

*Теоретические и прикладные социологические, политологические
и маркетинговые исследования*

Социологические науки

АВТОМОРФИЗМЫ ИЕРАРХИЙ СТРАТ

Клейменов В.Ф., Суровцева Н.Н.
*Иркутский государственный университет,
Иркутский государственный технический
университет
Иркутск, Россия*

Для более успешного проведения мероприятий по улучшению жизни пожилых людей необходимо иметь объективные данные, точную картину условий жизни, стандартов потребления (не только материальных), социального благополучия, социального здоровья пожилых людей. Необходимо детально изучить потребности пожилых людей, поэтому эту категорию мы предлагаем разделить на множество страт. Различные страты могут пересекаться, быть вложенными друг в друга и т.д. При этом возникает довольно сложная иерархия.

В предыдущих работах авторов рассматривались иерархические системы категории пожилых людей. Были определены функции и предикаты для таких систем и показано как, осуществлять вычисления в этих системах [1]. Таким образом, иерархии страт можно представлять как алгебраические системы [2]. Изучение внутренней структуры таких систем

осуществляется с помощью их групп автоморфизмов.

Под автоморфизмом понимается взаимно однозначное отображение системы A на себя, при котором сохраняются определенные на системе операции и предикаты. Множество автоморфизмов относительно суперпозиции образуют группу. Более того, согласно теореме Холланда ([3], стр.104) всякая решеточно упорядоченная группа является подгруппой группы автоморфизмов линейно упорядоченного множества. Таким образом, зная структуру группы автоморфизмов можно судить об устройстве самой иерархии страт. В частности, если группа автоморфизмов решеточно упорядочена, то сама иерархия может быть линейно упорядочена, и работа со стратами в такой иерархии существенно упрощается.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Клейменов В.Ф., Суровцева Н.Н., Вычисление для иерархии страт // *Фундаментальные исследования*. № 3, 2009 г., С.58-59.
2. Мальцев А.И. Алгебраические системы. «Наука» М., - 1970 г., 342 с.
3. Кокорин А.И., Копытов В.М. Линейно упорядоченные группы. «Наука» М., - 1972 г., 200 с.

Экономика и менеджмент

Экономические науки

**КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
В НЕПУБЛИЧНЫХ КОМПАНИЯХ**

Бобошко Д.Ю.
*ООО «Белмет»
Тольятти, Россия*

Журнал Форбс в октябре 2009 года опубликовал рейтинг 200 крупнейших российских непубличных (частных) компаний. Самая большая частная компания из этого рейтинга «Русал», которая в настоящее время готовит проведение IPO, по объемам выручки в семь раз меньше «Газпрома», однако, уже с 7-ого места списка публичных акционерных обществ объемы выручки сопоставимы с выручкой частных компаний [1]. По сути это корпорации, акции которых не представлены на фондовом рынке.

В теории менеджмента, говоря о корпорациях, по умолчанию подразумеваются от-

крытые акционерные общества с широким кругом акционеров. В структуре собственников всегда присутствуют миноритарные акционеры, приобретшие акции на фондовом рынке, либо получившие их иным путем, например, в результате приватизации. В России очень большое количество корпораций, по сути, являются непубличными (частными) компаниями, т.е. это юридические лица, организованные в форме ЗАО или ОАО, принадлежащие ограниченному кругу лиц. Журнал Форбс, в частности, включил в рейтинг непубличных компаний ОАО, которые принадлежат не более чем 10 собственникам. В таких корпорациях миноритарные инвесторы – это совсем другая категория, их пакеты, как правило, не исчисляются величинами менее процента акционерного капитала. О таких корпорациях в теории менеджмента сказано очень мало. В то же время существующие системы корпоративного

управления требуют существенной адаптации при их использовании в частных корпорациях.

Обратимся к принципам корпоративного управления, сформированным Организацией экономического сотрудничества и развития еще в 1999 году. Здесь корпоративное управление определено как внутреннее средство обеспечения деятельности корпорации и контроля над ней, включающее комплекс отношений между правлением компании, ее советом директоров, акционерами и другими заинтересованными лицами (все эти субъекты присутствуют в частной корпорации). Корпоративное управление определяет стратегические цели компании, средства их достижения и способы контроля над ее деятельностью. Основные принципы корпоративного управления были сформулированы следующим образом [5]:

1. Защита прав акционеров.
2. Равное отношение ко всем акционерам, включая мелких и иностранных владельцев акций.
3. Защита прав заинтересованных лиц, сотрудничество компании со всеми заинтересованными лицами в целях развития корпорации, создания новых рабочих мест и достижения финансовой устойчивости.
4. Доступность достоверной информации обо всех аспектах деятельности компании, включая сведения о финансовом положении, результатах деятельности, составе собственников и структуре управления.
5. Обязанность Совета директоров по стратегическому руководству бизнесом, контролю над работой менеджеров, подотчетность Совета директоров перед акционерами.

Одна из главных целей при реализации принципов корпоративного управления – защита интересов миноритарных акционеров. В развитых странах акциями владеют широкие слои населения, развита система институциональных инвесторов, которыми в том числе являются пенсионные фонды. В такой экономической системе защита прав миноритарных инвесторов – это задача, имеющая социальную значимость. Исходя из этой же предпосылки, сформировалась, например, концепция управления на основе стоимости (Value Based Management, VBM). В этой концепции главной финансовой целью была провозглашена максимизация акционерной стоимости или ценности для акционеров, которая количественно отражается показателем TSR (total shareholder return) [6]. TSR – доходность, полученная акционерами суммарно за счет дивидендов и роста цены акции, выраженная в долях (процентах) цены акции на начало соответствующего периода. Обеспечение максимального

значения этого показателя часто является одним из слагаемых миссии корпорации.

Трудно себе представить, что компания, принадлежащая одному владельцу, может провозгласить в качестве миссии задачу максимизации доходов своего единственного владельца или группы лиц, в количестве не превышающем 10. Такая цель будет деструктивна. Поэтому, когда некоторые сторонники VBM говорят о том, что идеологией максимизации акционерной стоимости должна быть пронизана вся компания [4], нужно четко понимать, о какой компании идет речь. Это один из примеров трудности применения известных концепций корпоративного управления в непубличных корпорациях.

Возвращаясь к принципам корпоративного управления, нужно сказать, что в непубличных акционерных обществах иначе будут строиться взаимоотношения между Советом директоров и акционерами, скорее всего все они войдут в Совет директоров. Владельцы непубличных компаний очень часто вовлечены в бизнес и если не являются сами директорами, то оказывают значительное влияние на ключевые решения топ-менеджеров, что с невероятным трудом иногда удается в публичных корпорациях институциональным инвесторам, отстаивающим интересы миноритарных акционеров. Иначе в непубличных компаниях будет выстраиваться и мотивация, так как невозможно применить те системы партнерства, популярные сегодня в публичных корпорациях, которые основаны на сближении интересов акционеров и топ-менеджеров, путем наделения последних правами миноритарных акционеров.

Таким образом, говоря о корпоративном управлении, необходимо учитывать структуру акционеров и не пытаться без адаптации использовать инструментарий, разработанный для открытых корпораций в частных компаниях [3].

Например, одним из направлений адаптации концепции VBM для непубличной компании является определение уровня ее внедрения. Ключевая финансовая цель – максимизация доходов акционеров должна сохраниться, но только для топ-менеджеров, работающих на уровне разработки корпоративных стратегий. В остальном модель VBM должна опираться на систему сбалансированных показателей (BSC) [2], которая увязывает все ключевые направления внутренних и внешних процессов в компании, обеспечивая достижение поставленной цели.

На наш взгляд, вопросы корпоративного управления в крупных непубличных компаниях

в настоящее время еще недостаточно изучены. В данной работе выделены некоторые проблемы, возникающие при использовании существующих моделей корпоративного управления в непубличных корпорациях, а также озвучен один из вариантов направления адаптации концепции управления на основе стоимости для ее использования в частных компаниях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 200 крупнейших непубличных компаний. // Журнал Forbs №10 (67). Октябрь, 2009. С. 88-180.
2. Антропова Татьяна, Сухов Павел. Панацея Роберта Каплана. Как использовать Balanced Scorecard. // Ежедневник "Компания" № 47 (343) от 06.12.2004.
3. Бобошко Д.Ю. Управление на основе стоимости: проблемы применения в непубличных компаниях. // Финансы и кредит. Сентябрь № 34. 2009 г. С.52-58.
4. Ибрагимов Рауф. Управление по стоимости как система менеджмента. // Портал «Корпоративный менеджмент». 22.09.2004 URL: http://www.cfin.ru/management/finance/valman/vbm_as_system.shtml
5. Кузупеев А.С.. Совершенствование корпоративного управления на основе оценки рыночной стоимости крупных организаций. // Труды II Всероссийской научно-практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями». г. Ставрополь, 14-18 ноября 2008 г.. URL: <http://science.ncstu.ru/conf/past/2008/kman2/03>
6. Эшуорт Г., Джеймс П. Менеджмент, основанный на ценности (Value – based management): Как обеспечить ценность для акционеров: Пер. с англ. – М.:ИНФРА-М, 2009. – 190 с.. 2006. – 272 с.

СТРАХОВАНИЕ, КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Боголюбова С.А., Васильева О.Н.
*Санкт-Петербургский государственный
инженерно-экономический университет
Санкт-Петербург, Россия*

Статистика и практика последних лет убедительно подтверждают, что выезды российских туристов в страны ближнего и дальнего зарубежья с целью туризма и путешествий ежегодно увеличиваются, параллельно отмечается рост числа страховых случаев. Несмотря на важность страхования выезжающих за рубеж,

существует ряд причин, которые мешают развиваться данному виду страхования в России:

Во-первых, страховая культура и платежеспособность населения пока находятся на низком уровне, государство заинтересовано лишь в некоторых страховых продуктах.

Во-вторых, недостаточно высокий уровень профессионализма работников туристских компаний, не обладающих полной информацией о возможных факторах риска.

В-третьих, недостаточно высокая активность страховых компаний по разработке новых страховых пакетов, а так же недостаточный уровень подготовки персонала в части продажи страховых полисов по выезжающим за рубеж.

В-четвертых, отсутствие юридической грамотности туриста. В большинстве случаев, подписывая страховой полис, турист не интересуется его условиями, данная ситуация приводит к появлению на рынке страховых услуг, в сфере туризма, недобросовестных страховщиков.

Для решения данных проблем необходимо:

1. Создать институциональные условия, для осуществления качественного процесса страхования.
2. Обязать на государственном уровне туристские и страховые компании начать совместную деятельность по разработке новых более дифференцированных страховых пакетов, в соответствии с особенностями функционирования туристской отрасли.
3. Обязать туристические и страховые компании просвещать туриста обо всех неблагоприятных ситуациях, с которыми он может столкнуться, с целью снижения вероятности возникновения таковых.

Надежное функционирование и дальнейшее прогрессивное развитие туризма в России, реализация его социальных, экономических и других общественно полезных функций возможно лишь при надлежащем обеспечении его безопасности.

ВНЕШНИЙ И ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПРИ УПРАВЛЕНИИ

УГЛЕВОДОРОДНЫМИ ПРОЕКТАМИ
Пельменёва А.А.
*Российский государственный университет
нефти и газа имени И.М. Губкина
Москва, Россия*

Современный рынок углеводородов и продуктов их переработки является развитым в