развития, заключать от имени Банка Развития договоры (соглашения).

СОЦИАЛЬНО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТКИЕ КОРПОРАЦИИ

М.Н. Бочкарева, О.В. Евсеева – студентки гр. ФК-434
Научный руководитель – к.э.н., доцент Е.П. Шустова
Семейский филиал университета Кайнар, Казахстан

Идея создания СПК появилась в результате поиска новых инструментов развития не сырьевых секторов, более адаптированных к сложившимся в Казахстане условиям с акцентом на региональное развитие.

В международной практике встречаются разнообразные формы и направления деятельности предпринимательских корпораций, поэтому единого определения СПК в контексте организационных форм, направлений и методов не существует.

Однако эксперты, изучающие деятельность СПК, дают следующее обобщенное определение.

Социально-предпринимательские корпорации - это экономически устойчивые бизнес - структуры, осуществляющие свою деятельность с целью получения прибыли путем производства и продажи товаров и услуг, при этом часть полученной прибыли направляется на реализацию социальных, экономических или культурных целей населения того региона, в интересах которого СПК создавалось.

Целью создание СПК является:

- формирование благоприятной экономической среды для привлечения инвестиций и инноваций;
- участие в разработке и реализации программ, направленных на социальное развитие регионов, а также разведку, добычу, переработку полезных ископаемых;
- содействие экономическому развитию городов и областей путём консолидации государственного и частного секторов;
- создание единого экономического рынка на основе кластерного подхода.

Создание СПК способствует повышению конкурентоспособности регионов путем внедрения механизмов кластерного развития, самоорганизации и мобилизации внутренних ресурсов.

Объединение устойчивых бизнес - структур с участием государства позволяет создать крупные региональные центры, концентрирующие в себе экономическую активность региона.

В мировой практике существуют различные схемы взаимодействия частного и государственного секторов. В США это региональные корпорации экономического развития, в Дании - социальные предприятия.

Действующие в США региональные корпорации экономического развития - это корпорации, созданные по инициативе групп бизнес - лидеров, с незначительной долей участия государства, с целью мобилизации ресурсов частного сектора, и удовлетворяющие нужды общества региона. Миссия корпораций - содействие экономическому развитию регионов, таким образом, чтобы улучшить благосостояние населения.

Источники финансирования деятельности корпорации - это компании-участники, незначительная доля из государственного фонда, спонсорская поддержка, привлеченные инвестиции, гранты, в том числе государственные.

Международный опыт кооперации предприятий малого и среднего бизнеса показывает, что создание кооперативов существенно повышает производительность и обеспечивает устойчивое развитие его членов - предприятий малого и среднего бизнеса.

Показателен пример Дании, которая является одним из крупнейших мировых экспортеров мяса, продуктов из молока, сыра. В Дании кооперативы называются социальными предприятиями.

Кооперативы создают целые «бренды», под которыми продают продукцию малого и среднего бизнеса. Успешные кооперативы создаются не только в сельском хозяйстве и пищевой промышленности, но и в других отраслях, включая услуги.

В отличие от развитых стран мира с давно сложившейся экономической и социальной системой и развитой инфраструктурой, в Казахстане вопросы территориального развития требуют эффективной координации.

Существует ряд проблем, касающихся социально-экономического развития регионов:

- недостаточное проникновение реформ на региональный уровень ввиду нехватки управленческого потенциала компаний в регионах и органах местного государственного управления;

- отсутствие у субъектов частного предпринимательства широкого доступа к инвестициям государственных институтов развития;

- отсутствие инициативы со стороны субъектов частного предпринимательства по социально-экономическому развитию региона, в котором они осуществляют свою деятельность.

Одной из наиболее перспективных для Казахстана в современных условиях представляется модель экономической организации, характеризующейся гибкой специализацией и способностью к инновациям, базирующейся на мобилизации ресурсов всей сети с применением кластерного подхода. Одним из механизмов мобилизации ресурсов является формирование региональных СПК, ориентированных на активизацию частного предпринимательства в отдельных или нескольких взаимосвязанных регионах.

Как показывает мировой опыт, экономическое развитие страны напрямую зависит от конкурентоспособности составляющих ее регионов. При этом СПК создаются с целью повышения конкурентоспособности регионального бизнеса, обеспечения организационных и экономических условий для привлечения инвестиций, а также развития инфраструктуры инновационной деятельности в регионе.

В настоящее время представляется целесообразным передать часть государственной собственности в управление частному сектору, так как привлечение частного менеджмента и капитала дает возможность преодолеть хроническую неэффективность многих объектов инфраструктуры, находящихся в государственной собственности. Также это позволит снизить давление на государственный бюджет.

Организационно-правовой формой СПК является акционерное общество. Миссия СПК - содействие экономическому развитию регионов путем консолидации государственного и частного секторов, создание единого экономического рынка на основе кластерного подхода.

Социальное и экономическое развитие республики невозможно без активного участия частного сектора. Сегодня частные структуры не могут стоять в стороне от проблем развития региона, в котором они осуществляют свою деятельность. При этом под социальной ответственностью субъектов частного предпринимательства следует понимать не только инвестирование прибыли в социальные проекты, а также создание и ведение конкурентоспособного бизнеса, создание новых производств на базе нерентабельных предприятий, эффективное использование объектов государственной собственности.

Деятельность акционерного общества будет основываться на принципах транспарентности, комплексности и приоритетности.

Принцип транспарентности предполагает создание прозрачной системы корпоративного управления и ответственности менеджеров, надлежащий контроль над эффективным использованием финансовых ресурсов. Для реализации данного принципа активно используется институт независимых директоров с привлечением профессиональных менеджеров с безупречной деловой репутацией.

Принцип комплексности означает, что при наличии различных источников поддержки и направлений специализации организаций на определенных операциях и/или видах деятельности осуществляется сбалансированная поддержка инициатив, как частного, так и государственного секторов экономики.

Принцип приоритетности означает, что в работе по подготовке и выборе реализуемых проектов отдается предпочтение проектам, где отражаются решения социально значимых проблем соответствующего региона.

Задачи СПК:

- вовлечение в экономические процессы широкого круга экономических субъектов, привлечение инвестиций;
- создание на прибыльной долгосрочной основе спроса на товары и услуги предприятий, продвижение продукции на внутреннем и внешнем рынках;
- усиление связей между субъектами малого и среднего предпринимательства и крупными финансово-стабильными предприятиями в целях объединения в соответствующие кластеры;
- создание соответствующих кластеров и необходимых условий для объединения действующих предприятий в кластер и создания новых;
- продвижение экономического имиджа региона на внутреннем и внешнем рынках;
- повышение производительности малого и среднего предпринимательства путем развития кластерного производства и внедрения новых технологий, реабилитация, реструктуризация государственных предприятий, развитие на их основе новых конкурентоспособных производств и технологий;
- формирование базы бизнес - проектов, финансирование и создание условий для их реализации;
- разработка и финансирование проектов, направленных на социальное развитие региона.

