

Таким образом, расчет среднего на основании цен типичных объектов и является показателем рыночной стоимости объекта оценки как наиболее вероятной цены. Однако основным условием является формирование выборки именно аналогичных объектов, где другие характеристики совпадают.

Литература.

1. Грязнова А.Г., Федотова М.А. Оценка бизнеса. - Москва, "Финансы и статистика", 2003-460 с.
2. Ковалев А. П., Кумель А. А., Королев И. В. Фадеев П. В. Практика оценки стоимости машин и оборудования: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005- 265 с.
3. Ковалев А.П. Оценка стоимости активной части основных фондов. - Москва, "Финстатинформ", 1997-213 с.
4. Рутгайзер В.М., Дронова Н.Д., Еленева Ю.Я. и др. Оценка рыночной стоимости машин и оборудования. - Москва, "ДЕЛО", 1998-154 с.
5. Саприцкий Э.Б. Как оценить рыночную стоимость машин и оборудования на предприятии. - Москва, "Центр экономики и маркетинга", 1997-123 с.
6. Методические основы оценки машин и оборудования. Финансовая Академия при правительстве РФ / Институт профессиональной оценки. - Москва, "Институт профессиональной оценки", 2001-34 с.
7. Федеральный закон "Об оценочной деятельности в РФ" от 29 июля 1998 г. №135-ФЗ.
8. Федеральный закон "О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон "Об оценочной деятельности в Российской Федерации" от 14 ноября 2002 г. №143-ФЗ.
9. Стандарты оценки, обязательные к применению субъектами оценочной деятельности", утверждены Постановлением Правительства РФ от 6 июля 2001г. №519.
10. West Paul. UK Office for National Statistics // The Direct Observation of Asset Lives. Canberra Group on Capital Stock Statistics. Second Meeting, OECD. Paris, September-October 1998.
11. Mortality and Survival Functions // National Accounts: Sources and Methods . Chapter III. OECD, 1993.

О СОВРЕМЕННОЙ МОТИВАЦИИ

О.П. Сидорова, ст. преподаватель

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26
E-mail: sidorovaop@tpu.ru*

С момента возникновения разделения труда в обществе, человечество волновал вопрос – как управлять людьми? В XX веке в науке управления появился термин «мотивация». Слово происходит от латинского «motio», что значит «я двигаюсь».

Мотивация, как общее понятие - это побуждение участников общего процесса к действию. Мотивации свойственна двухсторонняя природа. С одной стороны, мотивация представляет собой влияние на человека навязанное извне, а с другой — это самостоятельное стремление к чему-либо. И когда внешнее влияние соединяется с внутренним желанием достичь одной и той же цели, только тогда можно утверждать, что процесс мотивации происходит успешно.

В контексте управления персоналом, мотивация – это именно та составляющая, с помощью которой работники действуют по той схеме, которая была запланирована и организована заранее. Ведь в зависимости от того, насколько эффективно действуют участники производственного процесса, зависит успех организации в целом.

Существует достаточно большое количество различных теорий мотивации. Вот только некоторые из них: теория иерархии потребностей Абрахама Маслоу (одна из самых известных и наиболее цитируемых), ХУ-теория Дугласа МакГрегора, теория «Z» Уильяма Оучи, теория потребностей Клейтона Альдерфера, теория трудовой мотивации Джона Аткинсона, теория справедливости Джона Стейси Адамса, теория мотивации Виктора Врума, теория 12 факторов Шейла Ричи и Питера Мартина и прочие.

В конечном итоге все они сводятся к удовлетворению тех или иных потребностей человека – «дай человеку то, что он хочет, и он сделает то, что хочешь ты». Однако не так все просто, как кажется на первый взгляд.

Если верить «Новой философской энциклопедии», «мотивация – это внутреннее побуждение к действию, обуславливающее субъективно-личностную заинтересованность индивида в его свершении». Здесь хочется сделать акцент на «внутреннее побуждение» и разобрать эту мысль более подробно.

Почему мы делаем то, что мы делаем? Ответ, на первый взгляд, простой: это наш выбор. То, что мы делаем, является осознанным выбором и вся наша жизнь – цепочка последовательных выборов. Люди идут на работу не потому, что они хотят, что это надо или они должны. Люди идут на работу, потому что выбирают это. Но всегда ли этот выбор действительно осознанный?

