ков. Постоянный перечень рисков, оценка их вероятности и прогноз размера ущерба в долгосрочном периоде позволяют не повышать размер страхового взноса предприятия.

Посредством технологии оптимизации достигается необходимый уровень страховой защиты, обеспечивающий бесперебойную и рациональную деятельность предприятия. К примеру, классический набор дополняется выбором необходимых или специфических для отрасли рисков. Последующим направлением оптимизации служит применение франшизы как условия, предусматривающего освобождение страховой организации от возмещения убытков, не превышающих установленный размер. Принимая франшизу, предприятие-страхователь имеет возможность снизить размер страхового взноса. В целом, комбинация различных направлений оптимизации содействует достижению полноты страховой защиты по минимально рациональной действительной стоимости.

Согласимся с достаточно распространенным мнением, что в российской практике не сформирована общепринятая оценка оптимизации страховой защиты с позиции корпоративных страхователей. Оптимальная страховая защита имеет многофакторную характеристику, основанную на длительности сотрудничества предприятия с действующей страховой организацией; положительной деловой репутации на страховом рынке; ассортименте мультирисковых и долгосрочных страховых продуктов, предлагаемых для предприятий; применении рациональных тарифов; устойчивом финансовом положении.

Оценка финансового состояния выступает значимым направлением в развитии взаимодействия страховой организации и предприятия. Как потенциальный страхователь, особенно обладающий крупномасштабным социально-имущественным комплексом, предприятие имеет возможность провести оценку аналитико-статистических показателей, характеризующих деятельность страховой компании. В число значимых для анализа показателей включаются: капитал, активы, объем страховых операций, денежные потоки, платежеспособность, ликвидность, финансовый результат (прибыль, убыток), рентабельность. Дополнительно проводится оценка делового имиджа, системы управления в страховой компании и другие рыночные позиции.

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Милевич А.С.
Кемерово, Россия

Предпринимательская деятельность тесно связана с получением, накоплением, хранением, обработкой и использованием информации. Потеря определенной информации может привести предпринимателя даже к банкротству. Возникают вопросы: «Зачем нужно защищать информацию? Всю ли информацию надо защищать? По каким критериям отбирать информацию для защиты?». Ответ на все вопросы - один: «Защите подлежит не вся информация, а только та, которая представляет ценность для предпринимателя».

Проведенное исследование ставило цель выявить причины потери информации, которые негативно влияют на функционирование частного бизнеса. Изучение этой проблемы проводилось в рамках исследования виктимологических факторов профилактики в малом бизнесе пяти регионов Сибирского Федерального округа: Кемеровская, Томская, Новосибирская области, Алтайский и Красноярский края. Выборка составила 500 предпринимателей, по 100 бизнесменов от каждой административной единицы. Было возвращено и проанализировано 485 анкет (97 %) , что дает право считать результаты исследования репрезентативными.

В качестве основного метода исследования был выбран метод опроса в его письменной форме анкетировании. В анкете были вопросы на выявление отношения предпринимателей к работе с различной информацией. Предлагаемые варианты ответов были как закрытые, так и открытые.

На вопрос: «Следует ли защищать предпринимательскую информацию?» были предложены варианты ответов: «Да», «Нет», «Не знаю». Мнения предпринимателей на этот вопрос разделились 393 респондента (81%) считают, что информацию надо защищать. 68 предпринимателей (14%) не знают, нужно ли это делать. Только 24 бизнесмена (5%) уверены, что этого делать необязательно. Необходимо отметить, что среди тех, кто ответил «Нет» все предприниматели со стажем работы около 1 года. Сомневаются надо ли защищать свою информацию 41 предприниматель (60,3%) ведущий свой бизнес около одного года, 17 бизнесменов (25%) со стажем работы в бизнесе около трех лет, и только 10 респондентов (14,7%), чей бизнес перевали за три года. Это свидетельствует о том, что опыт ведения частного бизнеса напрямую влияет на решение проблемы по защите информации.

Утечка информации - одна из главных проблем малого бизнеса. Анализ анкет предпринимателей позволил выявить множество причин, среди которых, в порядке ранжирования по частоте ответов, следует выделить:

- кража информации конкурентами (91%),
- разглашение информации уволившимися или уволенными сотрудниками (91%);
- «экономия» средств на защите своей информационной системы (89%);
- потеря информации из-за слабого владения компьютером, нехватка теоретических

профессиональных знаний в работе с компьютером (33%);

- отсутствие «защиты», не говоря уже о нескольких степенях (27%);

Предпринимателям предлагалось ответить на вопрос: «Были ли случаи утечки информации в вашей фирме?». Как варианты ответов были предложены: «Да», «Нет», «Сомневаюсь ответить». Если «Да», то с какой периодичностью в течение года?» Предлагаемые ответы: очень редко, редко, довольно часто, постоянно, а также ответ в свободной форме.