Решение вышеуказанных задач осуществляется акционерным обществом путем реализации собственных и совместных проектов, а также участия в деятельности организаций, переданных этому обществу. Деятельность общества направлена на поддержку частного бизнеса посредством реализации совместных проектов с участием собственного, иностранного и отечественного частного капитала, при этом доля участия СПК в уставном капитале создаваемых совместных предприятий не должна превышать 49 %.

СПК исполняют следующие функции:

- взаимодействие с органами власти по передаче части активов государственной собственности, земли в собственность СПК;
- управление переданными активами государственной и частной собственности;

- проведение информационно-презентационной работы (выставочная деятельность, бизнес - конференции, семинары, консалтинг);
- продвижение продукции на международные рынки;
- внедрение новых производственных и управленческих технологий на предприятиях, в том числе международные стандарты (ИСО, МСФО и т.д.);
- участие в создании и реализации социальных проектов;
- взаимодействие с потенциальными иностранными инвесторами, институтами развития и другими финансовыми организациями с целью привлечения инвестиций;
- формирование базы данных бизнес - проектов, потенциальных для инвестирования;
- создание и реализация совместных проектов с участием частного отечественного и иностранного капитала;
- разработка и реализация проектов по реабилитации и реструктуризации государственных предприятий или организации на их основе новых производств.

Достижение поставленных задач перед СПК позволяет улучшить социальное состояние регионов посредством создания новых рабочих мест, развития малого предпринимательства, реализации социальных проектов, обеспечения внутреннего рынка конкурентоспособной продукцией и экономического развития региона в целом.

Во исполнение поставленных целей и реализации задач была создана сеть региональных СПК, юрисдикция которых стала распространяться на территорию, состоящую из нескольких областей, объединенных по географическому и экономическому признакам.

Каждая СПК представляет собой региональный институт развития, управляющий переданными государственными активами в соответствующем регионе страны, включая участки неосвоенных земель, и выполняет роль генератора проектов, привлекающий инвестиции на их реализацию и осуществляющий продвижение имиджа экономического развития региона на рынки. СПК инициирует создание и реализацию совместных проектов с участием собственного, иностранного и отечественного частного капитала.

На первоначальном этапе, когда были необходимы капитализация уставного капитала и вложение финансовых ресурсов, акционерами СПК выступили:

- Правительство Республики Казахстан;
- акиматы городов и областей;
- АО «Фонд устойчивого развития «Қазына»

В дальнейшем возможен выход СПК на фондовый рынок.

На втором этапе размещаются дополнительные эмиссии акций СПК на рынке ценных бумаг и продажа государственного пакета акций СПК частным хозяйствующим субъектам.

В собственность СПК переданы некоторые объекты государственной республиканской и коммунальной собственности, земля, нерентабельные государственные предприятия, которые можно использовать для создания новых производств. При этом важным аспектом является то, что передаются только те активы, которые могут быть использованы СПК в своей деятельности.

Передача объектов государственной собственности и земли в собственность СПК осуществляется согласно законодательству Республики Казахстан.

Цель передачи активов государственной собственности в СПК - это их эффективное использование в коммерческой деятельности СПК, которая должна быть привязана к производственным связям и направлена на привлечение инвестиций и реализацию новых проектов.

Таким образом, СПК концентрирует финансовые, технические и управленческие ресурсы для реализации проектов в регионе. Кроме того, одним из основных направлений в деятельности СПК осуществление внешнеэкономических связей.

Взаимоотношения между Правительством Республики Казахстан и СПК осуществляются через Специализированный совет - консультативно-совещательный орган при Правительстве Республики Казахстан, решение о создании и Положение о деятельности которого утверждаются Правительством Республики Казахстан.

Органы управления СПК осуществляют функции в соответствии с законодательством Республики Казахстан об акционерных обществах, в том числе утверждение плана финансово-хозяйственной деятельности СПК и отчета о его выполнении.

Для решения поставленных задач перед СПК, сформирован его управленческий орган из числа высококвалифицированных, современных менеджеров, имеющих теоретический и практический опыт управления и широкие отраслевые знания. Управление СПК сформировано путем альянса казахстанских и иностранных управляющих компаний, выбранных по результатам международного поиска.

Одни из основных направлений политики управления СПК: налаживание внешнеэкономических связей СПК, привлечение иностранных инвестиций, продвижение имиджа регионов Казахстана за рубежом, внедрение новых технологий и международных стандартов, повышение эффективности корпоративного менеджмента.

Координацию деятельности СПК осуществляет Специализированный совет. При этом СПК взаимодействует с центральными и местными исполнительными органами в части передачи в СПК объектов республиканской и коммунальной собственности, земли. Одним из инструментов стимулирования деятельности СПК является выделение государственных грантов посредством национальных институтов развития на реализацию бизнес-проектов на конкурсной основе между СПК, что также способствует развитию конкуренции между ними. При этом образовались межрегиональные консультативно-совещательные органы из числа представителей Совета директоров и управляющих СПК каждого региона.

Содействие малому бизнесу происходит путем вовлечения его в проекты СПК, посредством создания новых производств и развития экономики в регионе в целом.

Хозяйственная деятельность СПК также базируется на сборе информации об инновационных проектах, реализация которых экономически целесообразна в условиях того или иного региона.

Общественные организации привлекаются при определении приоритетов направления инвестиций СПК, а также при разработке конкретных проектов. Цель участия общественных организаций на этих этапах - учет интересов населения данного региона.

Деятельность СПК предусматривает получение прибыли, которая направляется на развитие инфраструктуры СПК, финансирование коммерческих проектов, создание и реализацию социальных проектов (образование, культура, здравоохранение, спорт и другие), что является важным фактором в процессе социального развития региона.

Одним из препятствий для развития предпринимательства является недоступность производственной инфраструктуры, в первую очередь, это стоимость земли и сложности с подключением к коммуникациям. В свете данных проблем передача неиспользуемых активов государственной собственности, земли в СПК в производственных целях является эффективной мерой поддержки предпринимательства.

При передаче активов в СПК, зданий и земли, находящихся в государственной коммунальной собственности, нерентабельных предприятий, важным аспектом является то, что передаются только те активы, которые могут быть использованы социальными предпринимательскими корпорациями в своей деятельности.

Реабилитация предприятия не должна быть навязана СПК, так как в ее задачи входит более широкий спектр задач. Реабилитация подразумевает реструктуризацию предприятия и развитие на его базе новых конкурентоспособных производств.

Функцию по анализу реабилитации и реструктуризации государственных нерентабельных предприятий выполняют СПК, как центральный институт развития региона. При этом они выступают добровольными участниками данного процесса. Чем более гибкой и менее регулируемой со стороны государства будет деятельность СПК, тем более эффективной будет их деятельность.