Подавляющее большинство ученых разных научных направлений согласны с тем, что ключом мотивации является удовлетворение потребностей. Причем, преимущественно действия человека скорее подсознательны, то есть, сначала действие, а потом осознание того, что мы делаем. Достаточно наглядно иллюстрирует эту теорию вопрос, который часто каждый человек задает сам себе: «И зачем я это сделал?»

Автор теории «ограниченной рациональности» Нобелевский лауреат Герберт Саймон утверждал, что наши центры управления нечасто обладают всей нужной и качественной информацией для принятия эффективных решений. И большинство этих решений принимается эвристически, – на основе творческого неосознанного мышления человека. Г. Саймон, в первую очередь, говорил об организациях как о целостных организмах, но это не меняет сути дела.

Безусловно, существуют и другие точки зрения, однако жизнь показывает, что в пользу теорий в парадигме «подсознание управляет сознанием» аргументов значительно больше. То есть то, что мотивирует человека, находится в глубинах подсознания и редко проявляется как осознанная потребность.

Фактически человек делает то, что для него важно на подсознательном уровне и избегает делать то, что для него неважно для физического выживания и/или сохранения себя как личности. Основными мотиваторами человека являются его внутренние глубинные ценности. А вот степень важности той или иной ценности можно определить по двум индикаторам. Первый индикатор – эмоции и мысли. Подлинные и глубинные приоритеты человека проявляются через эмоции и определяются через мысли, выраженные через спонтанную речь. Второй индикатор – результаты деятельности. То, что человек реально делает, для него важно. Все остальное – неважно, за какими бы весомыми аргументами это не скрывалось. Таким образом, для того, чтобы эффективно управлять людьми, надо научиться наблюдать, слушать и смотреть на их результаты.

Все одновременно и достаточно просто, и в то же время сложно. Кризисный управляющий компании «Крайслер» Ли Якокка считал, что «все управление, в конечном счете, сводится к стимулированию активности других людей». Для того чтобы стимулирование было эффективным, необходим научный и индивидуальный подход.

Но вот в чем парадокс теории эффективного стимулирования. Ряд научных исследований, проведенных учеными социологами и экономистами разных стран (Carnegie Mellon University, University of Chicago, Massachusetts Institute of Technology, London School of Economics) доказывает следующее. Внешние мотивационные стимулы блокируют творческие процессы. На скорость выполнения некоторых задач стимулы или не влияют вовсе, или влияют не так, как того бы хотелось руководителям и работодателям. Стимулы такого рода могут помочь сосредоточиться на цели и ускорить решение определенных задач, как правило, касающихся выполнения рутинной работы, такой, где не нужна креативность. Но если речь идет о творческом подходе, о креативном взгляде на решение определенных вопросов, здесь внешние стимулы не работают. Более того, часто наличие финансовых стимулов приводит к негативному росту производительности. (Dr. Bernd Irlenusch, London School of Economics).

В любой организации люди – это главный резервуар знаний, и потому они являются её основным капиталом. Компании, которая не может добиться того, чтобы все её сотрудники играли активную роль и в полной мере реализовывали свой потенциал, не стоит надеяться на высокую производительность, конкурентоспособность и, как следствие, на устойчивый рост.

Проводя исследования психологи Калифорнийского университета (The University of California) поручили группе участников выполнить трудную, но интересную работу и относительно легкую, но неинтересную. В результате они обнаружили, что люди, работающие над интересным заданием, приложили больше усилий и достигли большего, чем те, кто работал над выполнением скучного задания – даже учитывая то, что интересная работа фактически была более тяжелой, чем скучная.

Работа над тем, что нам интересно, имеет неотъемлемую ценность. Это, вероятно, единственный и наилучший способ сохранить и повысить мотивацию, несмотря на все трудности, неудачи и неожиданные препятствия, возникающие в любом бизнесе.