Результаты анкетирования показали, что категорическое «нет» в ответах только 38 бизнесменов (7,8%). Сомневающимися в утечке информации оказались 57 респондентов (11,7%). Согласны, что утечка информации в фирме существует 390 предпринимателей (81,2%). Это свидетельствует о том, что предприниматели знают проблему, но так ее решить и стоит ли ее решать, пока не определились.

Использованный метод беседы с предпринимателями и входной контроль на различного рода обучающих программах позволили сформулировать ряд основных вопросов, на которые они не смогли точно дать ответ:

1. Какие сведения нельзя скрывать, защищать доступ к ним? От кого?

2. Какие сведения невыгодно скрывать? Почему?

3. Какие сведения подлежат охране? Кем и от кого?

Одной из многих причин незнания ответов на поставленные вопросы следует рассматривать низкую профессиональную компетентность предпринимателей в работе с информацией, о чем свидетельствуют их ответы.

На вопрос: «Хотели бы вы изучить эти вопросы в теоретическом плане его практическом применении?». Ответы предпринимателей были близки. Большинство (87%) дали положительный ответ: «Да, хотел (а)», «В принципе не против», «Скорее всего, да». Отрицательно высказались лишь 49 респондентов, что составило 10%. Из них всего лишь 18 бизнесменов (3,7%) сказали категорическое «Нет», а 31 предприниматель (6,4%) ответили: «Скорее «нет», чем «да».

В тоже время было научно интересно знать, какие причины препятствуют повышению профессиональной компетенции в работе с информацией. Были предложены несколько вариантов ответов. Респонденты могли выбрать не один, а множество ответов. Предложенные варианты ответов:

- Дорогое обучение.
- Обучение, в основном, в дневное время.
- Обучают педагоги, которые знают только теорию.
- В процессе обучения нет практических работ.
- Не хватает времени.
- Нет производственной возможности.
- (свой вариант ответа)……

Необходимо отметить, как положительный момент, что нет ответов «Дорогое обучение». Это свидетельствует о том, что, в принципе, предприниматели готовы вкладывать деньги в повышение своего профессионального мастерства. Все 485 респондентов (100%) в качестве основных причин отметили «нехватку времени», «нет производственной возможности» и «обучение, в основном, в дневное время». Предприниматели открыты к обучению. Только 26,4% из них (128 респондентов) волнует, что педагоги, в основном теоретики. Хотелось бы получить практический опыт 200 бизнесменам (41%). Из них 46 предпринимателей (23%) не хотят тратить время на изучение теории. Остальные предприниматели готовы изучать теорию, но не так глубоко, как предлагают обучающие структуры.

В качестве свободного варианта ответа были вписаны следующие: «Удаленность курсов от места работы или учебы», «Считаю пустой тратой времени», «Собственные ошибки учат лучше любого обучения», «Предпочитаю учить только главного бухгалтера и только по мере необходимости», «Легче организовать консультацию любому специалисту на стороне, это гораздо дешевле», «Достаточно личных консультаций со специалистами своей фирмы», «Слишком длительные курсы во времени», «Во всех курсах много лишних дисциплин».

Знание теории проблемы позволила бы предпринимателям правильно организовать охрану своей информации. Для этого каждый предприниматель должен определить, какая информация должна составить коммерческую тайну и узаконить ее в «Перечне сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия». В «Перечень» может входить информация технологического характера: конструкторская документация; анализ технологических испытаний продукции; «ноу-хау», авторские права и патенты; конструкционные характеристики создаваемых изделий; применяемые на предприятии уникальные измерительные комплексы и приборы, станки, оборудование.

Практика показывает, что коммерческую тайну может и должна иметь также следующая информация: сведения о заключенных или планируемых контрактах; данные о поставщиках, реальных и потенциальных клиентах; обзоры рынка; маркетинговые исследования, сделанные специалистами фирмы; информация о конфиденциальных переговорах.