СПК могут управлять активами, инициировать проекты и привлекать дополнительные инвестиции в интересах развития конкретного региона.

Развитие СПК позволяет также создавать на основе государственных нерентабельных предприятий новые производства и технологии.

Первым шагом в этом процессе является проведение центральными и местными уполномоченными органами инвентаризации имущества государственных предприятий, учреждений и организаций, контрольные пакеты акций (доли участия) которых принадлежат государству. По результатам проведенной инвентаризации определяется перечень нерентабельных активов, подлежащих передаче в СПК.

В СПК не передано имущество, закрепленное за республиканскими и коммунальными учреждениями, республиканскими и коммунальными казенными предприятиями, акции акционерных обществ и доли участия товариществ с ограниченной ответственностью, созданных для выполнения задач, предусмотренных программными документами, а также земельные участки и объекты, не соответствующие критериям отнесения к объектам, остающимся в республиканской и коммунальной собственности, и которые должны быть приватизированы или переданы субъектам малого и среднего бизнеса в качестве государственной поддержки.

Вопросы реабилитации нерентабельных предприятий, передаваемых в СПК, решаются в рамках тех объемов финансовых инвестиций, которые предусмотрены в среднесрочном плане развития региональных социально-предпринимательских корпораций. При этом источниками финансирования выступают не только средства государственного бюджета, но и самих СПК, а также АО «Фонд устойчивого развития «Қазына».

В соответствии с действующим законодательством возможно введение временных льготных условий налогообложения при реализации СПК проектов, содействующих развитию малоуспешных предприятий путём переориентации производственной базы и введения новой товарной номенклатуры.

В свете предстоящего вступления Казахстана в ВТО следует понимать необходимость активной консолидации отечественных предпринимателей, для того, чтобы их продукция могла конкурировать на рынке с импортной, и, в данном случае, участие государства в СПК является некоторой гарантией поддержки отечественных производителей.

СПК стало центром инноваций региона, крупным поставщиком промышленной и сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках и способствует продвижению продукции малого и среднего предпринимательства, а также консолидации малоуспешных частных предприятий.

Участие в проектах СПК привлекательно для отечественных бизнес - структур доступом к финансовым, земельным, технологическим ресурсам, внешним рынкам, обеспечением залоговых имущественных гарантий со стороны СПК, возможностью расширения деятельности путем создания совместных предприятий.

Посредством СПК отечественные производители имеют возможность создать с участием иностранных партнеров совместные предприятия в Казахстане, где использование зарубежных технологий и отечественного сырья позволит повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции.

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Шемякин Вадим – студент гр. ФК-434,
Научный руководитель – к.э.н, доцент Е.П. Шустова
Семейский филиал университета «Кайнар» г.Семей, Казахстан

За прошедшие 15 лет банковская система Казахстана добилась значительных успехов. Многократно выросли активы и капитал банков, увеличилось количество предоставляемых услуг, расширяется география деятельности отечественных банков, развиваются интеграционные процессы с банковскими системами стран СНГ (России, Украины, Белоруссии, Кыргызстана). Банковская система Казахстана является одной из самых

динамично развивающихся среди стран СНГ, достигшей высокого уровня финансовой устойчивости, что подтверждается международными рейтинговыми агентствами. Следует отметить, что Казахстану первому из стран СНГ присвоен инвестиционный страновой рейтинг. Всемирный Банк включил Казахстан в число 20-ти стран мира, наиболее привлекательных для инвестиций.

По состоянию на 1 января 2008 года в Казахстане работают 35 банков второго уровня, в т.ч. в г. Алматы расположено 34 банка, 34 филиала и 370 расчетно-кассовых отдела банков. (см. слайд 1)

Капитал. Размер совокупного расчетного собственного капитала банков второго уровня с начала 2007 года увеличился на 613,2 млрд. тенге (52,5%) и составил по состоянию на 1 января 2008 года 1 781,8 млрд. тенге. При этом, капитал первого уровня увеличился на 57,2% до 1 283,7 млрд. тенге, капитал 2-го уровня увеличился на 45,5% или до 560,9 млрд. тенге. (см слайд 2)

Показатели адекватности собственного капитала банковского сектора по состоянию на 1 января 2008 года не изменились и составили k1 – 0,11 (при нормативе – 0,06) (для банка, участником которого является банковский холдинг, норматив – 0,05), k2 – 0,14 (при нормативе – 0,12) (для банка, участником которого является банковский холдинг, норматив – 0,10). (см слайд 3)

Высокими темпами роста характеризуется динамика совокупных активов банков. За прошедший год размер совокупных активов увеличился на 2 811,4 млрд. тенге (31,7%) и составил на отчетную дату 11 683,4 млрд. тенге. Займы, предоставленные клиентам увеличились на 2 876,5 млрд. тенге или 48,0%, наличные деньги, аффилированные драгметаллы и остатки на корреспондентских счетах увеличились на 27,0 млрд. тенге или 2,7%, ценные бумаги уменьшились на 452,6 млрд. тенге или 36,5, вклады, размещенные в др. банках увеличились на 119,0 млрд. тенге или 22,9%, инвестиции в капитал увеличились на 125,4 млрд. тенге или в 2,3 раза. (см слайд 4,5)

В структуре кредитного портфеля банков за рассматриваемый период доля стандартных кредитов уменьшилась с 52,7% до 39,8%, доля сомнительных кредитов увеличилась с 45,7% до 58,7% при этом доля безнадежных кредитов уменьшилась с 1,6% до 1,5%. (см слайд 6,7). Снижение качества совокупного кредитного портфеля в 2007 г. во многом обусловлено влиянием мирового ипотечного кризиса в США. Причины развития ипотечного кризиса в США вызваны следующим: в целях максимизации прибыли, американские финансовые институты стали применять очень упрощенную схему выдачи ипотечных кредитов без залога, без первоначального взноса, без проверки платежеспособности. Первоначально, в первые три года были еще предусмотрены очень низкие проценты – 1-2, затем они несколько повысились. Как результат, начался ажиотаж, огромное количество весьма бедных людей купили дома и стали в них жить. В целом, по стране было выдано ипотечных кредитов на сумму, превышающую 70 млрд. долл. США. Ипотечные компании, выдававшие кредиты, стали выпускать облигации и акции, которые были раскуплены и стали основой для выпуска вторичных ценных бумаг. Эти бумаги разошлись по портфелям инвесторов практически всего мира. Таким образом, весь мир был связан в одну цепочку, завязанную на американской ипотеке. Но, большинство заемщиков, взявших ипотечные кредиты, оказались не способны за нее платить после повышения % -в. Начался массовый невозврат кредитов и падение цен на рынке недвижимости. Обанкротились ипотечные компании и появились проблемы у кредитовавших их банков. Жилье, являющееся предметом ипотеки – это одновременно и средство обеспечения ценных бумаг – ипотечных облигаций, приобретенных инвестиционными институтами по всему миру. Таким образом, мировой финансовый рынок стал испытывать серьезные проблемы, а вместе с ними и финансовый рынок РК. Одной из важнейших причин складывающейся ситуации в Казахстане стал очень высокий уровень зависимости финансовой системы Казахстана от внешних заимствований. В настоящее время долг государства достаточно мал – на середину 2007 года около 4 миллиардов долларов, так что его можно в расчет не принимать. Основной внешний долг РК

– это долг частных компаний. Благополучие национальной банковской системы во многом зависит от ситуации на рынке недвижимости. Если проанализировать кредиты по целям, то получается, что на строительство выделено средств больше, чем на промышленность и сельское хозяйство, вместе взятые. После повышения ставок на ипотеку до 16-20% она станет недоступна практически всему среднему классу, так как при займе 100 000 долларов на лет при 18% ежемесячные выплаты по займам составят 1600 долларов, что слишком много для обычной семьи. Таким образом, можно прогнозировать сильное снижение цен на недвижимость в ближайшем будущем. В результате кризиса наши банки вынуждены были в свою очередь повысить % - е ставки по выдаваемым кредитам, ужесточить другие условия, а в ряде случаев, связанных с проблемами ликвидности, ввести дополнительные ограничения на выдачу кредитов.

Обязательства. С начала 2007 года общая сумма обязательств БВУ увеличилась на 2 255,1 млрд. тенге (на 28,2%), и составила на конец отчетного периода 10 256,7 млрд. тенге. Наиболее существенное влияние на увеличение обязательств банков оказал рост объема вкладов дочерних организаций спец. назначения, увеличившись на 971,9 млрд. тенге или на 62,4%, обязательств перед физ. лицами, увеличившись на 413,6 млрд. тенге или на 40,0%, займы полученные от др. банков и организаций, осуществляющие отдельные виды банковских операций, увеличились на 379,1 млрд. тенге до 1 798,2 млрд. тенге. (см слайд 8,9)

Вклады юр. и физ. лиц с начала 2007 г. увеличились на 1 709,1 млрд. тенге или на 36,2% и составили на 1 января 2008 г. 6 424,0 млрд. тенге. За отчетный период вклады физ. лиц выросли на 40,0% или на 413,6 млрд. тенге. Вклады юр. лиц увеличились на 35,2%, средства по вкладам до востребования увеличились на 13,2 млрд. тенге, сумма срочных вкладов увеличилась на 23% или на 307,1 млрд. тенге. (см слайд 10)

Требования к нерезидентам РК. За прошедший год размер требований к нерезидентам увеличился на 581,9 млрд. тенге (26,7%) и составил на отчетную дату 2 758,4 млрд. тенге. В общей сумме активов БВУ доля требований к нерезидентам составляет 23,6%. В структуре требований к нерезидентам основную долю занимают займы, предоставленные нерезидентам РК – 51,3% или 1 413,7 млрд. тенге, на вклады, размещенные в др. банках, приходится 17,7% или 489,4 млрд. тенге. (см слайд 11)

Обязательства перед нерезидентами РК. С начала 2007 года общая сумма обязательств БВУ перед нерезидентами увеличилась на 1 273,4 млрд. тенге (на 30,8%), и составила на конец отчетного периода 5 403,0 млрд. тенге. В общей сумме обязательств БВУ доля обязательств перед нерезидентами по состоянию на 1 января 2008 составила 52,7%, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 1,1 процентных пункта. (см слайд 12)

Ликвидность. По состоянию на 1 января текущего года уровень ликвидности банковской системы сохранялся на избыточном уровне. Сводный коэффициент текущей ликвидности по состоянию на 1 января 2008 года составил 1,43 при минимальной норме для отдельного банка 0,3, коэффициент краткосрочной ликвидности – 0,97, при минимальной величине – 0,5. (см слайд 13) Пик кризиса ликвидности в банковском секторе миновал, но ситуация продолжает оставаться неоднозначной. Хотя проблемы с ликвидностью по-прежнему актуальны. Естественный уровень ликвидности определяется тем, какую величину ликвидных, а значит, низкодоходных активов банки могут держать на своем балансе без ущерба для его качества. Схема нынешнего процесса представляется следующей. В наиболее уязвимом положении сначала оказались банки, завязанные на зарубежном фондировании, - им перекрыли доступ к дешевым ресурсам), эксперты, рассказывают, что даже «дочерние организации» западных банков жалуются на дефицит денег: «родительские структуры» перешли на режим экономии). Небольшие же банки, не ориентированные на внешнее финансирование, поначалу отделались легким испугом: они исторически поддерживали избыточную ликвидность, понимая, что перекредитоваться им негде.

Банковский сектор завершил очередной этап своего развития. Период, начавшийся в конце 1990-х, окончился. Это было время расцвета банковского сектора, накопления капитала,

завоевания доверия населения, выхода на международный уровень. Казахстан пережил этот период с меньшими потерями. Национальный Банк РК, Агенство финансового надзора пытались со своей стороны ограничить приток в страну денег и рост кредитования за счет внешних займов. Но даже ужесточение нормативов МРТ и другие меры регуляторов не повлияли на банковские заимствования. Банки продолжали занимать, может быть, и с расчетом на будущее. Деньги поступали в страну вплоть до осени 2007 года. После «черного» августа, когда ипотечный кризис в США дошел до Казахстана, произошло невероятное с точки зрения обывателя: банки стали ограничивать выдачу займов. Многие из них прикрыли свои кредитные программы, другие сильно увеличили процентные ставки по кредитам. Кредиты начали выдаваться с большой осторожностью. И в обиход вошло позабытое слово «дефицит», прежде всего – ликвидности, проще говоря, нехватка денег. Банки столкнулись с удержанием финансов на мировых рынках. Финансовый поток стал исчерпываться. Отечественные банки шли следом за западными коллегами, то есть ввели нам правила игры, согласно которым кредиты выдаются с большой осмотрительностью по более высоким ставкам и на более жестких условиях. На самом деле, рост ставок, является рыночной реакцией банков в условиях дефицита ликвидности. Особое внимание можно уделить ипотечным кредитам, так как доля ипотечных кредитов в ссудном портфеле крупных банков преобладает. К примеру средние ставки по кредитам сразу же выросли до 18-20%. Стартовая ставка казахстанских банков по ипотеке на сегодня составляет 16%. В связи с дефицитом ликвидности ипотечные займы подорожали минимум на 2%. С включением всех платежей по обслуживанию кредита и комиссию сборов заемные средства соответственно подорожали, что привело к падению спроса на кредиты банков, особенно на ипотеку. Согласно информации АФН на 1 октября 2007 года ипотечные займы под залог недвижимости составили 38% от совокупного портфеля банков.

Доходность. На 1 января 2008 года банками второго уровня был получен совокупный чистый доход после уплаты подоходного налога в размере 221,2 млрд. тенге (по состоянию на 1 января 2007 года – 101,9 млрд. тенге). Совокупный размер доходов составил 1 796,9 млрд. тенге (на 1 января 2007 года – 907,9 млрд. тенге), расходов – 1 575,3 млрд. тенге (на 1 января 2007 года – 780,4 млрд. тенге). (см слайд 14)

Концентрация банковского сектора. По состоянию на 1 января 2008 года доля крупнейших банков в совокупных активах банковского сектора увеличилась с 57,9% до 59,3%, доля 3 крупнейших банков в совокупном ссудном портфеле банковского сектора составила 61,4%. По состоянию на 1 января 2008 года на долю 3 крупнейших банков приходится 63,1% от общего объема депозитов физических лиц в БВУ. (см слайд 15)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕЗАВРАЦИОННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Власенко М.М. – студентка гр. МЭ-41, ФИТиБ
Научный руководитель – ст. преп. каф МЭО Казитова Э.И.

Тезаврационные инвестиции – это разновидность инвестиций в материальные активы. Означает долгосрочные вложения капитала (денежных средств, ценных бумаг, иного имущества) в объекты тезаврирования и практические действия в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Тезаврационные инвестиции включают вложения:

- ✓ в золото, серебро, другие драгоценные металлы, драгоценные камни и изделия из них;
- ✓ в предметы коллекционного спроса;
- ✓ в объекты недвижимости.

Наиболее распространена тезаврация золота, т. е. накопление золота (слитков, монет) в качестве сокровища. В периоды политической и экономической нестабильности, когда

практически все сферы инвестиций стагнируют или переживают резкий упадок, золото неизменно пользуется спросом у инвесторов.

Общей специфической чертой тезаврационных инвестиций является отсутствие текущего дохода по ним. Прибыль от таких инвестиций может быть получена инвестором только за счет роста стоимости самих объектов инвестирования, т.е. за счет разницы между ценой покупки и продажи.

В общем виде к формам тезаврационного инвестирования относят:

- ✓ покупка слитков;
- ✓ покупка инвестиционных монет;
- ✓ покупка готовых изделий из драгоценных металлов;
- ✓ вложение средств в драгоценности и драгоценные камни;
- ✓ обезличенные металлические счета;
- ✓ покупка паев tracker-фондов;
- ✓ покупка предметов коллекционного спроса;
- ✓ покупка недвижимости (только в России).

В силу относительно более высокой стабильности мировых цен на традиционные объекты тезаврирования, тезаврационные инвестиции могут выступать в качестве консервативной (стабильной) составляющей инвестиционного портфеля хозяйствующего субъекта (например, инвестиционного фонда, банка), формируемой с целью диверсификации рисков и улучшения структуры собственности. В условиях растущей инфляции тезаврационные инвестиции могут быть высокодоходной составляющей инвестиционного портфеля. Например, в США в период с 1972 до 1982 г., в условиях возросшей инфляции и общей нестабильности, средняя норма доходности инвестиций в монеты, золото и бриллианты превышала доходность вложений в акции обыкновенные и облигации в 6, 5 и 3,5 раза соответственно. В более благоприятные для экономики США (1983-1988 гг.) уже доходность акций и облигаций превышала доходность золота в 6 раз. В целом же объекты тезаврирования, как правило, являются высоколиквидным имуществом и соответственно могут выступать надежным залогом.

Рассмотрим формы тезаврационных инвестиций.

Компания Де Бирс проводит маркетинговые исследования *рынка бриллиантов*. По данным компании, в 2004 году в среднем бриллианты подорожали на 7 – 7,5%. Во многих странах, в том числе и в России, инфляция была выше. Поэтому не имеет смысла инвестировать в первый попавшийся камень. Анализ роста цен на разные по размеру, цветы и чистоте бриллианты позволяет выделить группы камней, цена на который за тот же период выросла в большей степени. Например, трехкаратные бриллианты в среднем выросли в цене за 2007 год на 9%. Однако, следует учитывать, что эксперты рекомендуют начинать «игры» с драгоценными камнями с суммами от \$50000.

Покупать изделия с драгоценными камнями следует непосредственно у фирм-изготовителей, или же на различных ювелирных выставках и аукционах. При этом внимание следует обращать на следующие варианты:

- ✓ эксклюзивные ювелирные изделия, которые существуют в единственном экземпляре (либо как часть мелкой авторской серии, не более 5-10 штук);
- ✓ антикварные ювелирные изделия известных мастеров;
- ✓ любые изделия с камнями весом более одного карата. Чем проще оправа, тем большая доля стоимости приходится на сам камень, то есть вы вкладываете деньги непосредственно в драгоценность.

Для *золота* важны курсовые колебания доллара к евро и иене. Чем слабее доллар к этим валютам, тем дороже "вечный" металл. Точно так же и с ценами на нефть. При росте ее стоимости инвесторы начинают хеджировать инфляционные риски, покупая золото. В среднесрочной перспективе стоимость золота будет расти. Сейчас очень популярно мнение о том, что в условиях существенно усилившейся политической нестабильности, резкого роста

цен на нефть и стремительной индустриализации Китая и Индии золото может стремительно вырасти и до 1,5-2 тыс. долларов за унцию.

Помимо различных макроэкономических факторов следует учитывать и фактор сезонности. Доходность инвестора зависит от того, насколько внимательно будет выбран момент для входа в рынок. Наиболее выгодно покупать драгоценные металлы с середины июня по середину августа, а также в январе-феврале, когда цены находятся на минимальных отметках.

При оценке перспектив данных вложений следует тщательно отслеживать ситуацию в тех отраслях, которые являются основными потребителями золота. Это ювелирная промышленность, производство компьютеров и электроники. Чтобы определить, настал момент для покупки или нет, следует проанализировать, находятся на подъеме производители компьютерной техники или на спаде, учитывать также фактор сезонности. Например, сегодня производители сотовых телефонов на подъеме: они постоянно модернизируют модельный ряд, увеличивая спрос на золото.

Инвестиционные монеты являются доходным и надежным способом инвестиций для некрупных инвесторов. Однако, спреды покупки и продажи у банков довольно высокие.

При покупке монет платить НДС не требуется, но в ее стоимость закладываются расходы на изготовление. Стоимость монеты меняется в зависимости от изменения цены золота на мировом рынке, а также зависит от себестоимости изготовления и уникальности монеты. Наибольшую доходность приносят памятные монеты из драгоценных металлов, поскольку помимо стоимости золота или серебра, из которого они изготовлены, на их цены влияет нумизматическая ценность. Кроме того, лучше покупать монеты, выпущенные небольшим тиражом (до 1000 экземпляров для золотых монет и до 7-8 тыс. - для серебряных). Стоимость таких монет практически не падает даже при снижении цены металла. На монеты, выпущенные небольшими тиражами, спрос есть всегда: цены растут на 3% в год и больше. Удобство инвестирования в монеты и высокий спрос обуславливают их дефицит на рынке.

Покупка слитков - наименее интересный вариант инвестирования в золото из-за налога на добавленную стоимость (НДС). В отличие от большинства стран мира приобретение слитков в России облагается НДС, на данный момент это 18%. Если рассматривать инвестиции в слитки, стоит сразу воспринимать их как долгосрочные вложения на три-пять лет. За рубежом золотые слитки нередко становятся частью солидных инвестиционных портфелей. На рынке торгуют слитками весом от 1 грамма до 400 тройских унций, хотя частные инвесторы обычно приобретают слитки весом до 1 кг.

В США золотые слитки и монеты можно приобрести через крупнейшие банки и брокерские конторы, а также через специализированных золотых дилеров - членов Промышленного совета по материальным активам. Инвестор может заказать физическую доставку золота или же прибегнуть к «программе хранения» - в этом случае банк обращается в спецдепозитарий, который за небольшое вознаграждение обеспечит сохранность слитков.

Обезличенные металлические счета (ОМС) - наиболее простой и удобный вариант инвестирования в золото. Клиент приходит в банк и покупает металл в обезличенном виде по цене, привязанной к стоимости золота на мировых рынках. В любой день можно закрыть счет, условно "продав" металл банку. Доход получается из разницы между курсом, по которому счет был открыт, и курсом, при котором клиент "вышел" из золота. К преимуществам ОМС можно отнести:

а) вкладчику не нужно платить 18-процентный НДС. Особенность здесь в том, что фактически золото, хранящееся на обезличенном металлическом счете, на руки клиенту не выдается. Налог придется уплачивать только в случае, если клиент решит забрать свой вклад не деньгами, а металлом (что происходит крайне редко);

б) доходы по текущим (до востребования) металлическим счетам не облагаются налогом на доходы физических лиц.

Однако, в России с золотом работают далеко не все банки, а если они и предлагают открыть счет ОМС, то сделать это можно не во всех офисах даже крупного банка. Входной порог по ОМС у разных банков свой. Помимо весовых у банков есть и курсовые различия.

Спекулировать с металлическими счетами можно, при этом игра идет только на повышение. То есть инвестор заработает лишь в том случае, если купил дешевле, а продал дороже. При этом лучше оперировать крупными суммами - тогда маржа банка между ценой покупки и продажи будет меньше, оптимальный вариант - вложить в ОМС около 100 тыс. долларов.

К неприятным моментам следует отнести повышенные риски: если обычные вклады застрахованы государством, то к обезличенным металлическим счетам это не относится: в случае банкротства банка ОМС страховому возмещению не подлежат. Если инвестор не хочет быть активным игроком на рынке драгметаллов, банки предлагают срочные вклады в драгметаллах. В этом случае прибыль инвестора будет складываться как за счет курсовой разницы на золото, так и за счет процента по вкладу. Однако, в случае досрочного закрытия вклада (банки заключают договор на срок 3-12 месяцев) проценты не выплачиваются.

Есть еще один способ инвестирования в золото - *покупка наев tracker-фондов*. Подобные фонды инвестируют только в определенный металл или их комбинацию. Нет проблем хранения, нет спрэдов покупки-продажи и спрэда к мировой цене золота, так как переоценка имущества фондов осуществляется ежедневно по ценам закрытия биржи в Лондоне и Нью-Йорке. В России такими фондами пока являются только специализированные общие фонды банковского управления. Подобные "золотые" фонды имеют в своем арсенале банк "Зенит", Юниаструм Банк и банк "Центрокредит". "Входной билет" в фонды - от 30-100 тыс. рублей.

Впрочем, вышеуказанные фонды не дают инвестору возможность самому поиграть на рынке золота, как, например, в случае с ОМС. Вкладчик становится лишь сторонним наблюдателем за движением собственных средств, находящихся в управлении банка.

В ситуации, когда растет инфляция, доллар падает и рубль ненадежен, человек, располагающий определенными сбережениями, ищет способ их сохранить. Одним из самых надежных способов считается инвестирование в объекты тезаврации. Люди покупают ценности, которые со временем не утрачивают своей реальной стоимости. Таким образом, тезаврационные инвестиции – самый надежный и, при грамотном применении, самый эффективный способ сохранить сбережения. Слово "тезаврация" недаром произошло от греческого *thesauros* – сокровище. Учитывая ситуацию на мировом рынке, можно смело говорить о доходности вложения в объекты тезаврации.

КАК ООО «РИКИ» ВОЗРАЖДАЛА СВОЮ ДУШУ

Филаткина Т.С. – студентка ААЭП, 5 курс
Научный руководитель – к.э.н. Зейберт М.В.

Изучая культуру ООО «РИКИ», менеджеры по управлению персоналом смогли четко определить лишь одну корпоративную ценность – стремление к «культуре победителей»

С самого начала они понимали, что их задача – не создание новой культуры в ООО «РИКИ», но адаптация и усиление ее позитивных элементов.

Дело не в том, что культура предприятия не имела качеств, позволяющих достичь успеха в бизнесе: были ориентированы на эффективность, снижение затрат, организация была настроена на скорость, а не на политику.

В ООО «РИКИ» от производственных цехов до корпоративных коммуникаций решения принимаются быстро, без груза чрезмерной иерархии. Внутренние коммуникации

предприятия остались эффективными, поэтому проблемы, не требующие внимания руководства, решаются самостоятельно.

Эти и другие ценности ООО «РИКИ» – стремление к победе, прямая бизнес-модель и чувство того, что вокруг есть еще много возможностей принести пользу обществу – были сформулированы в официальной декларации, опубликованной в 2002 году под названием «Душа РИКИ». Декларация стала краеугольным камнем управления, оценки и укрепления элементов культуры, которые считаются источникам успеха компании.

ООО «РИКИ» использовал постороннюю фирму для проведения «культурного аудита», призванного определить сильные и слабые стороны компании. Этот аудит продемонстрировал как сильное стремление ООО «РИКИ» к победе и высочайшей эффективности, так и слабости в сферах организации карьеры сотрудников и баланса «работа–жизнь»

Стало ясно, что компания недостаточно инвестировала в личное и профессиональное развитие работников. Быстрый рост «ООО РИКИ» и постоянный фокус на увеличении доли рынка создали культуру, в которой численные (финансовые) результаты зачастую достигались в ущерб командной работе и удовлетворению потребителей. Опрос показал: некоторые руководители команд постоянно вознаграждались и продвигались, несмотря на то, что они «насиловали» чувства своих сотрудников. Новые работники жаловались, что их бросали в самое пекло без должной поддержки со стороны начальства.

На первый взгляд «Душа РИКИ» представляет собой набор достаточно стандартной корпоративной риторики. Но в декларации сформулированы принципы работы, следование которым можно измерить и оценить. Соответственно, от результатов оценки этих показателей зависят продвижение и бонусы.

Для измерения показателей в компании ввели оценку по методу «360 градусов» и запустили ежеквартальный анонимный и добровольный онлайн-опрос. Опрос предлагает рядовым работникам рассказать, что они думают о компании, ее руководителях, а также обозначить проблемы, которые они видят. Оценка каждого менеджера зависит, в том числе от тех улучшений, которых он добился по показателям опроса.

Оценка деятельности работников подразумевает их ответственность перед стандартами, заложенными в «Душе РИКИ». Так, половина показателей рейтинга работников зависит от того, что они достигли с финансовой точки зрения (рост бизнеса, достижение или превышение плановых показателей продаж). Другая половина – от того, как они этого достигли (это показано в их оценке «360 градусов»).

Хотя культурные изменения дают материальные результаты лишь со временем, ООО «РИКИ» отмечает значимые улучшения уже сейчас. Сотрудники считают, что руководство активнее поддерживает их усилия по достижению лучшего баланса между работой и жизнью. Они также отчетливее видят связь между своим трудом и корпоративными задачами компании. Доля людей, которые не перейдут на другую работу, получив сходное предложение по зарплате, выросла, хотя нынешние 57% – не совсем то, что хотело бы видеть руководство.

Поменял ли ООО «РИКИ» свою культуру фундаментальным образом? Может быть, и нет. Но компания совершенно точно укрепила те положительные качества своей культуры, которые позволили ей достичь большого успеха так быстро.

На сегодняшний день корпоративная культура предприятия.

В течение трех лет компания является официальным партнером краевого театра драмы им. В.М. Шукшина, оказывая коллективу театра постоянную помощь в развитии материально-технической базы театра, осуществлении новых творческих проектов.

Наряду с участием в многочисленных городских мероприятиях, в 2003 году фирма «РИКИ» выступила спонсором и активным участником таких краевых культурных и спортивных мероприятий как:

- III краевые малые Дельфийские игры – генеральный спонсор;

- Шукшинские Дни на Алтае – учреждение литературной премии – «Певцу родного края» – первый лауреат – М.И. Юдалевич;
- Спортивно-оздоровительный фестиваль школьников Алтайского края – «Президентские состязания» – генеральный спонсор;
- Краевой фестиваль творчества пожилых людей «Пусть сердце вечно будет молодым».

Предприятие откликается на многочисленные обращения с просьбой об оказании помощи и совет трудового коллектива компании гордится тем, что может оказывать помощь тем, кто в ней действительно нуждается.

Так уже в 2004 году предприятием была оказана помощь больнице р.п. Благовещенка в виде безвозмездной передачи мяса и мясопродуктов на сумму 60 тысяч рублей.

В 2004 году на социальные программы и благотворительную помощь из бюджета компании было израсходовано более 800 тысяч рублей.

Корпоративная культура представляет собой большую область явлений материальной и духовной жизни коллектива: доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, традиции, которые формируются с момента образования организации и разделяются большинством ее сотрудников.

Корпоративная культура все еще слишком зыбкий термин для описания всего, что лежит под рациональной, измеряемой поверхностью организации. Однако большинство теоретиков соглашаются с тем или иным вариантом базового определения: корпоративная культура – это воплощение отношения работника компании к ключевым ценностям, убеждениям и традициям в характерных моделях. Культура материализуется в корпоративных преданиях, церемониях, праздновании успехов, обычаях. А также – в целях, стратегии, процессе управления, структуре, методах распределения ресурсов компании.

Несомненно, что только интенсивная и целенаправленная работа с персоналом организации может принести сколь либо достойные плоды на ниве возвращения корпоративной культуры. Проекты, меморандумы, схемы, записки и идеи так и останутся не востребованными бумагами, если в один прекрасный день руководитель не уяснит, что проект стал чем-то большим, а именно, «душой», воздухом организации.

Естественно, что корпоративная культура не приносит доход и прибыль сама по себе, хотя привычка каждое утро вставать в шесть утра и идти работать в поле, выращивая пшеницу – это тоже культурная характеристика. Поэтому становится важным установить связь между деятельностью по формированию, диагностике и изменениям – читай, развитию корпоративной культуры и другими, более традиционными областями внимания менеджеров и организаций.

Но в то же время, вряд ли кто станет спорить с тем, что сплоченная и стремящаяся к единой цели команда, способна решать поставленные перед ней задачи с гораздо большим энтузиазмом и, как следствие, эффективностью, чем разрозненный коллектив работников.

Эффективная корпоративная культура — самый действенный способ разгрузить руководителя. Она, лучше при участии коллектива, задает долгосрочную цель существования организации, создает корпоративные стандарты, которых необходимо придерживаться для эффективного достижения этой цели, убеждает в правильности этих целей и стандартов сотрудников организации и, наконец, внедряет механизм передачи (транслирования) этих корпоративных ценностей неопитам.

Понятно, что не всегда у организации существуют условия для того, чтобы начать в полном объеме и комплексно работу по повышению приверженности своих сотрудников. Руководителю часто представляются более срочными и приоритетными такие задачи, как нехватка финансовых средств, налоги и неплатежи, трудности с поставками сырья и сбытом готовой продукции и т.д. Но решить эти проблемы в одиночку, без помощи коллектива приверженного целям организации, не сможет ни один руководитель.

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Распутина А.С. – студентка ААЭП, 1 курс
Научный руководитель – к.э.н. Зейберт М.В.

Ряд отечественных авторов считают, что: «разработка нового продукта требует создания и заботливого поддержания на фирме инновационной культуры, т.е. обстановки стимулирования и вознаграждения инноваций».

Составляющие создания и поддержания инновационной культуры следующие: быть доступными; щедро вознаграждать за успех; воздерживаться от автоматического отказа; четко объяснять роль и важность инноваций; быть терпимыми к неудачам; подкреплять слова необходимыми ресурсами.

А.З. Пименова и Н.М. Фонштейн подчеркивают, что «вероятность успеха инновационной деятельности компании растет по мере готовности ее к риску, к терпимости, к неудачам».

Кроме того, условием успешной инновации является создание соответствующей организационной структуры, включающей группы, непосредственно работающие над проектом. Конечный успех новой разработки определяется эффективностью работы многофункциональной группы и взаимодействия подразделений НИОКР и маркетинга. Нужно, чтобы фирмы обладали корпоративным воображением, которое помогает им создать совершенно новый рынок и доминировать на нем.

Поиск концепции инновационного продукта облегчается, если постоянно рассматривать некий набор неудовлетворенных запросов потребителей и функциональных характеристик существующего продукта. Один из способов принципиальных инноваций – добавление нового качества к существующему продукту. Необходимо отбросить идею о том, что единственной отправной точкой при разработке нового продукта является существующий продукт. Но нужно помнить, что разработка совершенно нового продукта осложняется отсутствием соответствующего спроса.

Основным источником хороших идей являются сами потребители, не удовлетворенные существующим продуктом и искренне заинтересованные в его улучшении. Но они не всегда могут внятно выразить свои потребности в новых продуктах, поэтому компания должна сама выдвигать принципиально новые предложения.

В.Ф. Леонтьев верно заметил, что «Конкурентоспособность товара на современном этапе развития – это важнейший показатель, отражающий его выгодные отличия от товаров конкурента по степени (полноте) удовлетворения потребностей покупателей и по затратам на его приобретение. В понятии конкурентоспособности синергически объединяются три группы факторов: технические, экономические и социально-образовательные, которые формируют в зависимости от существующего уровня благосостояния населения современное понятие товара».

Усиление к середине 80-х годов XX столетия интенсивности конкуренции, вызванное появлением на рынке новых фирм и новых товаров, более эффективных и привлекательных для покупателей, отвечающих качественно новым требованиям, по экологии, безопасности, сберегающим технологиям и т. п.), резко подняло планку научно-технического уровня конкурентоспособности. Известны три направления, которые используются фирмами для повышения конкурентоспособности продукции:

- разработка качественно новой конкурентоспособной продукции;
- модернизация производимой продукции с целью повышения ее привлекательности.

Однако она в лучшем случае только поддерживает уровень прибыли;

- минимизация издержек производства для снижения цены. Значительный доход, как правило, приносят новаторские товары, и именно они обеспечивают долгосрочную конкурентоспособность фирмы.

Зарубежные и отечественные ученые с начала 50-х годов уделяют постоянное внимание изучению проблем организации процесса разработки новой продукции и особенно обеспечения ее конкурентоспособности.

Что же понимать под «новым товаром»? Известно не менее 50 трактовок понятия «новый товар». П.С. Завьялов пишет, что: «качественно новым можно считать товар, который имеет новизну 70% и более; изделие обладающее новизной на уровне 20 – 70 % могут быть названы товарами нового вида; товары со степенью новизны менее 20% - изделиями незначительной новизны, не влияющей на их качество». Из этого определения видно, что автор проводит параллель между новым товаром и качественным, считая, что чем больше процент новизны товара, тем он качественней. Отсюда можно сделать вывод, что инновации всегда обеспечивают повышение качества продукции.

Прежние способы проверки качества продукции в настоящее время подвергаются критике. Так Г.Р. Нив считает, что необходимо устранить массовые проверки, как способ достижения качества в первую очередь с помощью встраивания качества в продукцию. Г.Р. Нив замечает, что: «100% контроль заслуживает внимания лишь при состоянии хаоса».

Также и Деминг считает, что «если работа отдела контроля качества состоит только во входном и выходном контроле, то такой подход принадлежит прошлому веку».

Г.Ф. Додж и Г.Г. Роминг также считают, что: «контроль качества наиболее эффективно достигается не с помощью собственно операции контроля, а обнаружении причин».

Как осуществлять контроль качества в современных условиях? Б.Г. Литвах считает, что: «для того, чтобы успешно справиться с этой задачей, необходимо проведение маркетингового исследования рынка, точное установление существующего потребительского спроса и постановка перед разработчиками продукции соответствующих задач. Изделие должно быть спроектировано так, чтобы оно, с одной стороны, удовлетворяло всем предъявляемым к нему функциональным требованиям, а с другой – могло производиться практически без брака».

Для создания качественно новой продукции имеются нормативы нововведений, инновационные законы, регулирующие своевременность выполнения разработок и т.д. Система менеджмента качества должна быть задокументирована. Организационно-методической основой системы качества чаще всего служили стандарты предприятия.

Документация системы менеджмента качества должна включать: документально оформленную политику и цели предприятия в области качества; руководство по качеству; документированные процедуры, необходимые для функционирования менеджмента качества; документы, необходимые организации для обеспечения эффективного планирования, осуществления процессов и управления ими.

Система менеджмента качества в соответствии со стандартами ISO 9000 версии 2000 года разрабатывается и осуществляется исходя из 8 принципов системы:

1. ориентации на потребителей;
2. лидерства руководителей;
3. вовлеченности работников;
4. процессного подхода;
5. системного подхода к менеджменту;
6. постоянного улучшения;
7. принятия решений, основанных на фактах;
8. взаимовыгодного отношения с поставщиками.

Ряд авторов считают, что наряду с концепцией TQM лучшей стратегией качества является система ХАССП – анализ рисков и критические контрольные точки.

Система ХАССП, разработанная в 1960 году учеными в США, с 1971 года успешно использовалась предприятиями многих стран мира и на сегодняшний момент зарекомендовала себя как действенный инструмент достижения безопасности и качества пищевых продуктов.

В Российской Федерации принят ряд законов, регулирующих выпуск качественной продукции. В декабре 2002 года вышел Федеральный закон «О техническом регулировании» (введен с 1 июля 2003г.).

К документам в области стандартизации относятся: национальные стандарты; правила, нормы и рекомендации в области стандартизации; классификации; стандарты предприятий.

Таким образом, инновации представляют собой внедрение новых продуктов, идей в рамках организации. Сердцевиной инновационной деятельности фирмы является освоение (коммерциализация) новых видов продукции или методов ее производства, доставки и реализации.

Новый продукт – качественно отличный от предшествующего аналога. Таким образом, внедряя новые продукты на рынок, инновации тем самым способствуют обеспечению качества и конкурентоспособности продукции.

Рассмотрев теоретические аспекты инновационного менеджмента и менеджмента качества, мы выяснили, что нововведения, инновации – это не только разработка и освоение производства новых или усовершенствованных продуктов, но также технологий и процессов их производства. В результате проникновения нововведения совершенствуются производственные фонды и процессы, растет и совершенствуется рынок потребительских товаров и услуг в масштабах всей экономики, что является стимулом экономического роста.

Нововведение тесно связано с качеством продукта (услуги). Качество продукции относится к основным критериям инновационного менеджмента.

Система управления качеством на современной фирме распространяется и на качество принимаемых управленческих решений, на всю систему управления фирмой. Эффективно действующая система управления качеством производимой продукции и услуг – стержень современного производства современной фирмы. Именно она наряду с эффективным управлением деятельностью фирмы позволяет добиваться конкурентных преимуществ на рынке.

Инновации, внедряя в производство и на рынок новый продукт (услугу, технологию), тем самым обеспечивают повышение его (их) качества, так как новый продукт (услуга) отличается качественно от предшествующего аналога.

В настоящее время качество продукции (услуг) стимулируется не столько контролем, сколько человеческим фактором – творчеством коллектива, вовлеченностью всех в инновационный процесс. Инновационный процесс начинается с идеи и заканчивается созданием конечной продукции (услуги) для потребителей.

Для возобновления инноваций необходим ряд факторов: мировой порог знаний, инновационные финансовые ресурсы, инновационные предприниматели, поле инновационной активности, инновационный климат. Эти факторы обеспечивают непрерывность инновационного процесса, в результате которого улучшаются качество продукции и ее конкурентоспособность.