Как можно сделать работу более интересной, особенно если она на самом деле утомительна и скучна? – Право выбора. Когда люди чувствуют независимость, когда у них есть право решать что они делают и как они это делают, они будут воспринимать свою работу как более интересную. И в то время как независимость в чистом виде непросто предоставить, чувство выбора можно создать

довольно легко, используя три подсказки, предложенные мотивационным психологом Хайди Грант Хэлворсоном (Heidi Grant Halvorson).

Подсказка 1. Информировать сотрудников о целях работы компании в целом. Сотрудники компании нуждаются в понимании того, почему навязанные, по сути, им цели имеют для них некую ценность. Очень часто мы рассказываем людям, что они должны делать, не тратя время на объяснения, почему это важно и как это вписывается в общую картину успеха. Но очевидное для руководства не всегда столь же очевидно для сотрудников и, соответственно, вряд ли будет правильно понято коллективом.

Подсказка 2. Разрешите команде организовывать их личные трудовые процессы. Некоторым для того чтобы приступить к проекту, необходимо пройти подготовительный этап и всё тщательно распланировать, в то время как другие предпочитают более спонтанный, непосредственный процесс. Руководитель может выяснить, какой подход предпочитают сотрудники. Если условия работы не позволяют «полностью развязать руки», то, возможно, допустимо предоставить работнику выбор между двумя сценариями действия. Если и это невозможно, то следует обратиться к следующему совету.

Подсказка 3. Предлагайте участвовать в решении служебных вопросов. Если вопросы определения целей и способов их достижения являются прерогативой исключительно руководства, то возможно создать ощущение выбора у сотрудников путем привлечения их к принятию решений, относящихся к вспомогательным аспектам деятельности. Например, если каждый сотрудник должен присутствовать на обязательном еженедельном собрании, проводимом для улучшения коммуникации и сотрудничества, можно разрешить (к примеру, поочередно каждому сотруднику) выбирать тему встречи. Исследования показали, что участие в решении даже неосновных вопросов способно создавать чувство причастности к выбору, даже если это формальный выбор.

Чтобы люди с увлеченностью занимались каким-то делом, нужно предоставлять им возможность самим решать куда им идти, предоставлять возможности для личностного роста.

Однако, стоит отметить, что в данном случае под личностным ростом имеется в виду не количество знаний, философской и психологической информации, полученных, но не усвоенных, и не количество проштудированных фолиантов из библиотеки. Личностный рост — это то, как полученные знания человек может с пользой применить на практике. По сути, это количество навыков, как узкопрофессиональных, так и навыков общения и коммуникации для повседневной жизни. Другими словами, это степень удовлетворения всех человеческих потребностей.

Ключевым условием для достижения успешного результата работы компании является желание всех участников трудового процесса активно совершать именно те действия, которые приближают компанию в целом к достижению поставленных целей. Поэтому главной задачей любого руководителя является создание условий для правильной мотивации работников и осуществление её на практике.

Резюмируя, хочется отметить, что продуктивность и успешность в современном бизнесе могут обеспечить не «кнул и пряник», а сила внутренней целеустремленности сотрудников. Сегодня нужен и важен новый подход к мотивации. И базируется он именно на внутренней мотивации, на желании делать дело, потому что оно нравится, потому что это интересно. Новый рецепт в мотивации для бизнеса это самостоятельность, мастерство и целеустремленность: *Autonomy, Mastery, Purpose*.

Литература.

1. А. Бубукин. Почему мы поступаем так, как мы поступаем. <http://www.e-xecutive.ru/>
2. Дэн Пинк «Об удивительной науке мотивации». <http://www.ted.com/>
3. Как мотивировать команду. <http://ubr.ua/business-practice/own-business>
4. Т. Маак, Н. Плесс «Ответственное лидерство», -М. «Альпина Бизнес Букс», 2008

АНАЛИЗ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В ГОРОДЕ ЮРГА ЗА 2012-2013 ГОДА

О.В. Скворцов, заведующий сектором, Е.В. Полицинская, ст.преподаватель
Отдел потребительского рынка и предпринимательства Администрации г. Юрга
* Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. 6-44-32
E-mail: Katy031983@mail.ru*

В целях эффективного проведения государственной политики в сфере развития малого и среднего бизнеса и создания благоприятного предпринимательского климата необходима поддержка малого и среднего сектора экономики со стороны администрации города. Выполнять свою значимую