На вопрос: «Может ли ваша фирма самостоятельно защитить свою предпринимательскую информацию?» 69% бизнесменов (335 респондентов) ответили отрицательно, 85 человек (17,5%) ответили положительно, 65 предприни-

мателей (13,5%) поставили под сомнения свои возможности.

Следует отметить, что в отличие от крупных фирм, малый бизнес не располагает достаточными финансовыми возможностями, чтобы самостоятельно обеспечить полную защиту своей коммерческой информации.

Анализ анкет предпринимателей показал, что утечка информации зачастую происходит по инициативе своих же сотрудников, уволившихся по «собственному желанию», уволенных по статье, а также служащих, подосланных для работы с фирмы – конкурента. Поэтому предпринимателю должен четко регламентировать доступ к информации сотрудников. При увольнении проверить сохранность базы данных и сменить пароли.

На современном этапе в предпринимательстве конкурентная борьба невозможна без защиты собственной информации и получения информации о конкурентах. Предпринимательство и конкуренция взаимосвязаны, а это значит, что предприниматель вынужден выступать в качестве защитника своих секретов, и в то же время добывать, покупать чужие защищаемые секреты. Такая парадоксальная ситуация царит сегодня в малом бизнесе, что подтверждают 374 предпринимателя (77%) Сибирского Федерального округа.

Вывод: Защита коммерческой информации – первоочередное дело для любого бизнесмена. Для защиты информационных потоков предприниматель должен использовать все правовые и специальные меры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1.Аппенянский А.И. Человек и бизнес. Путь к совершенству. Повышение психологической надежности. - М.: Барс,1995. -228 с.

3.Смольков Г.В., Левитан М.И. Предпринимательство и риск: опыт и проблемы // Социально-политический журнал. -1993. -№7. – С. 101-108.

4.Федорова Е. Продолжайте беспокоиться. Ваша внутренняя «спецслужба» полезна, но не давайте ей много власти. //Компания. – 1998. - № 9. – 1 сентября. – С. 57.

«ПРИРОДНЫЙ КАПИТАЛ», КАК ЧАСТЬ СОСТАВЛЯЮЩЕГО ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ

Пухова У.М.
Сургутский государственный университет
Сургут, Россия

В настоящее время в мировой экономике развитых стран господствующим становится инвайронментальная – «зеленая» экономика. Основным отличием её от предшествующих экономических теорий является включение в рыночный процесс «природного капитала» и отношение к нему как к самопроизводящей части экономики.

Во второй половине XX века в экономической науке, среди других «новых» теоретических построений, возникло совершенно новое понятие - «природный капитал».

Оно возникает в конце 1980-1990-е годы; разрабатывается в работах Р. Костанза, Хю Дейли, Дж. Бартоломью и других авторов; учение о «природном капитале» формируется в рамках возникающей научной дисциплины, называемой «экологической экономикой».

Согласно Дейли (1998), природный капитал представляет собой запас (stock), который является источником потока природных услуг и реальных природных ресурсов.

«Этот устойчивый (sustainable) поток называется «природным доходом», а то, что его обеспечивает – «природным капиталом»… «Природный капитал может производить также «экологические услуги».

Если провести естественную аналогию природного капитала с капиталом в традиционном понимании, который используется для производства товаров и услуг - «запасы/активы (stock) природной среды, дающие поток ценных товаров и услуг в будущем».

Поэтому совокупность «природных активов», дающих человечеству ресурсы и экологические услуги, получила название «природного капитала».

Капитал – это некая потенциальная способность создавать блага. Чтобы человечество могло существовать, оно должно постоянно потреблять жизненные блага, а, следовательно, и создавать их или добывать существующие в природе в готовом виде. Но добывать готовые блага (биомассу) можно лишь тогда, когда они создаются в природе и без участия человека. Следовательно, капитал – это, прежде всего, природное явление.

Природный капитал – это энергия во всём её многообразии. С появлением человека целесообразность многих процессов, происходивших в природе, повысилась благодаря его участию. Кроме того, человек начал оснащать некоторые процессы им же созданными орудиями и средствами производства, использовать энергию домашних животных. А потом появились изделия, ранее в природе вообще не существовавшие, но изготовляемые с помощью естественных физико-химических процессов.

В 1992 году на конференции ООН по окружающей среде и развитию (Рио де Жанейро) была выдвинута теория «Природного капитала»: "Термин природный капитал охватывает дары природы человечеству: физические ресурсы и то, на что мы предпочитаем качественно называть "окружающая среда".

И там же были определены типы природного капитала: