



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague
Penza State Technological University
Tyumen State Oil and Gas University
Tashkent Islamic University
New Bulgarian University

NEW APPROACHES IN ECONOMY AND MANAGEMENT

Materials of the VII international scientific conference
on September 15–16, 2017

Prague
2017

New approaches in economy and management : materials of the VII international scientific conference on September 15–16, 2017 . – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2017. – 62 p. – ISBN 978-80-7526-220-2

ORGANISING COMMITTEE:

Ravshan V. Abdullaev, doctor of economics, professor, rector of Tashkent Islamic University.

Eva Kashparova, PhD., research associate at University of Economics in Prague.

Lyudmila I. Naydenova, doctor of sociological sciences, professor of Penza State Technological University.

Nursafa G. Khairullina, doctor of social sciences, professor of Tyumen State Oil and Gas University.

Nicholay Arabadzhiyski, Doctor of economics, professor the department of administration and management, New Bulgarian University.

Ilon G. Doroshina, candidate of psychological sciences, assistant professor, chief manager of the SPC «Sociosphere».

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference – research papers and thesis reports of scientific workers and professors. It examines new approaches in economy and management. Some articles deal with the criteria for management of enterprises, branches, complexes. A number of articles are covered financial planning and tax policies in the management of economic and social processes. Some articles are devoted to features of innovation in the economic and administrative spheres. Authors are also interested in The role of the state in regulating the economic sphere.

UDC 33

ISBN 978-80-7526-220-2

The edition is included into Russian Science Citation Index.

© Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ», 2017.

© Group of authors, 2017.

CONTENTS



I. BASIC APPROACHES OF ECONOMIC THEORY AND MANAGEMENT THEORY

Комарова О. В.

Междисциплинарный уровневый подход к анализу ценностей
предпринимательства в контексте экономического развития6

II. THE CRITERIA FOR MANAGEMENT OF ENTERPRISES, BRANCHES, COMPLEXES: MANAGEMENT, MARKETING AND LOGISTICS

Беспалова О. В., Исаев А. А.

Методы оценки эффективности рекламы..... 10

Кравцова М. В.

Актуальность франшиз в современном бизнесе: сравнительный анализ
брендов Tom Fart и INCITY 12

Тихонова А. Д.

Вуз как объект управления в условиях современной экономики 15

III. THE CONNECTION OF ACCOUNTING AND MANAGEMENT ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

Полторабатько Н. А.

Корпоративная форма ведения бизнеса:
особенности внутреннего контроля..... 18

IV. FINANCIAL PLANNING AND TAX POLICIES IN THE MANAGEMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL PROCESSES

Ионова Н. В.

Финансы торговых организаций в современных
экономических условиях 23

Лазарева Г. И., Ефремова Л. А.

Инструменты финансовой политики в определении границ
экономической безопасности предприятия 27

V. ACTUAL PROBLEMS OF QUALITY CONTROL OF GOODS AND SERVICES

Варварина Н. М.

Оценка качества услуг как индикатор конкурентоспособности
предприятий в ресторанном бизнесе32

VI. REGIONAL ECONOMY AND MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Морозова Н. И.

Роль системы потребительской кооперации в решении
общегосударственных социально-экономических задач35

VII. THE ROLE OF THE STATE IN REGULATING THE ECONOMIC SPHERE

Шибаршина О. Ю.

Государственное регулирование экономического роста.....38

VIII. FEATURES OF INNOVATION IN THE ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SPHERES

Raschshepko Ye.

Use of basic ideas of national personnel management models for building
a creative team management model43

Гильманова Р. И.

Инновационный проект и источники его реализации: методологические
аспекты.....50

Сергиенко Е. С.

Маркетинговая модель внедрения инноваций в управленческую
деятельность55

План международных конференций, проводимых вузами России,
Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Казахстана,
Узбекистана и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ» в 2017 году58

Информация о научных журналах 59

Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ».....	60
Publishing service of the science publishing center «Sociosphere» – Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ».....	61



I. BASIC APPROACHES OF ECONOMIC THEORY AND MANAGEMENT THEORY



МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ УРОВНЕВЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ЦЕННОСТЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

О. В. Комарова

*Кандидат экономических наук, доцент,
Уральский государственный
экономический университет,
г. Екатеринбург,
Свердловская область, Россия*

Summary. Entrepreneurship as a phenomenon is interestingly studied by many social and human sciences. The source of such studies are the works of A. Smith, S. Bulgakov, T. Veblen, and others. Modern research is more focused on the study of a certain level of values and interactions. However, in understanding this phenomenon, its unified interpretation can not be achieved in any way. The article examines the different levels of research of entrepreneurial values and shows the importance of an interdisciplinary approach to the analysis of the essence of entrepreneurship, its nature.

Keywords: business; business world; values; customs; traditions; enterprise; contradiction.

На развитие предпринимательства воздействует большое количество факторов: экономических, политических, психологических и др., можно эти факторы рассматривать как внутренние и внешние и т. д. Анализ основных школ экономической науки показывает, что «цельной теории современного предпринимательства пока не создано, несмотря на значительные теоретические разработки в этой области» [2, с. 89]. Однако, уровень развития предпринимательства в России при довольно развитой системе его государственной поддержки остается довольно низким. На наш взгляд, данная ситуация обусловлена высокой ролью внутренних психолого-мотивационных факторов.

Исследование данной системы факторов требует междисциплинарного подхода не только со стороны экономической науки, психологии, но и права и других социальных наук. В рамках историко-экономических исследований [4; 8] внутренние факторы развития предпринимательства связываются с категорией «делового мира», который «представляет собой совокупность деловых партнерских отношений, способствующих утверждению деловой репутации предпринимателя и обеспечивающих устойчивость экономической и социальной структуры общества» [4, с. 384]. Деловой мир образует систему социально-экономических отношений, которая реализуется, во-первых, в единстве процесса хозяйствования (труда в общем понимании) и образа жизни [8, с. 146]; во-вторых, во взаимодействии

экономических агентов между собой и с внешней средой; в-третьих, в рефлексии предпринимательской деятельности.

Проблемы современного экономического развития очень тесно связаны с развитием и пониманием природы предпринимательской деятельности. Известно, что именно предпринимательская деятельность является источником экономических изменений. При этом сама предпринимательская деятельность является причиной нестабильности развития: именно нацеленность на максимизацию прибыли приводит к перепроизводству и кризисам, росту структурной и циклической безработицы, повышению экономической зависимости человека от производства и предпринимательства. Сложная система экономических отношений и настоящий экономический кризис побуждают задуматься о ценностях предпринимательства, понять их природу.

Природа предпринимательской деятельности, выраженная в каждом конкретном предпринимателе как активном участнике и организаторе производства в виде общих черт, приводит к тому, что немаловажными для развития общества в целом оказываются цели деятельности каждого конкретного предпринимателя, его личные ценности, способы экономической деятельности. Ценности предпринимателей определяют способы и формы взаимодействия и проявляются на всех уровнях взаимодействия.

На личностном уровне ценности предпринимателей проявляются в формировании семьи, воспитании детей, в личных деловых связях. В исследовании В. П. Познякова отмечается, что «основными ценностями предпринимателей являются: психическое и физическое здоровье; счастливая семейная жизнь; материально обеспеченная жизнь; свобода; любовь как физическая и духовная близость с любимым человеком и наличие хороших и верных друзей; основными ценностями, характеризующими убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации, оказались: честность; независимость; ответственность; образованность; воспитанность; жизнерадостность и терпимость» [7, с. 265–266]. Еще в начале XX века российский предприниматель, владелец всероссийской молочной компании, организатор российской, а затем и советской молочной промышленности А. В. Чичкин отмечал следующие принципы предпринимательства: инициатива и предприимчивость, деловитость, компетентность и любовь к избранному делу [2, с. 90].

Анализ индивидуального уровня взаимодействия и определения направления его развития, как мы видим, весьма затруднен, поскольку человек субъективен, в том числе в оценке своих качеств, и провести полное исследование довольно сложно. Однако, рассмотрев современные и исторические подходы к оценке ценностей предпринимательства, можно заключить: не смотря на довольно широкий спектр ценностей современного предпринимательства, базовыми все-таки остаются материальная обеспеченность (нацеленность на доход, эффективность) и независимость, которая напрямую связана с деловитостью и предприимчивостью.

На уровне предпринимательских структур ценности предпринимателей проявляются в формировании отношений между предприятиями (организациями) и становятся основой деловой среды экономики, образуют деловой оборот. В данном контексте мы сталкиваемся с экономико-правовой природой отношений. В данном случае предприниматели выступают не как отдельные субъекты, а группа, в рамках которой складывается определенная «групповая» система ценностей, связанная с ведением бизнеса, с традициями и обычаями делового оборота. С позиции неоклассической экономической науки, традиции не оказывают воздействия на принятие предпринимательских решений, основной целью которых является максимизация прибыли, основанная исключительно на анализе издержек, производительности ресурсов и их стоимости. Традиция как необходимый элемент анализа введена институционализмом, который утверждает, что «ценности, верования и предпочтения оказывают сильное влияние на экономическое поведение индивидов» [6, с. 140].

Обычай и традиция как факторы, определяющие предпринимательскую деятельность, получили большее развитие в рамках юриспруденции, и рассматриваются как правила поведения, которые складываются на основе повторяющегося применения определенной модели поведения и соблюдаются как обязательные. «Если такие правила признаются и защищаются государством, они приобретают статус закона. Если правила не оформлены законом они остаются простыми (неюридическими) обычаями» [4, с. 345]. Такое положение связано с тем, что право призвано решать проблемы взаимодействия, в том числе в рамках гражданского права, а экономическая наука исследует закономерности и экономические явления, которые не всегда имеют силу закона. Однако, независимо от того какой статус имеют традиции и обычаи они формируют определенный образ действия, которые активно используются предпринимателями.

На уровне общества формируются общие черты предпринимателей как класса и отношение к нему других экономических агентов (государства, наемных работников). Наиболее точно эту систему отношений можно проиллюстрировать высказыванием С. Н. Булгакова: «Эта аморальная мораль борьбы интересов получает различное направление, заостряется в разные стороны: в одних случаях она становится опорой бесчеловечной эксплуатации труда, тирании капитала и взаимного поедания, именуемого свободной конкуренцией; ... в других случаях ... чает на пути классовой борьбы победить всякую борьбу экономических интересов и установить гармонию хозяйственных эгоизмов» [1, с. 391–392]. Таким образом, предприниматели как класс всегда находятся в противоречии с остальными группами (классами) общества, определяется это не только экономической природой предпринимательской деятельности, но и природой человека, о которой писал еще А. Смит в «Теории нравственных чувств» и которую мы находим у Т. Веблена в «Теории праздного класса». Общий вывод исследований данного направления в том, что «совокупное развитие хищнических склонностей, привычек и традиций ... происходит вследствие таких

изменений в условиях коллективной жизни, которые позволяют сохранять и развивать те свойства человеческой природы, которые приводят к хищническому, а не к миролюбивому образу жизни» [3, с. 38]. Таковым, например, являлся выбор пути развития рынка на основе частной собственности.

Подводя итог, рассмотрению предпринимательской природы, следует отметить, что наука находится лишь в начале пути по изучению феномена предпринимательства: не его хищнической и эгоистической природы как таковой, а с точки зрения понимания использования потенциала предпринимателей на основе бесконфликтного экономического взаимодействия. Очевидно, что только междисциплинарные исследования позволят осознать сложную систему ценностей и мотивов предпринимательской деятельности и сформировать бесконфликтное взаимодействие всех членов общества.

Библиографический список

1. Булгаков С. Н. Философия хозяйства / отв. ред. О. Платонов. – М. : Институт русской цивилизации, 2009. – 464 с.
2. Буров В. Ю. Роль и содержание малого предпринимательства в исследованиях современных российских ученых // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. – № 2. – С. 89–91.
3. Веблен Т. Б. Теория праздного класса / пер. с англ.; вступ. ст. С. Г. Сорокиной. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
4. Кружкова Т. И., Комарова О. В. Деловой мир как социокультурный и социально-экономический феномен // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2011. – Том 17. – № 3. – С. 383–387.
5. Миклашевская Н. И. Правовая природа обычая делового оборота // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН. – 2001. – № 2. – С. 343–358.
6. Натхов Т., Борануков М. Институты и экономическое развитие: теория и эмпирика (обзор современных исследований) // Экономическая политика. – 2010. – № 5. – С. 129–142.
7. Позняков В. П. Ценностные ориентации предпринимателей с разным психологическим типом деловой активности // Знание. Понимание. Умение. – 2015. – № 3. – С. 262–274. DOI: 10.17805/zpu.2015.3.22
8. Стожко Д. К., Кружкова Т. И. Базовые ценности делового мира России: исторический опыт формирования и развития // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2013. – № 1(45). – С. 143–150.



II. THE CRITERIA FOR MANAGEMENT OF ENTERPRISES, BRANCHES, COMPLEXES: MANAGEMENT, MARKETING AND LOGISTICS



МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

О. В. Беспалова
А. А. Исаев

*Кандидат экономических наук, доцент,
курсант,
Воронежский институт
ГПС МЧС России, г. Воронеж, Россия*

Summary. The article considers the place and role of advertising activity in business. The main factors influencing the success of advertising are singled out. The approaches to the evaluation of the economic efficiency of advertising activities and the influence of advertising on the interests of society are explored.

Keywords: advertising; advertising activity; economic efficiency of advertising.

В современных условиях реклама в наши дни играет значительную роль. Средства рекламы, применяемые в современных условиях весьма разнообразны, некоторые совершенны с технической точки зрения, и имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени психологического и эмоционального воздействия на людей. Реклама в сжатой, художественно выраженной форме несет в себе эмоционально окрашенную информацию, а также важные факты и сведения о товарах и услугах. Реклама обладает убедительностью и внушением в сочетании с информационностью и оказывает на человека сильное эмоционально-психическое воздействие.

Как утверждают Князева К. А., Павлова О. С., успех рекламы обуславливают следующие факторы:

- высокая степень потребности в товаре;
- необходимость выделить товар среди ему подобных;
- важность для потребителей знания скрытых качеств товара;
- возможность использования мощные эмоциональные призывы;
- значительные ассигнования [1, с. 530–534].

Когда компания тратит ресурсы на продвижение своих товаров и услуг, ей всегда хочется оценить эффективность затрат. Экономическая эффективность рекламы – это результат, полученный после применения того или иного рекламного средства или проведения целой компании. Существуют методы оценки эффективности рекламы.

Метод экономической эффективности рекламы

Любые затраты на рекламу должны окупаться, то есть приносить прибыль. Если прибыли нет, то данный метод является неэффективным. Правило точности и последовательности измерений.

Перед запуском рекламной деятельности следует определить критерии, по которым вы будете оценивать и отслеживать эффективность рекламы. Такими критериями могут являться рост продаж, рост оборачиваемости конкретного товара в местах продаж, количество звонков или обращений по рекламе, улучшение имиджа товара и т. д.

Метод конвертации

Показатель конвертации предоставляет возможность узнать о качестве рекламного канала и качестве рекламного сообщения.

Метод «наихудший-наилучший»

При использовании данного метода следует анализировать самые плохие и самые лучшие результаты рекламной деятельности.

Метод честного анализа

Не стоит приукрашивать результаты рекламной деятельности, если в ней есть недочёты. Важно уметь признавать не только достижения, но и провалы. Ведь именно на последнем вы с каждым разом будете набираться опытом, а как известно, плохой опыт тоже полезен, а также учиться делать рекламу более качественным контентом.

Экономическая эффективность рекламы тесно связана с постановкой определенных целей при проведении рекламного мероприятия, а также с определенными финансовыми затратами. При этом появляются определенные вопросы, отвечая на которые мы определяем экономическую эффективность рекламы:

1. Соответствуют ли выделенные на рекламу средства, поставленной перед рекламой цели?
2. Достигнута ли поставленная цель в результате рекламного мероприятия?

Результаты исследования также показали, что реклама, по мнению 67,8 % опрошенных, не влияет на формирование ценностей, интересов, потребностей и желаний, и лишь 28,4 % считают, что влияет. Данная статистика может свидетельствовать о том, что современная реклама не столько старается сохранить уже существующие ценности и потребности, сколько навязать новые, не всегда приемлемые для потребителя, с коммерческой целью. Такое явление способствует как снижению эффективности рекламной деятельности в целом, так и формирование негативного отношения публики к рекламе такого направления [2, с. 639–644].

В заключение хочется сказать, что главной задачей рекламы в современном мире является тот самый баланс в сохранении ценностей общества и открытия чего-то нового и привлекательного без разрушения моральных устоев или даже обычаев.

Библиографический список

1. Князева К. А., Павлова О. С. Виды рекламы и их эффективность / Научные открытия 2016 XII Международная научно-практическая конференция. Научный центр «Олимп». – 2016. – С. 530–534.
2. Шумаков Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность // Молодой ученый. – 2016. – № 2 (106). – С. 639–644.

АКТУАЛЬНОСТЬ ФРАНШИЗ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДОВ TOM FARR И INCITY

М. В. Кравцова

Аспирант,
Высшая школа экономики,
г. Москва, Россия

Summary. In this article the author considers the business on the example of franchises, reveals the reasons of the successful development and popularity on the part of entrepreneurs. It is conducted an analysis of famous brands in the retail sector with the aim of identifying approaches and organizational structure of franchises. The result of the analysis indicated the advantages and disadvantages of franchises, and proposed recommendations for successful business.

Keywords: franchise; entrepreneur; franchisee; franchisor; business; brand.

Современный бизнес отличается разнообразными направлениями ведения экономико-хозяйственных дел, где одним из распространённых направлений является покупка и открытие франшиз. Это один из быстрых и лёгких способов начать бизнес предпринимателю с уже сложившейся структурой организации, бизнес-планом, известным брендом и сформированной командой. Под франшизой мы понимаем право на франчайзинг, а именно на создание коммерческого предприятия, торгующего продукцией своего старшего партнера. По словам генеральный директор компании «Франкон» Нины Семиной наибольший интерес вызывают проекты с инвестициями до 700 тыс. руб., как вариант самозанятости или первого самостоятельного бизнес-опыта у предпринимателей с доступным и практичным способом организации бизнеса. Франшизы не теряют актуальность в малом бизнесе, а наоборот набирают популярность, о чём свидетельствует рост объёма точек продаж, также увеличивает шансы на получение скорейшей прибыли и окупаемости бизнеса за счёт уже сложившейся аудитории покупателей. Однако специалисты замечают, что самым сложным для рынка франчайзинга был 2015 год ввиду экономического кризиса. В целом, по данным портала Franshiza.ru, на 2017 год количество заявок на покупку франшизы увеличилось на 57 % относительно 2016 года [1]. Обозначим наиболее весомые причины развития франшиз на рынке:

- 1) адаптация к кризису;
- 2) желание работать в бизнесе;

- 3) разорение оптовиков, дистрибьютеров;
- 4) появление региональных предложений;
- 4) яркие идеи франшиз и др.

Что же из себя представляет бизнес франшиз? Для этого проведём сравнительный анализ двух известных брендов Tom Fagg и INCITY, которые относятся к одной из лидирующих по популярности отраслей франшиз розничной торговли. Как объясняет в своём исследовании Марк Зибер, франчайзинг означает открытие дополнительных торговых точек по продаже прав на франшизу независимых инвесторов, которые будут использовать ваше имя и систему работы. Франчайзи платит франчайзеру первоначальный взнос франшизы в обмен на право открытия и ведения бизнеса под товарным знаком франчайзера, так и для обучения тому, как управлять бизнесом [5].

Далее в таблице представлена информация о структуре двух популярных франшиз Tom Fagg и INCITY. Обе работают в сфере торговли и занимаются продажей мужской и женской одежды. В России остальных франшиз, предлагающих заниматься продажей одежды, насчитывается около 45 конкурентов. Tom Fagg имеет три формата франшизы: «Стандарт», «Лайт», «Дисконт», в зависимости от выбранного формата будет уже в дальнейшем зависеть количество персонала, площадь помещения, объём стартовой закупки. INCITY предлагается только один формат франшизы – «Дисконт», он наиболее распространён по размещению в торговых центрах города.

Таблица

Сравнительная характеристика брендов Tom Fagg и INCITY

Показатель	Tom Fagg	INCITY
возраст компании, лет	21	14
возраст франшизы, лет	11	12
объём инвестиции, руб.	3 500 000	5 000 000
готовый бизнес план	есть	есть
количество точек, шт.	140	230
наличие бренда	есть	есть
окупаемость франшизы	8 месяцев	1 год
плановая доходность, руб./мес.	500 000	600 000
стартовая закупка, руб.	2 000 000	1 500 000
финансовые условия	кредит в банке	кредит у компании
ориентация на потребителей, лет	24-32	17-35
наценка на товар, %	80-90%	100%

Источник. Составлено автором по материалам портала franshiza.ru [1]

По итогам расчёта показателей на основании методик для франшиз делаем следующие заключения. У Tom Fagg и INCITY есть поддержка в организации и работе бизнеса франчайзера. Разрабатывается бесплатный дизайн-проект, подбор и обучение персонала профессиональному ведению бизнеса, планирование и организация маркетинговых мероприятий по по-

вышению продаж (рекламные акции), в отличие от INCITY, в Tom Farr не предоставляется торговое оборудование. Рентабельность высокая у существующих точек сети Tom Farr в России 92,5 %, рентабельность существующих точек сети INCITY 95 %. Внешняя привлекательность торговых точек Tom Farr и INCITY по субъективной оценке франчайзи практически находятся на одном уровне. Tom Farr получил 90 %, а INCITY 80 % при оценке автора. У каждой франшизы есть свои преимущества. Компания Tom Farr входит в 3-ку лидеров российских Компаний-производителей верхней одежды, есть на международном рынке. INCITY занимает 4 позицию в журнале «Forbes». Обе франшизы в настоящее время актуальны и пользуются спросом. Вывод: целесообразнее на данном этапе вложить инвестиции во франшизу Tom Farr, чем в INCITY, так как розничная цена на продаваемый товар в магазинах практически одинаковая (средняя на рынке) и экономия инвестиций при Tom Farr получается в 1 500 000 руб. Также рекламные отчисления в обеих франшизах не требуются.

По результату проведённого анализа франшиз, далее выделим их преимущества для франчайзи:

1. у предприятия есть собственный бизнес, но и поддержка от франчайзера;
2. быстрое и эффективное начало бизнеса;
3. франчайзинг дает возможность использовать репутацию и товарный знак франчайзера;
4. устанавливает четкие территориальные границы ведения бизнеса.

Таким образом, строгая разграниченность деятельности, контроль со стороны франчайзера, согласно франшизному договору, повышают общую культуру ведения бизнеса и его правовую защищенность.

Несмотря на многочисленные плюсы в приобретении франшизы, автор выделяет главные недостатки для франчайзи:

1. всегда соблюдать правила франчайзинговой системы;
2. должен следовать специальным правилам, ограничивающим инициативу франчайзи, касающимся ежедневных операций в бизнесе;
3. владелец своего бизнеса, но при этом является важным связующим звеном в сети владельцев франшизы;
4. недостаточная поддержка со стороны франчайзера [3].

Описанные недостатки являются рекомендациями франчайзи, с которыми следует бороться и достигать эффективной работы в данной сфере. Франчайзи следует развиваться в той сфере, в которой он функционирует, совершенствовать навыки в ведении бизнеса и в работе применять новые или проверенные старые методы успешного управления, делать акцент на опыт других и не допускать аналогичных ошибок, устраняя возникшие трудности. Исследование, проводимое американским учёным Пасвеном, это подтверждает. Так он доказал, что франшиза является результатом ресурсов, знаний и успеха системы франчайзинга и зависит от того, насколько хорошо вовлеченными в систему франчайзинга используют свой ресурс знаний сам франчайзи [2].

Франшизы не теряют свою значимость и всегда подогревают интерес со стороны бизнеса, о чём свидетельствуют рейтинговые данные франшиз агентства Forbes за 2016 год [4]. Необходимо знать, что это отличный вариант для старта в ведении работающей бизнес-модели для франчайзи и рациональный метод получать доход от продаж, возможность масштабировать бизнес для компаний у франчайзера. Но и помнить, растущий тренд имеет свой жизненный цикл и может двигаться в обратном направлении. В проекте автора «Рынки ИКТ» проанализированы две франшизы, выявлено что они отличаются организационной структурой, несмотря на одинаковую отрасль продаж. Tom Fagt является более опытной и финансово-устойчивой на рынке. И конечно же, при старте франшизы следует взвесить все за и против, оценить складывающуюся экономическую ситуацию и действовать.

Библиографический список

1. Открой свой бизнес под известным брендом // Информационный портал. URL: <http://franshiza.ru/> (дата обращения: 01.09.2017).
2. Audhesh K. Paswan. Knowledge management and franchise systems // Industrial Marketing Management. – 2009. – P. 173–180.
3. Charles G. Koch. The Science of Success: How Market-Based Management Built the World's Largest Private Company // USA. – 2007. – P. 194.
4. Forbes Media // Рейтинговый портал. URL: <http://www.forbes.ru/rating/346929-25-vygodnyh-franshiz-2017> (дата обращения: 02.09.2017).
5. Mark Siebert. How to Franchise Your Business // CEO, The iFranchise Group. – 2010. – P. 8.

ВУЗ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

А. Д. Тихонова

*Старший преподаватель,
Уральский государственный
экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия*

Summary. In article the universities as subjects of branch economy are considered. Importance of management of higher education institutions and their relations with stakeholders is proved in the developing economic conditions. The possibility of application of the term "concord ability" to the universities as to participants of the market of education is considered.

Keywords: stakeholders, universities, management, business, education market.

В складывающихся в последние годы экономических условиях проблематика управления развитием организаций приобретает все большую актуальность. Интерес к этому вопросу вызван, в первую очередь, тем, что организации различного типа не могут эффективно функционировать без изменений в условиях динамичности и неопределенности внешней среды.

Рынок образования, как и любой другой рынок, является открытой системой, субъектами которой будут являться те участники рынка, интересы которых затрагиваются и/или удовлетворяются в процессе их функционирования. Вуз является участником взаимодействий субъектов рыночной экономики, оказывающим влияние на предложение специалистов на рынке труда, качество человеческого капитала, а, следовательно, и на деятельность прочих субъектов.

В рассматриваемой системе абитуриенты отдают предпочтение тому или иному вузу, переходя из ранга внешних в ранг внутренних стейкхолдеров (студенты). При этом они в некоторых случаях становятся поставщиками не только человеческих, но и финансовых ресурсов для вуза. Полномочия о принятии решений по проведению мероприятий, направленных на обеспечение качества образования, всецело перекладываются на вуз. Часть этих решений вуз принимает самостоятельно, косвенно воздействуя тем самым в дальнейшем на благосостояние выпускившихся студентов, а часть — совместно с бизнес-сообществом, от требований которых в части квалификационных характеристик специалистов также зависит в дальнейшем благосостояние выпускников. Также связи вузов с обществом осуществляются в виде рекламных мероприятий, осуществляемых с целью оказать влияние на позицию абитуриентов как потенциальных студентов. Государство, в свою очередь, осуществляет воздействие вузы и бизнес, предоставляя им финансовую поддержку с целью добиться проведения выгодных для себя мероприятий, а также оказывает нормативно-правовое регулирование деятельности тех и других.

Таким образом, вуз, как учреждение, в процессе своей деятельности обеспечивает удовлетворение сформулированных государством потребностей общества [1].

Ключевым условием развития вуза является его способность обеспечить себе долговременное эффективное функционирование и свое положительное воздействие на национальную экономику. Чтобы возможности вуза реализовались в мощный управленческий ресурс, необходимо значительно повысить эффективность его внутреннего управления. Для этого требуется совершенствование научно-методического инструментария, как системообразующего элемента, выражающего действия экономических законов и формирующего условия эффективного управления, поскольку, по мнению автора, действующие в вузах механизмы принятия управленческих решений недостаточно эффективны в свете современных тенденций развития образования. Важно отметить, что управление развитием вуза нельзя рассматривать отдельно от управления деятельностью всего вуза в целом. В рамках разрозненного менеджмента могут возникнуть противоречия между целями и задачами различных подразделений, как подсистем организации ВО. Поэтому требуется наличие единой системы управления и планирования на основе комплексной оценки деятельности вуза. По мнению автора, для обеспечения достижения собственных целей, любая организация в своей деятельности должна стремиться развивать не только

конкурентные преимущества, но и свою способность к сотрудничеству – конкордоспособность – совокупность разных видов мотивированных действий по обеспечению и реализации возможности достижения определенного уровня согласования деятельности между субъектами рынка образовательных услуг для целенаправленного влияния на формирование рынка труда.

Вуз является очень сложным объектом для управления, т. к. многообразие стейкхолдеров означает, что к университету выдвигаются часто противоречивые требования, к тому же, требования одних и тех же стейкхолдеров могут меняться с течением времени. Следовательно, возможность поддерживать конкурентоустойчивость на основе своей конкордоспособности и будет гарантией выживания и устойчивого развития для вуза в условиях экономики знаний при стремительно меняющихся требованиях рынка труда, а также создаст возможности для вклада вуза в решение задач инновационного развития страны.

Библиографический список

1. Почестнев А. А. Ситуационный подход в социальном менеджменте: отбор преподавателей в школьные учреждения. – М. : МАИ-ПРИНТ, 2009.



III. THE CONNECTION OF ACCOUNTING AND MANAGEMENT ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT



КОРПОРАТИВНАЯ ФОРМА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА: ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ

Н. А. Полторабатько

Магистрант,
НИУ «БелГУ», г. Белгород, Россия

Summary. The article discusses all the features of the internal control system of corporate associations. The explanation is control, shows its role in different stages of the process. Discusses the components of internal control, and focuses on corporate behavior.

Keywords: business processes; internal control system; corporate governance; internal control; Corporation; corporate governance.

На современном этапе развития мирового сообщества самой распространенной организационной формой всех крупных бизнес-процессов выступает корпорация. В основном она объединяет нескольких предприятий, создавая группу компаний, при этом имея юридическую форму акционерного общества. Такая группа компаний имеет ряд преимуществ:

- Происходит чёткое разделение функций управления и собственности;
- Повышается эффективность капиталов компании, вследствие их консолидации;
- На фондовом рынке происходит размещение акций компании, тем самым привлекая потенциальных инвесторов;
- Соблюдение сочетания интересов сразу нескольких групп – общества, собственников и наёмных работников компании.

Под корпорацией понимается масштабная форма интеграции компаний, объединяющая инвестиционный капитал, способствующая усовершенствованию технического уровня производства продукции в компаниях, даёт возможность повышать конкурентоспособность, а также укрепляет позиции компаний на мировых рынках. Все вышеперечисленное осуществляется при системном подходе к организации, управлению крупным бизнес-процессом, который позволяет обеспечить эффективную совместную работу отдельно взятых предприятий или их подразделений [1].

Если в корпорации налажена система корпоративного управления, то достигается увеличение «good will» компании, происходит постепенное снижение стоимости привлекаемого капитала, снижаются финансовые и операционные бизнес-риски, происходит увеличение устойчивости компании ко всем колебаниям во внешней среде.

Для того чтобы были достигнуты все поставленные цели, данная система управления должна строиться на основе комплексного подхода и содержать ряд следующих основных элементов:

- совет директоров корпорации;
- организационно-правовую структуру;
- долговременную стратегию развития;
- базовые политики и процедуры;
- действующую систему управленческого учета на предприятиях;
- разработанную систему мотивации и поощрения.

Зачастую под корпоративным управлением понимают совокупность взаимоотношений между различными его субъектами, такими как управленческий аппарат, совет директоров, акционеры и прочими заинтересованными участникам (профсоюзы, государственная власть и т. д.). Исходя из этого, основной задачей такого управления являются сбалансированный учёт всех интересов и обеспечение ответственности следующим образом:

- совета директоров корпорации перед акционерами;
- системы менеджмента перед советом директоров;
- владельцев крупных пакетов акций перед миноритариями, т. е. акционерами компании, имеющими незначительное количество акций;
- в целом корпорации перед её сотрудниками, покупателями и обществом в целом.

Одной из важных задач корпоративного управления можно считать учёт интересов акционеров, при этом, не допуская ущемление их прав со стороны системы менеджмента. Все отношения, возникающие между субъектами корпоративного управления, регулируются соответствующими документами, регламентирующие данные отношения. В современных корпорациях часто можно встретить собственно разработанные кодексы корпоративного поведения [2].

Понятие корпоративного поведения охватывает различные действия, которые связаны с управлением хозяйственными процессами. Тем самым оказывает непосредственное влияние на результаты финансово-хозяйственной деятельности компаний. Для России усовершенствование корпоративного поведения важнейшая мера, которая будет способствовать увеличению притока инвестиционного капитала во все отрасли российской экономики, как из внутренних источников, так и привлекая зарубежный капитал.

В основном стандарты корпоративного поведения применимы к акционерным обществам. Это связано с тем что, в акционерных обществах происходит отделение собственности от управления, тем самым вызывая конфликт. Тем самым целью применения таких стандартов является защита интересов акционеров независимо от размера пакета акций. Следовательно, если в российских компаниях будет максимально учтен интерес акционеров, тем больше инвестиций будет вложено, оказывая положительное влияние на экономику России в целом [4].

Одним из основных направлений корпоративного управления является контроль. В Кодексе корпоративного поведения дано следующее определение внутреннему контролю – это «контроль над осуществлением финансово-хозяйственной деятельности общества (в том числе за исполнением его финансово-хозяйственного плана) структурными подразделениями и органами общества». К процедурам внутреннего контроля можно отнести операции в рамках финансово-хозяйственного плана компании, процедуры по выявлению и совершению нестандартных операций, а также управление рисками.

На уровне управления компанией, т. е. на микроэкономическом уровне, различают два вида контроля – внешний контроль, осуществляется внешними субъектами (органы государства, контрагенты по финансово-хозяйственным договорам, потребители, общественность), и внутренний контроль, проводимый субъектами внутри компании (учредители, администрация, персонал).

В зависимости от того как качественно проработана система внутреннего контроля будет во многом зависеть эффективность функционирования экономических единиц, а одним из условий стабильного развития экономики региона будет являться эффективность функционирования хозяйствующих субъектов в совокупности [2].

Внутренний контроль, являясь управленческой функцией, должен реализовываться и вестись на всех уровнях управления в компании. Так, например, совет директоров или наблюдательный совет является промежуточный между общим собранием акционеров и исполнительными органами. При этом он имеет возможность определять спектр приоритетных направлений развития компании, а также оперативно решать ряд вопросов, таких как организационные, имущественные, финансовые и прочие вопросы финансово-хозяйственной деятельности компании. Также к компетентным вопросам совета директоров относят самостоятельное ведение дел компании, принятие решений с обязательным учетом мнения других органов общества и осуществление контрольно-надзорных функций.

Немаловажным фактором является то, что на всех стадиях процесса управления возможны и неизбежны отклонения фактического состояния объекта управления от запланированного. Для того чтобы получить своевременную информацию о таких отклонениях и нужен внутренний контроль, который направлен на осуществление внутренними службами компании ряда следующих мероприятий:

- установление реального состояния объекта контроля;
- сопоставление фактических с планируемыми данными;
- произведение оценки выявляемых отклонений, а также степень их влияния на различные аспекты функционирования организации;
- установление причин выявленных отклонений и последующий их анализ.

Таким образом, можно сказать, что целью внутреннего контроля является своевременное и качественное информационное обеспечение си-

системы менеджмента с целью возможного оперативного принятия грамотных управленческих решений.

Внутренний контроль присущ на всех стадиях деятельности организации. Так, на стадии планирования выделяют следующие функции контроля:

- производится оценка возможных рациональных вариантов плановых решений;
- сопоставление на соответствие возможных плановых решений с уже принятыми установками и ориентирами, общей стратегией развития компании.

Если же на стадии планирования не будет проводиться контроль, то возможные ошибки планирования в лучшем случае могут быть выявлены на стадии организации и регулирования.

На стадиях организации и регулирования важен контроль за реализацией управленческих решений, а также контроль за ходом реализации принятых плановых решений. На данной стадии следует контролировать рациональность осуществления организации и регулирования принятых решений.

На стадии учета обязательно должен обеспечиваться контроль за наличием и движением имущества; правильным использованием всех производственных ресурсов согласно нормам, нормативам и сметам; наличием и состоянием задолженностей (дебиторской и кредиторской) и т. д.

Для внутреннего контроля все данные учета являются информационной базой, обеспечивающей качество самого учета.

На следующей стадии – стадии анализа производится оценка информации об итогах выполненных управленческих решений. Контроль и анализ между собой тесно связаны, так иногда данные контроля являются базой для осуществления анализа. На данной стадии также реализуются контрольные функции, такие как контроль уровня обеспеченности запасами и объема произведенных затрат [3].

Подводя итог вышесказанному можно отметить, что внутренний контроль компании это:

- неотъемлемый элемент всех стадий процесса управления;
- является отдельной стадией, которая даёт информационную прозрачность процесса управления на всех других стадиях.

Проанализировав полученные результаты, следует отметить, что для того чтобы обеспечить успешное функционирование всех бизнес-процессов следует осуществлять целенаправленный комплекс мероприятий, направленный на реструктуризацию бизнес-процессов, внедрение эффективной и рациональной системы внутреннего контроля, позволяющей:

- обеспечивать функционирование и максимальную устойчивость компании в условиях жесткой конкуренции;
- рационально использовать и увеличивать ресурсный потенциал предприятия;

- оперативно находить и приводить к минимуму коммерческие, финансовые и внутрифирменные риски;
- сформировать адекватную систему информационного обеспечения всех уровней управления, реагирующую на изменения во внутренней и внешней среде;
- улучшать показатели рентабельности компании и тем самым повышать свою инвестиционную привлекательность перед своими потенциальными инвесторами.

Библиографический список

1. Абаева Н. П., Филевская Н. А. Целеполагание как принцип внутреннего аудита в системе корпоративного управления // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2014. – № 3. – С. 40–43.
2. Васильева Е. А., Гуськова Т. Н. Внутренний аудит как основополагающее звено развития внутрихозяйственного контроля в системе управления организацией // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2013. – № 4. – С. 125–127.
3. Зуева Ю. М. Внутренний аудит системы управленческого учета // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. Социально-экономическое развитие региона: теория и практика. – Тула : Изд-во ТулГУ, 2015. – С. 91–93.
4. Распоряжение ФКЦБ РФ от 4.04.2002 №421/р «О рекомендации к применению Кодекса корпоративного поведения».



IV. FINANCIAL PLANNING AND TAX POLICIES IN THE MANAGEMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL PROCESSES



ФИНАНСЫ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Н. В. Ионова

*Старший преподаватель,
Международный институт
экономики и права,
г. Москва, Россия*

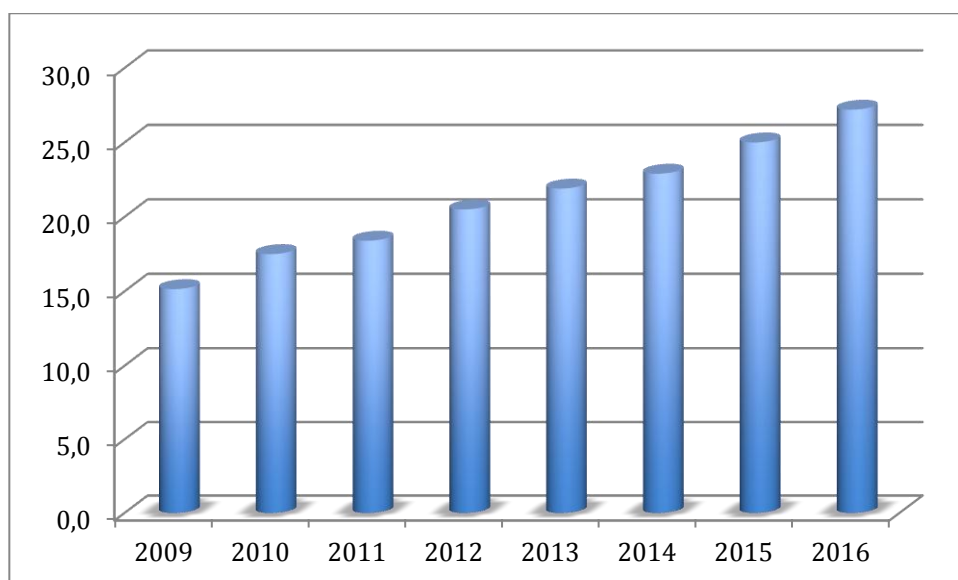
Summary. This article observes the current situation in the sphere of finance of trade organizations in Russia. The fundamentals of trade finance are analyzed. Examined of financial management of trade organizations are revealed.

Keywords: finance; retail; financial management.

Сфера розничной торговли играет значительную роль в современной экономике. Именно в розничной торговле реализуется основное конечное распределение добавленной стоимости, которая создается всем отраслевым комплексом страны. Работа ритейлеров представляет собой наглядный индикатор интенсивности развития экономики страны. Эффективная работа в фазе конечной реализации позволяет производственным предприятиям своевременно и в требуемом объеме получать выручку для пополнения оборотных средств и развития производства. Финансовая составляющая в полной мере отражает парораспределительный механизм, поэтому вопросы совершенствования финансового механизма работы розничных предприятий актуальны на текущий момент развития российской экономики.

Экономическая сущность торговой сделки на уровне розницы заключается в посреднической деятельности по продвижению товаров от производителей к потребителям при помощи купли-продажи [3]. По сути торговые предприятия обслуживают процесс обмена. В подавляющем большинстве торговые предприятия существуют в форме коммерческих организаций.

На конец 2016 года в Российской Федерации функционировало 352 тыс. организаций, осуществляющих розничную торговлю и 1 385 тыс. индивидуальных предпринимателей (по данным государственной регистрации) [6]. Доля розничных торговых сетей неуклонно растет с каждым годом и в 2016 году, по данным Росстата составила 27,2 % – рис. 1.



**Рис.1 - Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей
в общем объеме оборота розничной торговли**

Источник: составлено автором по данным www.gks.ru

За последние три года темпы роста оборота розничных сетей снизились. Самое существенное уменьшение наблюдается в сфере непродовольственных товаров – рис. 2. Наблюдаемые изменения в темпах роста и в структуре товарооборота неминуемо отражается на финансовых результатах торговых предприятий и на структуре рынка. Увеличение доли розничных сетей при общем несущественном росте товарооборота говорит о том, что предприятия малого и среднего бизнеса не выдерживают давления кризисных явлений и уходят с рынка.

Для поддержания стабильности в отрасли и наращивания товарооборота в целях развития экономики в целом торговым предприятиям любого масштаба деятельности необходимо совершенствовать и процесс привлечения финансовых ресурсов и их использования, то есть повышать эффективность управления финансами.

Финансы предприятий – это система денежных отношений субъектов хозяйствования, связанная с формированием, распределением и использованием капитала, доходов и денежных фондов с целью осуществления хозяйственной деятельности и обеспечения нужд потребления [5].



Рис. 2. – Оборот розничной торговли
 Источник: составлено автором по данным www.gks.ru

Финансы торговых организаций характеризуются такими отраслевыми особенностями:

- структура активов, в которой основная часть представлена оборотными средствами в части товарных запасов;
- структура источников финансирования, в которых основную долю занимает краткосрочный заемный капитал;
- активное использование товарного кредита (временного лага оплаты товарных запасов);
- специфические подходы к финансовому анализу и оценке финансового положения [4].

Специфика работы торговых предприятий связана еще с тем, что помимо непосредственной реализации товара, компании выполняют операции производственного характера (фасовка, упаковка, сортировка, послепродажное сопровождение и т. п.). По этой причине различают управление финансами предприятий, способных создавать дополнительные услуги в отрасли более многогранно и усложнено.

Перечисленные отраслевые особенности напрямую влияют на управление финансами любой торговой организации. Важной чертой функционирования предприятий торговли является высокий динамизм деятельности, поэтому функция контроля в финансах проявляется иначе, нежели в других видах хозяйствующих субъектов.

Однако, несмотря на все особенности, основная цель любой коммерческой и в том числе и торговой организации – повышение стоимости собственного капитала путем максимизации прибыли. Достижение данной цели и повышение в целом рентабельности бизнеса возможно путем активной работы в следующих направлениях:

- совершенствование источников финансирования;
- повышение эффективности оборотных активов;
- снижение издержек и повышение доходов;
- управление рисками деятельности [2].

По существу представленные направления являются комплексной системой финансового менеджмента, которую следует использовать в торговых организациях для повышения эффективности деятельности с учетом особенностей каждого предприятия.

Финансовый менеджмент как сфера деятельности состоит из таких элементов как: анализ, планирование, организация и контроль [1]. Каждый из элементов играет важную роль в обеспечении нормальной работы, но учитывая многообразие товарных запасов и высокую динамику работы, для торговых организаций на первое место можно выдвинуть планирование и контроль.

Библиографический список

1. Ковалев В. В., Ковалев Вит. В. Финансовый менеджмент : конспект лекций с задачами и тестами: учебное пособие. – М. : Проспект, 2011.
2. Корпоративные финансы : учебник для вузов / под ред. М. В. Романовского, А. И. Вострокнутовой. – СПб. : Питер, 2011.
3. Семенова Е. Р. Основы управления финансами торгового предприятия // Вестник современной науки. – 2016. – № 2. – С. 99–103.
4. Финансы организаций (предприятий) : учебник / В. А. Слепов, Т. В. Шубина. – М. : Магистр, ИНФРА-М, 2011.
5. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли : учебник / под ред. А. Н. Соломатина. – СПб. : Питер, 2011. – С. 10.
6. www.gks.ru

ИНСТРУМЕНТЫ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ГРАНИЦ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Г. И. Лазарева

*Доктор экономических наук, доцент,
Ставропольский институт кооперации,
(филиал) Белгородского университета
кооперации, экономики и права,
г. Ставрополь, Россия*

Л. А. Ефремова

*Кандидат экономических наук, доцент,
Кубанский государственный
технологический университет,
г. Краснодар, Россия*

Summary. The article discusses some of the tools and methods of financial policy of the enterprise. It shows the possibility of using increased operating costs of the enterprise to determine the boundaries of its financial security.

Keywords: the tools and methods of financial policy; the amount of distribution costs; break-even work of the enterprise.

Финансовая политика является важнейшей характеристикой экономической деятельности предприятия и неотъемлемой частью общей системы управления им. Как концепция управления финансами она охватывает всю деятельность современного предприятия, представляя основу функционирования организации в условиях рыночной экономики. Результаты разработки и реализации финансовой политики отражают его прибыльность и рентабельность, платежеспособность и ликвидность, финансовую устойчивость, позволяют выявить зоны риска и указать на границы экономической безопасности предприятия. Предприятия проводят свою собственную финансовую политику, которая осуществляется в рамках действующего правового и нормативного обеспечения.

Осуществление постоянного анализа и действенного контроля затрат с целью постоянного снижения их величины становится одной из важнейших задач системы управления современным предприятием. Эта проблема приобретает особую актуальность, так как результаты работы каждого предприятия, его конкурентоспособность находятся во все большей зависимости от уровня текущих затрат.

Этот вывод, поддерживается рядом научных и практических работников, которые например, отмечают, что «к приоритетным целям экономической безопасности следует отнести обеспечение эффективности деятельности, финансовой устойчивости и независимости предприятия» [6, с. 739–744].

Значение управления издержками обращения заключается в следующем. Издержки обращения являются одним из важнейших показателей результатов деятельности предприятия, размер которых прямо влияет на

величину прибыли от продаж и имеет непосредственную взаимосвязь с определением допустимых зон риска предпринимательской деятельности. Уровень и сумма издержек обращения служат важнейшими факторами повышения конкурентоспособности предприятия и его экономической безопасности. Показатели текущих затрат на производство и реализацию продукции производственного предприятия или издержки обращения торговой фирмы используются в формировании различных коэффициентов рентабельности.

Авторы данной статьи в своих научных исследованиях неоднократно отмечали практическое значение использования методов операционного анализа в оценке тенденция формирования прибыли предприятия, в управлении прибылью предприятия, в разработке важных вопросов конкурентной политики [2; 4].

В материалах данной статьи ими была осуществлена попытка показать возможность использования методов операционного анализа для оценки согласованности некоторых экономических показателей с условиями достижения безубыточности, эффективности, а значит и экономической безопасности предприятия.

На основе данных одного из предприятий оптовой торговли, представленных в табл. 1, определим один из возможных показателей его экономической безопасности. Для этого проанализируем запланированные текущие издержки с точки зрения достижения безубыточной работы предприятия.

Таблица 1

Информация для оценки эффективности управления издержками обращения

Показатели	Отчетный год	Плановый год	Изменение, %
1. Выручка, тыс. руб.	54642	62811	115,0
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	39186	44954	114,7
3. Себестоимость продаж на рубль реализованной продукции, руб.	0,72	0,71	99,0
4. Издержки обращения (коммерческие расходы), тыс. руб.	8834	9677	109,5
5. Прибыль от продаж, тыс. руб.	6622	8180	123,5
6. Рентабельность продаж, %	12,1	13,0	107,4
7. Уровень валового дохода, %	28,29	31,34	110,8
8. Постоянные издержки, тыс. руб.	2806	2787	99,3
9. Переменные издержки, тыс. руб.	6028	6890	114,3

В настоящее время учет издержек обращения занимает одно из главных мест в общей системе бухгалтерского учета. Показатель издержек обращения является одним из главных при формировании и планировании прибыли предприятия. Планирование издержек обращения является составной частью финансового управления торговым предприятием. В процессе планирования следует исходить из необходимости определения та-

кой суммы затрат, которая позволяла бы предприятию бесперебойно и на высоком уровне осуществлять свою хозяйственную деятельность при соблюдении разумной экономии издержек обращения.

В своих рассуждениях и расчетах мы придерживались следующего алгоритма [5, с. 248–253].

Плановая сумма издержек обращения должна находиться между минимальной и максимальной границами. Минимальная сумма издержек обращения – это нижний предел, за границей которого дальнейшая экономия затрат не может быть признана разумной, поскольку она повлечет за собой сложности с доставкой товаров, снижение культуры обслуживания покупателей, текучесть кадров и т. п., что крайне нежелательно.

Максимальная сумма издержек обращения – это издержки, которые обеспечивают предприятию не прибыльную, но безубыточную работу. Переход за границу максимальной суммы затрат приведет к убыточности хозяйственной деятельности предприятия, что также нежелательно.

Работа предприятия будет безубыточной в случае равенства между доходами и затратами:

$$I_{\text{пер}} + I_{\text{пост}} = \text{ВД} - \text{НДС}, \quad (1)$$

где

$I_{\text{пер}}$, $I_{\text{пост}}$ – соответственно переменные и постоянные издержки обращения;

ВД – сумма валового дохода;

НДС – налог на добавленную стоимость.

Это равенство справедливо и при использовании относительных величин (в долях единицы):

$$Y_{\text{пер}} + Y_{\text{пост}} = Y_{\text{вд}} (1 - C_{\text{ндс}}), \quad (2)$$

где

$Y_{\text{пер}}$, $Y_{\text{пост}}$ – доля переменных и постоянных издержек обращения;

$Y_{\text{вд}}$ – доля валового дохода;

$C_{\text{ндс}}$ – ставка НДС в долях единицы.

Из приведенного равенства можно рассчитать максимально возможный уровень переменных издержек обращения в процентах к товарообороту. Он будет составлять:

$$Y_{\text{пер.макс}} = [Y_{\text{вд}} (1 - C_{\text{ндс}}) - Y_{\text{пост}}] * 100\% \quad (3)$$

Тогда, выразив уровень валового дохода и ставку НДС в долях единицы, рассчитаем максимально возможный для обеспечения безубыточной работы предприятия уровень переменных затрат:

$$Y_{\text{пер. макс}} = [0,3134(1-0,1667) - 2787/62811] * 100 = 21,68 \%$$

Следовательно, для того чтобы анализируемое предприятие не вошло в разряд убыточных, плановая сумма переменных издержек обращения не должна превышать 7335 тыс. руб. ($6028 \times 1,2168$), а общая сумма затрат – превышать 10122 тыс. руб.

Запланированные в табл. 1 издержки существенно ниже рассчитанных. Следовательно, анализируемая фирма имеет критерий для управления безубыточной деятельностью предприятия.

Актуальность темы статьи определяется тем, что ее содержание показывает возможность установления границ экономической безопасности предприятия в ходе финансового планирования объемов его текущих издержек. Одна из основных целей краткосрочной финансовой политики связана с оптимизацией текущих затрат с целью повышения эффективности работы предприятия и получения конкурентных преимуществ.

Полученные в данной статье выводы согласуются исследованиями многих авторов по поводу того, финансовая безопасность является важной функциональной составляющей экономической безопасности предприятия.

Изучая структурные элементы экономической безопасности, исследователи отмечают, что финансовая безопасность рассматривает и регулирует вопросы финансово-экономической состоятельности, устойчивости к банкротству и другие денежные характеристики», указывают на то, что зона финансовой безопасности ограничена рядом нормативными значениями ряда финансовых показателей [1; 3].

Снижение себестоимости продукции является важнейшим фактором развития экономики предприятия. Себестоимость – один из обобщающих показателей интенсификации и эффективности потребления корпоративных ресурсов. Предприятия являются сложными организационно-экономическими системами, результаты их деятельности невозможно оценить ограниченным кругом показателей. Однако мы считаем, что с точки зрения экономической безопасности необходимо оценивать успешность работы компании на рынке. И здесь важную роль играют финансовые показатели, в том числе показатели себестоимости.

Для выработки широкого круга управленческих решений достаточно регулярно используется операционный анализ, который является одним из результативных методов планирования и управления эффективностью деятельности предприятия. В основе данного метода лежат линейные зависимости между величиной выпуска товаров, выручкой от реализации и затратами предприятия. Авторы данной статьи придерживаются мнения, что различные инструменты финансовой политики можно использовать в качестве методов поиска критериев экономической безопасности предприятия.

Библиографический список

1. Ермолаев Д. В. Составляющие экономической безопасности предприятия // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 4(48). – С. 15–16.
2. Ефремова Л. А. Анализ факторов формирования прибыли предприятий сферы товарного обращения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 4 (56). – С. 296–299.

3. Кудаев А. Ю., Скорев М. М. Финансовая безопасность хозяйствующего субъекта: мониторинг критических ситуаций // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2006. – № 3. – С. 290–294.
4. Лазарева Г. И. Применение инструментов операционного анализа в управлении прибылью предприятия // Материалы II Ежегодных международных научно-практических чтений Ставропольского института кооперации (филиала) БУКЭП, 2016. – С. 25–28.
5. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. Раздел 9.4. «Планирование издержек обращения по объему» : учебное пособие / под общ. ред. А. Н. Соломатина. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 295 с.
6. Экономическая безопасность России: общий курс. Раздел 7. Экономическая безопасность фирм и корпоративных образований / В. К. Сенчагов – М. : Дело, 2005. – 896 с.



V. ACTUAL PROBLEMS OF QUALITY CONTROL OF GOODS AND SERVICES



ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ КАК ИНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Н. М. Варварина

*Кандидат технических наук, доцент,
Севастопольский государственный
университет,
г. Севастополь, Россия*

Summary. The article presents the results of theoretical studies on the determination of performance indicators and the competitiveness of restaurant business enterprises. The dominant role in shaping the competitive advantages of the quality of the services provided was noted. Directions for further development and practical use of research results are determined.

Keywords: quality of services; competitiveness; quality management; indicators; restaurant business; service level.

Развитие в странах постсоветского пространства и в частности в РФ, рыночных отношений в сфере производства и реализации товара, коренной переворот в курсе развития страны наложили свой отпечаток на все сферы жизнедеятельности. Основу рыночной экономики составляет понятие конкуренции, как главной движущей силы эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующих в данной сфере. Наиболее успешным участником такого соревнования является тот, кто способен выдерживать конкурентную борьбу на отечественном и внешнем рынках.

Понятие «конкурентоспособности» и связанных с его спецификой проблем в отдельных сферах производства требует более серьезного и глубокого изучения и являются объектом наших теоретических исследований. Это поможет сформулировать конкретные задачи, которые стоят перед объектами хозяйствования, на что сейчас не способны государственные органы власти, определенные деловые круги и непосредственно руководители предприятий.

Конкурентоспособность, как объект изучения, многогранное понятие. В каждой сфере коммерческой деятельности свои условия формирования и поддержания конкурентных преимуществ, а результат конкурентной борьбы зависит от творческих способностей участников рыночных отношений.

В отрасли ресторанного хозяйства носителями конкурентных преимуществ могут быть разные субъекты – отдельные предприятия определенного типа и класса, виды аналогичной продукции, которая подлежит реализации или (или) производится самими предприятиями, а также груп-

пы ресторанных заведений, объединенных по признаку специализации или определенных их кооперированием с конечной целью выпуска отдельной продукции.

Особенно важным является правильный выбор критериев оценки конкурентоспособности предприятия. Учитывая специфику ресторанного бизнеса, ими могут быть:

- концепция и атмосфера ресторана, его направленность и правильность выбора целевой аудитории;
- уровень внедрения инноваций в технологии производства, использования оборудования, систему управления;
- месторасположение предприятия;
- преимущества ассортимента и гибкость ценовой;
- качество продукции и обслуживания;
- уровень сервиса;
- предоставление преимущественных и нетрадиционных дополнительных услуг и др.

Показателями, которые характеризуют эффективность работы ресторанных заведений являются:

- рентабельность основных направлений деятельности и уровень затрат, который приходится на продукцию собственного производства;
- научно-технический уровень технологии продукции и оказания ресторанных услуг в сравнении с основными конкурентами;
- доля предприятия и степень его устойчивости в рыночном сегменте;
- индекс цен на продукцию по сравнению с динамикой цен в отрасли.

Однако, пожалуй, доминирующим направлением формирования конкурентных преимуществ предприятия ресторанного хозяйства является уровень качества предоставляемых услуг, которые в ресторанной сфере имеют свою специфику и включают как широту ассортимента и качество продукции собственного производства, так и качество обслуживания клиента в зале предприятия и уровень предоставляемых дополнительных услуг.

Идею конкурентной стратегии, по мнению классиков в области рыночных отношений, можно выразить в двух словах: «быть непохожим». Это потребует продуманного выбора таких видов деятельности, которые обеспечат уникальность продукции собственного производства или оказанной услуги в нашем случае, или их комбинации.

Следует сказать, что широко распространенные в действующих условиях хозяйствования попытки заведений ресторанного хозяйства быть непохожими создают объективные препятствия для проведения сопоставимых оценок их конкурентных позиций, что вынуждает аналитиков, помимо проведения традиционных сравнений, искать пути разгадывания стратегических задумок конкурентов.

Традиционным направлением определения уровня качества предоставляемых услуг являются расчеты и исследования их конкурентоспособности. С помощью соответствующей оценки, анализа реализации отдель-

ных видов продукции и услуг с помощью современного программного обеспечения систем учета и контроля за работой производства и зала заведения можно установить, какому из видов продукции (услуг) отдают предпочтение потребители.

В ресторанной сфере широко используются также экспертные оценки качества в данной сфере. Но, в конечном счете, оценка уровня качества услуг в ресторанной сфере как критерия оценки конкурентоспособности является прерогативой потребителя. Из ряда аналогов он выбирает услугу, которая в наибольшей мере удовлетворяет его потребностям при минимальных затратах.

Таким образом, оценка конкурентоспособности заведений ресторанного хозяйства проводится как по общим экономическим показателям для объектов хозяйствования, так и по целому ряду специфических показателей, связанных с особенностями производства и потребления конкретного вида продукции. В конкретном случае принимаются во внимание (кроме соотношения цены и качества сравниваемых видов продукции), в частности, уровень и качество обслуживания при реализации ресторанных услуг и последующем их потреблении.

Отсутствие целого ряда важных данных в обязательной статистической отчетности предприятий ресторанного хозяйства по ряду показателей финансовых результатов усложняет процесс анализа и количественной оценки конкурентоспособности отдельных ресторанных заведений в наших практических исследованиях. Однако, нами планируется проведение анализа развития сферы ресторанного хозяйства в г. Севастополе и разработка рекомендаций по управлению качеством продукции и услуг предприятий ресторанной сферы, конкурентной стратегии для действующих и новых объектов хозяйствования в отрасли по ряду специфических показателей будет объектом наших дальнейших исследований.



VI. REGIONAL ECONOMY AND MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION



РОЛЬ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В РЕШЕНИИ ОБЩЕГОСУДАРСТВЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАДАЧ¹

Н. И. Морозова

*Доктор экономических наук, профессор,
Волгоградский кооперативный
институт (филиал),
Российского университета кооперации,
г. Волгоград, Россия*

Summary. The article examines the role of consumer cooperation in addressing issues of social importance. It is shown that consumer cooperation includes social and commercial functions, the complementarity of which serves as the basis for the democratization of the management system. The contours of the further development of the cooperative movement are determined.

Keywords: the system of consumer cooperation; cooperative movement; cooperatives.

Система потребительской кооперации по своим целям и задачам сложна и противоречива, включает в себя социальные и коммерческие функции, которые взаимосвязаны и взаимообусловлены, существенно дополняют друг друга. С одной стороны, коммерческая функция формирует финансовую базу для достижения социальной цели, с другой стороны, при отсутствии дохода и прибыли социальная миссия становится невыполнимой ввиду отсутствия необходимых финансовых ресурсов. Именно комплементарность этих функций и служит основой для дальнейшей демократизации системы управления. Непонимание, а порой и игнорирование дуализма природы потребительской кооперации, на практике ведет к потере самобытности данного института, утрате им своих ключевых конкурентных преимуществ и хозяйственной самостоятельности в современном обществе.

Очевидным преимуществом кооперативного движения является повышение эффективности трудовой деятельности граждан за счет объединения усилий участников-пайщиков. Кроме того, принцип участия всех пайщиков в управлении позволяет максимально сплотить коллектив и сформировать команду единомышленников, несущих персональную ответственность за общий результат.

Личное участие в управлении стимулирует инициативу, самоорганизацию и формирование активной гражданской позиции каждого пайщика.

¹ Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ, проект № 17-02-00182 "Институциональная модель инновационного развития системы потребительской кооперации".

Тем самым, кооперативное движение выступает своеобразным инкубатором для вызревания политически активных граждан и преодоления общественной пассивности населения.

Кооперативное движение является и идеологическим проводником идей социального равенства. Несмотря ни на какие регалии каждый пайщик имеет право только на один голос.

Провозглашаемые принципы и ценности кооперации не появились искусственно или спонтанно, не носят декларативный характер, не превратились в ненужное дополнение к движению. Они появились совместно с движением и продолжают жить и развиваться вместе с ним. Благодаря деятельности Международного Кооперативного Альянса они были трижды пересмотрены только за XX век (в 1937, 1966, 1995 годах), что было вызвано изменением архитектуры миропорядка и необходимостью учета последних веяний времени. Однако ревизия и актуализация кооперативных ценностей должна происходить без потери индивидуальности самого движения.

Реальная экономическая выгода от членства в кооперативе обусловила довольно бурный рост движения во второй половине XIX – начале XX вв. Кооперация рассматривалась как совместный путь противостояния враждебным внешним факторам.

По мере изменения ментальности общества в XX веке, усиливающейся тенденции индивидуализма, кооперативные ценности перестали привлекать общественность, а кооперативы постепенно стали вытесняться с деловой арены страны. Несмотря на периодические всплески активности, XX век не стал «золотым» для развития идей кооперативного движения.

Некоторый перелом намечился в XXI веке, который был отчасти вызван изменением ценностных ориентаций общества, осознанием важности этического потребления и стремлением сохранить свою идентичность в эпоху мировых интеграционных процессов. Однако, на наш взгляд, еще рано делать какие-либо выводы об устойчивости и долгосрочности данного тренда.

В настоящее время кооперативное движение действует в более, чем в 100 странах и включает в свои ряды более 800 млн. человек [1]. Обычно потребительские кооперативы объединяют в себя сеть услуг: магазин, туристическое агентство, бюро похоронных услуг, различные on-line сервисы. Как правило, кооперативы существуют и развиваются в социально значимой для общества сфере, хотя иногда к ним могут относиться довольно необычные бизнес-начинания. Опыт Скандинавских стран убедительно показал, что вне зависимости от реальной хозяйственной и политической ситуации, кооперация незаменима в социальных сферах, где частная инициатива или государственное присутствие не дают необходимого эффекта.

Отечественная потребительская кооперация в начале XXI века представляла собой устойчивый сектор экономики с высокоразвитой материально-технической базой и квалифицированными кадрами. Однако в результате рыночных преобразований существенным изменениям подверглась социальная составляющая отношений в секторе потребительской ко-

операции. Новые экономические отношения слабо учитывали необходимость создания эффективной системы социальных гарантий, как членам-пайщикам, так и работникам потребительской кооперации. Такая метаморфоза привела к тому, что система потребительской кооперации стала терять свои конкурентные позиции на региональных потребительских рынках, уступая торговым сетям, более подготовленным к вызовам современного общества.

На наш взгляд, возрождение системы потребительской кооперации должно начаться с сельской местности, именно здесь осталась определенная ниша еще не занятая крупными торговыми сетями. Поддержание уровня жизни сельского населения, обеспечение занятости на селе, сохранение семейных хозяйств, борьба с нищетой и бедностью – вот та социальная роль, которую система потребительской кооперации должна выполнять сегодня.

Еще один аргумент связан с тем, что в условиях либерализации мировой торговли и небывалого углубления международного разделения труда нависла реальная угроза над существованием собственного сельскохозяйственного производства, а это, может иметь отрицательные долгосрочные последствия для развития страны и обеспечения ее продовольственной безопасности. Здесь тоже может быть полезна система потребительской кооперации, которая укрепила бы конкурентные позиции и деловую активность сельхозтоваропроизводителей на региональном уровне.

Библиографический список

1. Опыт кооперации URL: <http://www.selcoop.ru/news/2014/06/01> (дата обращения: 04.09.2017)
2. Морозова Н. И. Развитие территориальных социально-экономических систем и его оценка по критерию качества жизни населения: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – Волгоград : Волгоградский государственный университет, 2012.



VII. THE ROLE OF THE STATE IN REGULATING THE ECONOMIC SPHERE



ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

О. Ю. Шибаршина

*Кандидат социологических наук,
Московский университет
имени С. Ю. Витте,
г. Рязань, Россия*

Summary. This article deals with the basic aspects of state regulation of economic growth in Russia. It is concluded that the market mechanism can not provide solutions to the problems of economic development. The active activity of the state in this sphere is necessary. Against the background of certain negative manifestations in the Russian economy, special attention should be paid to such instruments of state regulation as the development of human capital, maintaining competitiveness and optimal production structure, and flexible tax policy.

Keywords: economic growth; government regulation; macroeconomic indicators.

Целью большинства современных государств, в том числе и России, является достижение стабильных и высоких показателей экономического роста. Это способствует выполнению таких задач государства, как расширение налогооблагаемой базы, увеличение доходов бюджета, создание дополнительных рабочих мест и сокращение уровня безработицы, рост доходов и благосостояния населения и т. д.

На протяжении последних лет в нашей стране наблюдалось падение основных макроэкономических показателей. Причинами этого выступают введение санкций западными странами, падение цен на нефть, высокая инфляция, снижение курса рубля и другие.

Данные о динамике макроэкономических показателей в процентах к предыдущему году позволяют сделать вывод, что за указанные годы объем ВВП снижался. Однако, в 2016 году темп этого снижения значительно замедлился. Продолжает расти уровень безработицы. В первом полугодии 2016 года он был выше уровня 2015 года на 4,2 %. Реальные денежные доходы населения за 2012–2016 гг. стабильно падали. При этом наибольшее падение имело место в первом полугодии 2016 года, когда они снизились почти на 30 % к уровню 2015 г. Замедлился рост уровня инфляции до 0,4 %, а в 2013 и 2014 гг. уровень инфляции повышался на 10 % к предыдущему году [3].

Замедлению темпов роста экономики способствовало достижение пределов экстенсивного экономического роста, а также внешние ограничения. Экономисты в качестве основных внешних факторов, оказавших существенное влияние на динамику темпов экономического роста в России в

2012-2016 годах, называют, во-первых, введение экономических санкций в отношении нашей страны, оказавших негативное воздействие на положение ряда предприятий; во-вторых, резкое снижение цен на нефть на мировом рынке и экспортной цены на газ, что привело к снижению поступлений в бюджет страны и нарушило устойчивость валютного рынка.

Замедлению темпов экономического роста в нашей стране способствовали и внутренние факторы. Прежде всего, это существенное снижение инвестиционной активности в большинстве отраслей экономики.

С 2014 года инвестиции в основной капитал сократились на 2,5 % по отношению к показателю 2013 года, а в 2015 году – на 6,9% по отношению к 2014 году. Снижение инвестиционной активности было обусловлено введением экономических санкций, в результате чего был ограничен доступ российских предприятий на мировые финансовые рынки и усилился отток капитала из страны. К концу 2014 года величина оттока капитала из страны превысила 120 млрд. долл. Вместе с тем необходимо отметить, что к 2016 году отток капитала существенно сократился.

Экономические санкции особо сказались на таких отраслях экономики, как топливно-энергетический сектор, легкая и целлюлозно-бумажная промышленности, строительное производство, машиностроение. Именно эти отрасли в наибольшей степени зависят от западных технологий и техники [4].

Введение экономических санкций поставило перед государством задачу разработки и осуществления политики импортозамещения. Основные направления этой политики определены распоряжением Правительства РФ от 30.09.2014 № 1936-р «План содействия импортозамещению в промышленности». Данное распоряжение предусматривало разработку отраслевых планов мероприятий по импортозамещению в отраслях промышленности на период до 2018 года. Такие планы были разработаны и утверждены приказами Минпромторга России к середине 2015 года.

Вместе с тем, необходимо отметить, что реализация политики импортозамещения столкнулась с определенными проблемами. Они обусловлены тем, что эффект от технологических ограничений проявится только в будущем, поскольку российские производители не смогут в краткосрочной перспективе освоить те рыночные ниши, которые покинули иностранные партнеры. Кроме того, сложности реализации политики импортозамещения вызываются такими факторами, как отсутствие существенных запасов свободных мощностей и рабочей силы, ограничение российского бизнеса в доступе к финансовым ресурсам и технологиям на рынках развитых стран, высокая стоимость кредитных ресурсов на внутреннем рынке и т. д.

Определенный вклад в замедление темпов роста внесло сокращение объема внешнеторгового оборота России. В результате введения экономических санкций объем внешнеторгового оборота России составил за 2014 год 794,7 млрд. долларов США, снизившись на 5,7 % по сравнению с 2013 годом. По данным Федеральной таможенной службы, внешнеторговый оборот России за 2016 год составил 471,2 млрд. долларов. Это меньше, чем за 2015 год на 11,2 % [1].

Современное общество, на каком бы этапе развития оно не находилось, сталкивается с целым рядом социально-экономических проблем. Экономический рост, взятый сам по себе не в состоянии их разрешить, поскольку они, как правило, являются проблемами распределения, а не производства. В частности, в условиях НТП усиливается беспокойство и неуверенность людей, опасаящихся оказаться не у дел. Более того, экономический рост может противоречить таким общечеловеческим ценностям, как творческий характер труда и приводить к отчуждению работников от принятия жизненно важных решений.

Рыночный механизм не может обеспечить решение проблем экономического развития. Необходима активная деятельность государства в этой сфере. Практика развитых государств в области регулирования экономического роста основана на том, что государство должно брать на себя решение только тех проблем, которые недоступны рыночной системе, всемерно поощрять и защищать рыночную конкуренцию.

Следует отметить, что в экономической литературе существуют различные точки зрения на вопрос государственного регулирования экономического роста. Эти различия обусловлены, прежде всего, различиями в трактовке факторов роста. Так, кейнсианцы считают основными факторами экономического роста факторы спроса. Они исходят из того, что низкие темпы роста обусловлены низкими совокупными расходами, которые не обеспечивают необходимого прироста ВВП. Исходя из этого, они рекомендуют государству проводить политику «дешевых денег», которая предполагает низкие процентные ставки, стимулирующие рост инвестиций. Для ограничения экономического роста государству, по рекомендации кейнсианцев, следует проводить политику сдерживания, которая предполагает использование рычагов бюджетно-налоговой политики для ограничения совокупного спроса – сокращение государственных и потребительских расходов, повышение процентной ставки. Кейнсианские и некейнсианские теории экономического роста ориентируются на поддержание необходимого уровня реального ВВП в краткосрочном периоде.

В отличие от кейнсианцев, сторонники «экономики предложения» основное внимание уделяют факторам, направленным на повышение производственного потенциала экономической системы. В качестве основного средства, стимулирующего сбережения и инвестиции, они называют снижение налогов. Снижение налогового бремени, по мнению сторонников «экономики предложения» способствует расширению предпринимательской активности и, соответственно, росту ВВП. Сторонники «экономики предложения», в отличие от кейнсианцев, ориентируются на долгосрочный период, поскольку ставят во главу угла факторы, которые способствуют росту общественного продукта при полной занятости трудоспособного населения и загрузке производственных мощностей.

Важным фактором экономического роста выступает «человеческий капитал». Уровень развития и конкурентоспособности современной экономики все в большей степени определяется качеством профессиональных

кадров. Повышение качества рабочей силы требует, преодоления тех негативных тенденций, имеющих место в развитии человеческого потенциала. Это, прежде всего сокращение численности занятых в экономике и увеличение числа лиц пенсионного возраста.

Еще одним направлением государственного регулирования экономического роста является поддержание конкурентоспособности и оптимальной структуры производства. Обеспечить это призвано законодательное регулирование налоговых и иных преференций, прямое и косвенное субсидирование отдельных отраслей и регионов из государственного бюджета. Это особенно важно для транспортной и коммуникационной инфраструктуры нашей страны, поскольку строительство дорог, портов, электростанций и т.п. способствует ускорению товаропотоков и, как следствие, экономическому росту. При этом следует отметить, что большое значение придается государственной поддержке фундаментальных и прикладных исследований, конструкторских разработок.

Обеспечение экономического роста невозможно без антициклического и структурного регулирования. Первое предполагает стимулирование спроса на потребительские товары и услуги, а также ценные бумаги. Цель такого регулирования – привести в соответствие спроса и предложения, уравновесить рынки, избежать спадов и придать экономическому росту большую устойчивость.

Что касается структурного регулирования, то целью выступает:

- снижение риска при осуществлении капиталовложений;
- стимулирование предпринимателей в освоении новых направлений экономики;
- поддержка экспортных отраслей и тех, что выпускают заменители импорта;
- стимулирование сфер экономики, способных дать наибольшее количество новых рабочих мест и т. д. [2]

Для российской экономики структурная перестройка экономики имеет особое значение. Это связано с тем, что она, с одной стороны, создает новые возможности в укреплении и расширении позиций на мировых рынках, а с другой – усиливает требования к ее конкурентоспособности, способности к инновационному обновлению и привлечению инвестиций. Важным направлением структурного регулирования является региональная политика, уменьшение дифференциации уровней экономического развития регионов страны.

Повышению темпов экономического роста в значительной мере способствует политика ускоренной амортизации, которая предполагает увеличение нормы амортизации основного капитала. В итоге предприниматели получают возможность быстрее обновлять средства труда. Наиболее высокие нормы амортизации характерны для самых передовых отраслей. В результате повышаются темпы обновления основного капитала, а также растет ёмкость рынка.

Ну и наконец, еще одно направление государственного регулирования экономического роста – гибкая налоговая политика. Суть ее заключается в снижении налоговой нагрузки на предпринимателей, которое должно быть дифференцированным, и в упрощении налогового администрирования.

Таким образом, реализация рассмотренных направлений экономической политики в области регулирования экономического роста позволит российской экономике выйти на новый уровень развития и занять достойное место среди развитых стран.

Библиографический список

1. Внешняя торговля России в 2016 году: цифры и факты [Электронный ресурс]. – URL: <http://провед.рф/analytics/research/40407-vneshnyaya-topgovlya-rossii-v-2016-godu-tsifpy-i-fakty.html> (дата обращения: 21.08.2017).
2. Ивушкина М. П., Кострова Ю. Б., Шибаршина О. Ю. Особенности государственного управления развитием региональных продовольственных рынков в РФ // Проблемы экономики, организации и управления в России и в мире: материалы XII международной научно-практической конференции (7 октября 2016 года) – Прага : World Press, 2016. – С. 54–56.
3. Россия в цифрах 2016 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/rusfig/rus16.pdf (дата обращения: 24.08.2017).
4. Шибаршина О. Ю. Роль внешних инвестиций в развитие национальной экономики // EUROPEAN RESEARCH : сборник статей победителей X Международной научно-практической конференции: в 3 частях – Пенза : Наука и Просвещение, 2017. – С. 52–54.



VIII. FEATURES OF INNOVATION IN THE ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SPHERES



USE OF BASIC IDEAS OF NATIONAL PERSONNEL MANAGEMENT MODELS FOR BUILDING A CREATIVE TEAM MANAGEMENT MODEL

Ye. Raschshepko

DBA,
Almaty Management University,
Almaty, Kazakhstan

Summary. This article deals with the opportunities of use of conceptual and basic ideas of various national personnel management models for building a model of management of a creative team. Basic characteristics of different national personnel management models are described. Some of them are selected to be used subject to the features of creative teams. The Swedish personnel management model is distinguished as a basic model for establishment of models of management of creative teams. That said, other basic ideas and national models must be used even those regarded as outdated from the viewpoint of modern practice and theory. For example, some characteristics of German model based on strong hierarchy and strict discipline in American and English companies are considered outdated. However, now these models are useful even for creative teams.

Keywords: management model; creative teams; national models; personnel management; conceptual ideas.

For building a model of management of creative teams, it is necessary to consider whether some or other basic ideas from various national schools are most suitable for management of a creative team. Of course, national personnel management models developed under the influence of many factors, mainly including historic features of development of some or other countries or regions, and national features determined by national character and mentality. Nonetheless, in our opinion, it will be useful to look at the basic characteristics and conceptual ideas of some or other national personnel management models existing today. It is required to select the conceptual ideas suitable for management of a creative team considering such creative team's specifics, as well as the features of creative people's nature.

As a rule, today, the following basic national personnel management models are distinguished: American, European, and Japan models. The characteristics of the above national models are, as a rule, determined by selected key components of personnel management models (Table 1).

Table 1

Key elements of human resource management models [1]

Model key components	American model (by USA example)	European model (most developed EU countries)	Japanese model (by Japan example)
1. Hiring	Strict selection of the most skilled and prepared persons	Selecting according to various psychology and other tests	Life-long or long-term employment system. On average, 35 % of all employees are covered, while at large companies, 50 % of all employee are covered
2. Employee benefits	Basic principle: pay for work. For blue collars, hourly and weekly rates for every category; for white collars, annual salary for every position. Share of employee benefits including social contributions to GDP is 60 %, while share of employee benefits without contributions is 49 %.	Employee benefit principles are similar to those used in USA. Share of employee benefits including social contributions to GDP is 60 %, while share of employee benefits without contributions is 50 %.	Basic principles: social factors; individual benefits while considering other factors; Service length i.e. principle of seniority; Salary brackets for every category. Share of employee benefits including social contributions to GDP is 49 %, while share of employee benefits without contributions is 44 %.
3. On-the-job training	General education is funded by government and private sector, while vocational education is funded by only private sector. 2 to 5 % of funds are spent for on-the-job training. In-house training costs are about USD 263 per an employee.	It is carried out at the expense of special taxes for vocational training (special vocational training & entrepreneurship councils manage the taxes)	In-house training is a basic type of on-the-job training, and as a rule, it is started from a scratch. Average in-house training costs are 4 % of annual employee benefit (USD 200).
4. Rotation	Only horizontal promotion is available, i.e. professional growth, and vertical rank advancement	Only professional growth and career promotion are carried	Employees of any categories are rotated every 3-5 years up to 35-40 years. Total share of the personnel rotated is 5 % during a year.
5. Quality control circuits	Being developed	Not widespread	Informal group of 6-12 employees established at all units and shops of large companies
6. Joint advisory and decision making systems	Tax benefits are provided to the companies that implement advisory system and worker participation in management	Workers are required by law to participate in decision making or to be represented at meetings of board of directors or company's board	They exist at 70 % of large Japanese companies. According to the system, employees and managers discuss the most important issues of company's activities

In our opinion, to determine which conceptual and basic ideas of various national models must be taken as a basis for building a creative team management model, the most optimal classification is as follows: Anglo-American model, German model, Swedish model, and Japanese model. As stated above, in modern literature, the European personnel management model is considered as a whole, while German or Swedish models are not distinguished. However, in our opinion, differences between these national models are so large that they cannot be considered as one and the same group.

The conceptual ideas of Swedish personnel management model can be taken as a basis for building a model management of a creative team. That said, most conceptual ideas of German model are not suitable for these purposes, although, some of them can be used well to build a model of management of a creative team.

Here, we will give short descriptions of the said personnel management models.

Anglo-American model. This personnel management model has the following key features:

- supervisor acts as a tutor;
- confidential relations established between supervisor and his/her subordinate employees;
- continuous training is well established;
- employees are goal-oriented;
- employees are mainly motivated by personal fulfillment.

In addition, the following features of American personnel management model can be specifically noted [2]:

- employees are viewed as main source of company's performance;
- employees are somewhat independent in decision making;
- such criteria as education, practical work experience, psychological compatibility, and team spirit play special role for hiring;
- orientation for niche specialization of managers, engineers and scientists.

One of key components of American model is 'much attention paid to communication processes, coordination and forecast as scheduling at company' [3].

Key features of **German personnel management model**:

- supervisor's main role is to supervise;
- strict labor division;
- scrupulousness;
- responsibility;
- detailed regulation of business processes;
- strict quality control.

At English and American companies, such basic ideas of German model as strict external control and strict discipline are considered rather outdated. Howev-

er, in our opinion, today, these basic ideas remain important even for creative teams. Creative companies work in a highly competitive environment, and in addition, one of the most important goals of such companies is to meet deadlines.

Key features of Swedish management model:

- individual is important;
- powers are widely delegated;
- supervisor is a service manager;
- long-term relations with employees;
- important issues are discussed collectively.

The most important feature of this management model is to consider an individual in a business environment as the most important. In Scandinavian companies, there is less difference between the positions of managers and ordinary employees. The organizational structure is not very strict, and sometimes, employee has a few functional supervisors. Important issues are openly discussed by whole team' [4].

In our opinion, these features of Swedish model are the most suitable ones for management of creative teams.

Japanese model. Its key features are as follows:

- involvement of employees in corporate affairs: 'quality circuits' established;
- team spirit: workgroups and design teams established.

Involvement of employees in corporate affairs is one of fundamental issues for creative teams. A creative employee must clearly understand how his/her work will influence the company's performance. Therefore, this conceptual idea of Japanese model can be used for building a model of management of a creative team.

In general, when building a model of management of a creative team, some or other basic ideas from various national schools must be used that are most suitable for management of creative teams. That said, such conceptual models must be selected by determining features of specific creative teams.

Creative teams have the following features:

1. All tasks must be carried out by creative approach;
2. Creative team consists mainly of creative persons;
3. Creative team has two sides: on the one hand, work ethic must be observed, and on the other hand, freedom must be provided to creative persons as follows from the specifics of creative activities;
4. Creative team supervisor must be both formal and informal leader;
5. Creative environment is a prerequisite of activities of creative team;
6. Non-financial stimulation measures are more important for stimulation and motivation;

7. Authoritarian style and directive methods of management are unacceptable.

As we see, according to the features of creative teams, the conceptual and basic ideas of Swedish management model are the most suitable ones for building a model of management of a creative team. At the same time, as practice shows, a number of basic ideas of other national schools also must be applied in management of creative teams. For example, strict work ethic and external supervision are required for management of a creative team. These basic ideas are one of basic elements of German management model.

Therefore, in our opinion, to be effective, a model of management of a creative team must combine conceptual and basic ideas from different personnel management models (Table 2).

Table 2

Conceptual and basic ideas of various national personnel management models, and building a model of management of a creative team

Criteria	Anglo-American model	German model	Swedish model	Japanese model	Basic ideas for creative team management
Creativity	There are opportunities for reaching the potential, because employees are mainly motivated by their personal fulfillment	No focus on employee's creativity. This model is most suitable for serial industrial production	All necessary conditions are established for reaching employee's creative potential. Creative approach in employee's work is prioritized. Creative environment is established in the team	'Quality circles' are established to reach the creative potential, although the model is mainly intended for serial industrial production	All necessary conditions are established for reaching employee's creative potential. Creative approach in employee's work is prioritized. Creative environment is established in the team
Ethic	Proper work ethic. No strong hierarchy	Strict work ethic	No strict work ethic	Strict work ethic within a team as a tight-knit 'family'	Proper work ethic, but no strong hierarchy
Management style	Democratic style prevails	Democratic and authoritarian styles are combined	Democratic and liberal styles are combined	Authoritarian and democratic styles are combined	Democratic and authoritarian styles are combined
Motivation and stimulation	Employee's personal fulfillment is prioritized	Financial stimulation is prioritized	Employee's personal fulfillment is prioritized	Besides financial stimulation, employee's involvement in corporate affairs is important, as well as desire to be helpful to their 'family' (company)	Employee's personal fulfillment is prioritized. Besides financial stimulation, employees are involved in corporate affairs
Employee's initiative	Employee's initiative is stimulated	Strict regulation	Employee's initiative is prioritized	Employee's initiative within 'quality circles'	Employee's initiative is prioritized
Control	Self-control	Strict external control	Controlled by team	Self-control, team control and external control combined	Strict external control

Source: prepared by author according to study materials

Thus, a number of conceptual ideas of various national styles include ones that are the most suitable for building a model of management of a creative team.

Basic ideas are as follows:

- establishment of necessary conditions for reaching employee's creative potential. First of all, creative environment must be established in a creative team;
- a motivation is required so that a creative employee can implement his/her personal fulfillment, i.e. achieve creative successes;
- no strong hierarchy must exist;
- creative employee's initiative must be supported;
- that said, proper work ethic must be kept;
- democratic and authoritarian management styles must be optimally combined;
- strict external control must be fully applied to keep proper work ethic and meet deadlines.

In our opinion, the use of the above conceptual ideas taken from various national personnel management models must become one of key components for building a model of management of a creative team. That said, it should be noted that this article summarizes the characteristics of only basic lines of use of conceptual ideas of national personnel management models. Thus, the questions of more detailed and specific analysis of the issues covered by this article remain open.

Bibliography

1. Ismailzade A. A. Analysis of basic models of human resource management for better competitiveness of economy. – Electronic resource. – URL: <http://institutiones.com/general/2372-analiz-bazovyx-modelej-upravleniya-chelovecheskimi-resursami.html> - (accessed on Oct 28, 2015).
2. Foreign experience of management of company's personnel. – Electronic resource. – URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0022/index.html?go=part-068*page.htm – (accessed on Oct 24, 2015).
3. Management model diversity. – Electronic resource. – URL: http://adload.ru/page/eco_03-0414_1071.htm - (access on Oct 18, 2015).
4. Three models of personnel management that will help organize employees – Electronic resource. – URL: <http://www.gd.ru/articles/3157-modeli-upravleniya-personalom> - (accessed on Oct 03, 2015).

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ И ИСТОЧНИКИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Р. И. Гильманова

*Кандидат экономических наук,
научный сотрудник
Казанский (Приволжский)
федеральный университет,
г. Казань, Республика Татарстан, Россия*

Summary. Innovative projects, forming the basis for transformations in Russia's socio-economic systems, influence the structure, determine the pace and scale of economic processes and the accompanying structural changes. Therefore, the study of methodological foundations is topical for today. The article systematizes scientific interpretations of the category "innovative project", its author's understanding is given. The author reveals the modern system of financing innovative projects, given its qualitative analysis in the Russian Federation.

Keywords: innovative project; sources of financing; financing structure.

Первостепенной задачей современной экономики в России является создание эффективных механизмов привлечения финансовых ресурсов под инновационные проекты, имеющие высокую значимость для социально-экономического и технологического развития страны, в том числе в сфере импортозамещения. Однако, при этом нужно иметь четкое представление о нормативно-правовом поле, в рамках которого, будет осуществляться проект. Так, например, в научной литературе и нормативно-правовых актах существуют различные подходы к трактовке понятия «инновационный проект» (далее ИП) (таблица 1).

Таблица 1

Исследование понятия «инновационный проект»

Понятие	Источник / автор
ИП – комплекс направленных на достижение экономического эффекта мероприятий по осуществлению инноваций, в том числе по коммерциализации научных и (или) научно-технических результатов.	Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ (редакция от 23.05.2016) «О науке и государственной научно-технической политике» [6]
ИП – намечаемый к планомерному осуществлению, объединенный единой целью и приуроченный к определенному времени комплекс работ и мероприятий по созданию, производству и продвижению на рынок новых высокотехнологичных продуктов с указанием исполнителей, используемых ресурсов и их источников.	В. Л. Попов [5]

Проект инновационный – ориентированная на достижение определенных целей и упорядоченная по структуре и времени последовательность (сеть) выполнения работ по этапам инновационного цикла, обеспеченных финансовыми и иными ресурсами и закрепленных за конкретными исполнителями (предприятиями и организациями или подразделениями предприятия, если проект реализуется в его рамках), ответственными как за получение предусмотренных результатов, так и за целевое использование ресурсов	В. И. Суслова [4]
ИП – комплект проектной документации по реализации взаимовязанных по целям, ресурсам, срокам и исполнителям научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, организационных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, обеспечивающих эффективное решение конкретной научно-технической задачи, приводящей к инновации	В. Я. Горфинкель и В. А. Швандар [2]
ИП – комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, организационных, производственных, финансовых и других мероприятий, увязанных по ресурсам, срокам и исполнителям, оформленных комплектом проектной документации и приводящих к инновации	А. К. Казанцев, Л. Э. Миндели, А. А. Румянцев [3]

Следует отметить, что в законодательно закреплённом определении ИП, выделен только экономический эффект от внедрения инноваций, но есть стратегически важные направления деятельности в стране, например, здравоохранение, оборона и т. д., в которых осуществляются ИП, цель которых не извлечение прибыли, а получение социального эффекта. В целом, отметим, что ИП в таблице 1 рассматривается с нескольких точек зрения: как комплекс мероприятий по осуществлению инноваций; как форма целенаправленного управления инновационной деятельностью; как комплект документации, необходимой для реализации целей проекта. Автор же придерживается следующего определения понятия «инновационный проект»: «Инновационный проект – комплекс мероприятий, направленных на достижение экономического/ ресурсного/ социального или другого эффекта, по разработке, внедрению и трансферу инноваций, оформленных комплектом проектной документации».

Инновационная деятельность, как правило, характеризуется достаточно высокой степенью неопределённости и риска, поэтому важными принципами финансового регулирования инновационных проектов являются множественность источников их финансирования (таблица 2).

**Источники финансирования инновационной деятельности
и их недостатки в РФ [1]**

	Источники финанси- рования инновационной деятельности	Направления финанси- рования	Основной недостаток финансирования
1	2	3	4
1. БЮДЖЕТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ	1.1. Федеральный бюд- жет; 1.2. Региональный бюджет; 1.3. Местный бюджет.	- программы государ- ственной поддержки ин- новационной деятельно- сти малых и средних предприятий и сектора наук (включая ВУЗы); - государственные инно- вационные фонды; - федеральные целевые инновационные про- граммы; - государственные науч- но-технические програм- мы; - международные проек- ты и программы;	Конкурсная основа, с обязательно положитель- ным заключением госу- дарственной экологиче- ской экспертизы, госу- дарственной ведомствен- ной или независимой экспертизы. Удельный вес затрат на НИОКР в общем объеме затрат на инновации должен со- ставлять не менее 20%.
2. ВНЕБЮДЖЕТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ	2.1. Собственные сред- ства организаций: 2.1.1. Чистая прибыль, путем создания резерва предстоящих расходов на НИОКР; 2.1.2. Амортизационные отчисления; 2.1.3. Добавочный капи- тал; 2.1.4. Доходы от крат- косрочных проектов для финансирования долго- срочных	Направления использо- вания определяются ин- новационной политикой организации (обновле- ние/ модернизация или перевооружение основ- ных фондов на базе НИОКР)	Ограниченность ресурсов (норма амортизационных отчислений; норма фонда развития образующегося из прибыли, оставшейся в распоряжении пред- приятия), с предпочти- тельным вложением в краткосрочные иннова- ционные проекты.

2. ВНЕБЮДЖЕТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ	2.2. Средства инвесторов (отечественных и зарубежных): ПИИ, портфельные инвестиции 2.2.1. Кредитные инвестиции; 2.2.2. Инвестиции в ценные бумаги эмитируемые субъектами инновационной деятельности; 2.2.3. Прямые вложения в денежной форме, в виде ценных бумаг, основных фондов, промышленной и интеллектуальной собственности и прав на них, осуществляемых на основе заключения партнерских соглашений о совместном ведении инновационной деятельности; 2.2.4. Использование лизинга, фортфейтинга, факторинга и иных способов привлечения инвестиций.	Финансирование перспективных рискованных проектов удовлетворяющих условиям стратегического развития, как предприятия, так и потенциального инвестора.	Заданная норма рентабельности и рисковости проекта за ограниченный период (период окупаемости), удовлетворяющая потенциального инвестора К п. 2.2: различают инвестиции от российских инвесторов и следующие виды инвестиций от зарубежных инвесторов: прямые, портфельные и прочие инвестиции.
2. ВНЕБЮДЖЕТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ	2.3. Внебюджетные инновационные фонды	Предназначены для целевого использования инвестиционных ресурсов для финансирования определенной стадии инновационного процесса или для финансирования прохождения определенной новации через все стадии инновационного процесса.	Как и для бюджетных фондов - конкурсная основа, с обязательно положительным заключением независимой экспертизы.

На основе данных таблицы 2 можно сказать, что, в РФ используется множество источников финансирования инноваций, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки, при этом следует отметить, что согласно статистических данных в России преобладают собственные источники финансирования инновационных проектов в отраслях промышленности. На рисунке 1 представлена структура и динамика источников финан-

сирования затрат на технологические инноваций (далее ТИ) промышленных предприятий в РФ с 2005 по 2015 гг.

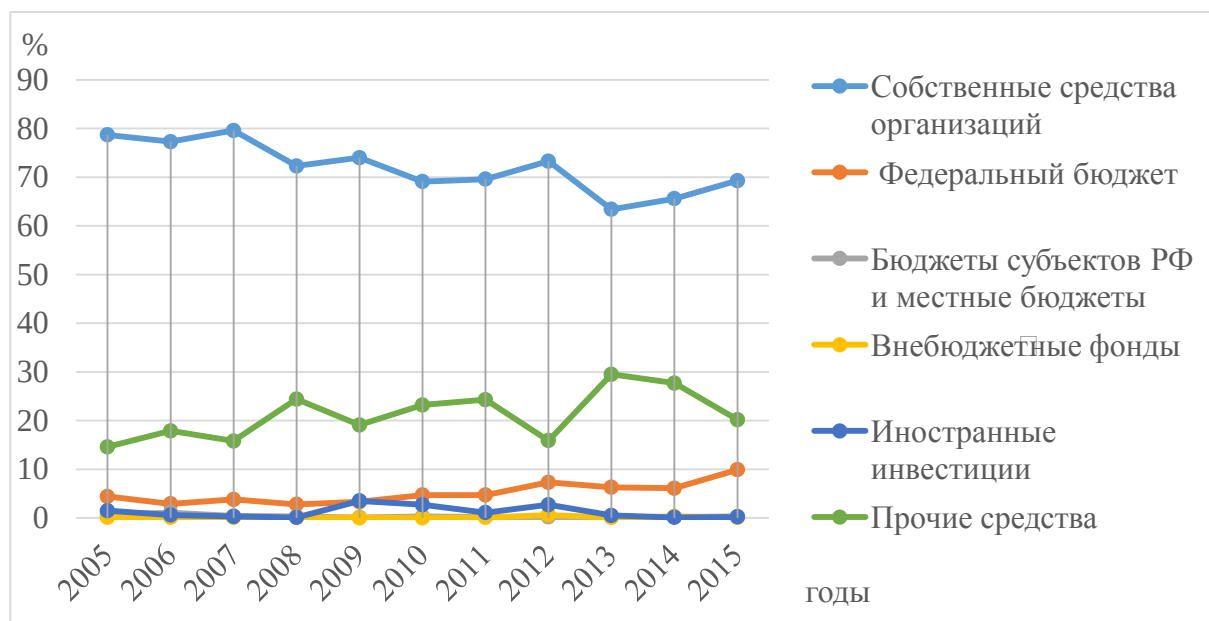


Рисунок 1 – Структура и динамика источников финансирования ТИ промышленных предприятий в РФ с 2005 по 2015 гг., % [7]

Таким образом, рассмотренная методология определения сущности инновационных проектов и источников их финансирования вносят определенную упорядоченность, обоснованность и эффективную организацию процессов разработки и реализации инновационных проектов.

Библиографический список

1. Гильманова Р. И. Оценка эффективности проектов по внедрению технологических инноваций предприятиями отраслей промышленности: диссертация кандидата экономических наук. ФГБОУ ВО «КНИТУ», Казань, 2012. – 203 с.
2. Инновационный менеджмент: учебник /под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. – М. : Вузовский учебник, 2011. – 500 с.
3. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учебник / Л. С. Барютин и др.; под ред. А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – М. : Экономика, 2013. – 518 с.
4. Толковый словарь «Инновационная деятельность». Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я). 2-е изд., доп. / отв. ред. В. И. Суслов. – Новосибирск : Сибирское научное издательство, 2008. – 224 с.
5. Управление инновационными проектами : учебное пособие / под ред. проф. В. Л. Попова. – М. : Инфра-М., 2009. – 336 с.
6. Федеральный закон от 23.08.1996 г. № 127-ФЗ (ред. от 23.05.2016 г.) «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/
7. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения: 16.08.2017).

МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В УПРАВЛЕНЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Е. С. Сергиенко

*Кандидат экономических наук, доцент,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Summary. The article is devoted to models and tools of modern management, which are implemented in the innovation processes of existing companies. The transition to innovative models due to the need for adaptation to changing environmental conditions.

Keywords: management; innovation; management model; management tools; the algorithm of realization of innovative project.

Переход от устоявшихся в практике моделей и инструментов управления к инновационным, обусловлен потребностью в адаптации к меняющимся реалиям внешней среды.

Рассматривая вопрос об инновационных процессах, следует оценивать инновационный портфель, изучать сложившуюся модель управления. Последовательность исследования должна базироваться на таких важных элементах, как формирование методической базы, которая, в свою очередь, позволит действующему предприятию идентифицировать и отбирать проекты для их дальнейшей реализации; разграничение и описание зон ответственности участников реализации инновационного проекта на каждом этапе жизненного цикла; систематизацию контрольно-учетной политики по инвестициям для своевременной и точной оценки эффективности реализации того или иного реализуемого проекта.

А. В. Шишкина и О. В. Сизова предлагают описательную модель «Модель управления инновационным портфелем предприятия включает в себя: создание методической базы, позволяющей предприятию идентифицировать и отбирать для реализации проекты; определение зон ответственности участников реализации проекта на всех стадиях его жизненного цикла от разработки технико-экономического обоснования до закрытия; систематизацию контрольно-учетной политики по инвестиционным затратам для эффективной реализации инновационных проектов.

Кратко описательную модель можно представить в виде следующих этапов. На первом этапе производится сбор и обработка заявок новых продуктом. Для реализации данного этапа учитываются программа продуктового развития компании, полученные заявки с предварительным технико-экономическим обоснованием. На втором этапе осуществляется разработка технико-экономического обоснования инновационного процесса (при необходимости), а также формирование и корректировка программы разработки и постановки производства. Для данного этапа кроме информации, полученной из предыдущего этапа, используется внутренняя финан-

сово-экономическая и учетная плановая информация по финансированию инновационного проекта, стратегические планы и портфель инновационной продукции. На третьем этапе на основании всей информации разрабатывают бизнес-план. Основной, т. е. четвертый этап, получил название «управление проектом создания инновационного продукта». Данный этап основывается на разработанном и утвержденном бизнес-плане, также на данном этапе возможно изменение параметров проекта (если есть необходимость), а также осуществляется программа разработки и постановки производства инновационной продукции. На заключительном, пятом этапе осуществляется мониторинг выполнения программы разработки и постановки проекта. На данном этапе анализируется информация о ходе выполнения проекта и при необходимости производятся изменения параметров предыдущих этапов. Представленные в модели современные стандарты управления проектами (программами, портфелями проектов) позволяют эффективно управлять инновациями предприятия на каждом уровне» [4, с. 111–114]. Хотелось бы отметить, что в условиях рынка важным является реализация маркетинговых инструментов при внедрении инноваций в управленческую деятельность предприятия. Схематично данную модель представим на рисунке 1.

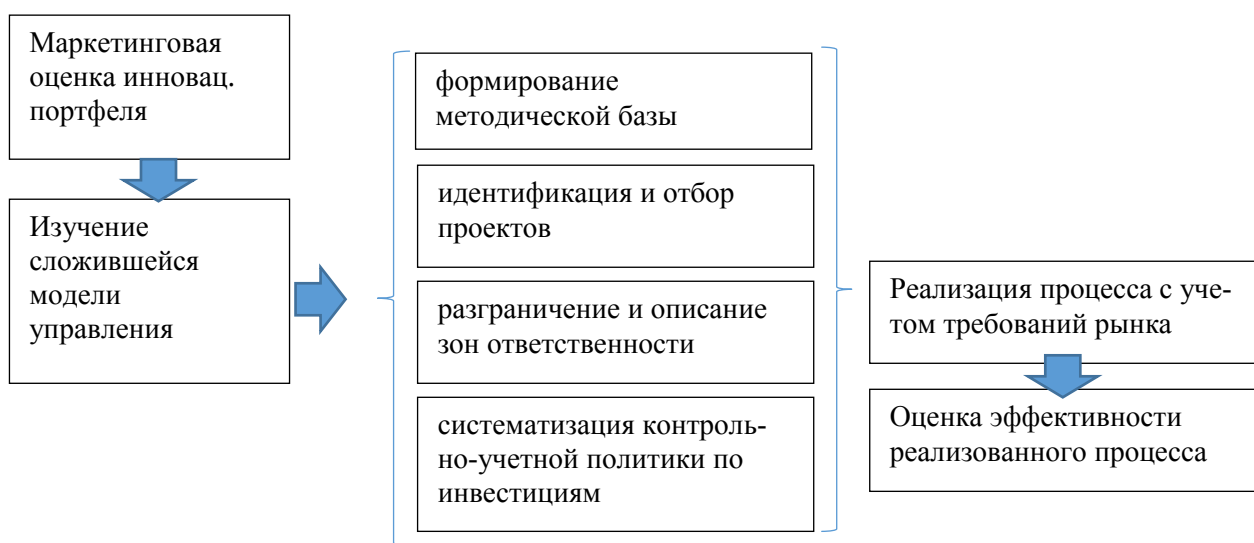


Рисунок 1 – Маркетинговая модель внедрения инноваций в управленческую деятельность

Итак, на современном этапе развития наблюдается формирование новой социально-хозяйственной парадигмы, предполагающей систему хозяйствования на более высоком качественном уровне, что предопределяет объективную необходимость формирования инновационного потенциала отечественных компаний. Процесс внедрения инноваций не оканчивается созданием и выводением продукта на рынок, формирование инновационного потенциала предполагает непрерывный процесс с обратной связью. В управленческой парадигме в рамках функционирования машинострои-

тельных предприятий выделяются специфичные операции, ресурсы и исполнители, обладающие определенными знаниями и умениями в рамках рассматриваемой области. Современный менеджмент представляет собой определенную форму управленческой активности, выражающуюся в форме отклика на происходящие изменения как во внутренней, так и во внешней среде предприятия.

Библиографический список

1. Бабушкин В. П. Развитие инновационного потенциала предприятий транспортного машиностроения : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 Бабушкин Всеволод Петрович; [Место защиты: Ин-т экономики УрО РАН] – Екатеринбург, 2013. – 212 с. – С. 12
2. Горшенева О. В. Реализация принципов современного маркетинга при совершенствовании рекламной деятельности предприятия на рынке образовательных услуг // Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 2015.
3. Демин Д. И. Современный инструментарий управления инновационными процессами на предприятии и его инновационной деятельностью // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы, 2011. – № 5–6. – С. 55.
4. Шишкина А. В., Сизова О. В. Управление инновациями: этапы организации и модели управления инновационным портфелем // Сборник научных трудов вузов России "Проблемы экономики, финансов и управления производством". – 2016. – № 39. – С. 111–114.



**ПЛАН МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ, ПРОВОДИМЫХ ВУЗАМИ
РОССИИ, АЗЕРБАЙДЖАНА, АРМЕНИИ, БОЛГАРИИ, БЕЛОРУССИИ,
КАЗАХСТАНА, УЗБЕКИСТАНА И ЧЕХИИ НА БАЗЕ
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»
В 2017 ГОДУ**

Дата	Название
25–26 сентября 2017 г.	Проблемы становления профессионала: теоретические принципы анализа и практические решения
28–29 сентября 2017 г.	Этнокультурная идентичность – фактор самосознания общества в условиях глобализации
1–2 октября 2017 г.	Иностранный язык в системе среднего и высшего образования
5–6 октября 2017 г.	Семья в контексте педагогических, психологических и социологических исследований
12–13 октября 2017 г.	Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития
13–14 октября 2017 г.	Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях
15–16 октября 2017 г.	Личность, общество, государство, право: проблемы соотношения и взаимодействия
17–18 октября 2017 г.	Тенденции развития современной лингвистики в эпоху глобализации
20–21 октября 2017 г.	Современная возрастная психология: основные направления и перспективы исследования
25–26 октября 2017 г.	Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов
28–29 октября 2017 г.	Наука, техника и технология в условиях глобализации: парадигмальные свойства и проблемы интеграции
1–2 ноября 2017 г.	Религия – наука – общество: проблемы и перспективы взаимодействия
3–4 ноября 2017 г.	Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования.
5–6 ноября 2017 г.	Актуальные вопросы социальных исследований и социальной работы
7–8 ноября 2017 г.	Классическая и современная литература: преемственность и перспективы обновления
10–11 ноября 2017 г.	Формирование культуры самостоятельного мышления в образовательном процессе
15–16 ноября 2017 г.	Проблемы развития личности: многообразие подходов
20–21 ноября 2017 г.	Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования
25–26 ноября 2017 г.	История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему
1–2 декабря 2017 г.	Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях
3–4 декабря 2017 г.	Проблемы и перспективы развития экономики и управления
5–6 декабря 2017 г.	Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук

ИНФОРМАЦИЯ О НАУЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

Название	Профиль	Периодичность	Наукометрические базы	Импакт-фактор
Научно-методический и теоретический журнал «Социосфера»	Социально-гуманитарный	Март, июнь, сентябрь, декабрь	• РИНЦ (Россия), • Directory of open access journals (Швеция), • Open Academic Journal Index (Россия), • Research Bible (Китай), • Global Impact factor (Австралия), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • International Society for Research Activity Journal Impact Factor (Индия), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия), • Universal Impact Factor, • CrossRef (США)	• Global Impact Factor – 1,687, • Scientific Indexin Services – 1,5, • Research Bible – 0,781, • Open Academic Journal Index – 0,5, • РИНЦ – 0,279.
Чешский научный журнал «Paradigmata poznání»	Мультидисциплинарный	Февраль, май, август, ноябрь	• Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия), • CrossRef (США)	• General Impact Factor – 1,7636, • Scientific Indexin Services – 1,04, • Global Impact Factor – 0,844
Чешский научный журнал «Ekonomické trendy»	Экономический	Март, июнь, сентябрь, декабрь	• Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • General Impact Factor (Индия), • CrossRef (США)	• Scientific Indexin Services – 0,72, • General Impact Factor – 1,5402
Чешский научный журнал «Aktuální pedagogika»	Педагогический	Февраль, май, август, ноябрь	• Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • CrossRef (США)	• Scientific Indexin Services – 0,832,
Чешский научный журнал «Akademická psychologie»	Психологический	Март, июнь, сентябрь, декабрь	• Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • CrossRef (США)	• Scientific Indexin Services – 0,725,
Чешский научный и практический журнал «Sociologie člověka»	Социологический	Февраль, май, август, ноябрь	• Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • CrossRef (США)	• Scientific Indexin Services – 0,75,
Чешский научный и аналитический журнал «Filologické vědomosti»	Филологический	Февраль, май, август, ноябрь	• Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • CrossRef (США)	• Scientific Indexin Services – 0,742,

**ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ НИЦ «СОЦИОСФЕРА» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

Научно-издательский центр «Социосфера» приглашает к сотрудничеству всех желающих подготовить и издать книги и брошюры любого вида:

- учебные пособия,
- авторефераты,
- диссертации,
- монографии,
- книги стихов и прозы и др.

Книги могут быть изданы в Чехии
(в выходных данных издания будет значиться –
Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)
или в России
(в выходных данных издания будет значиться –
Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

Мы осуществляем следующие виды работ.

- редактирование и корректура текста (исправление орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок),
- изготовление оригинал-макета,
- дизайн обложки,
- присвоение ISBN,
- присвоение doi,
- печать тиража в типографии,
- обязательная отсылка 5 экземпляров в ведущие библиотеки Чехии или 16 экземпляров в Российскую книжную палату,
- отсылка книг автору.

Возможен заказ как отдельных услуг, так как полного комплекса.

**PUBLISHING SERVICES
OF THE SCIENCE PUBLISHING CENTRE «SOCIOSPHERE» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

The science publishing centre «Sociosphere» offers co-operation to everybody in preparing and publishing books and brochures of any kind:

- training manuals;
- autoabstracts;
- dissertations;
- monographs;
- books of poetry and prose, etc.

Books may be published in the Czech Republic
(in the output of the publication will be registered

Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)

or in Russia

(in the output of the publication will be registered

Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

We carry out the following activities:

- Editing and proofreading of the text (correct spelling, punctuation and stylistic errors),
- Making an artwork,
- Cover design,
- ISBN assignment,
- doi assignment,
- Print circulation in typography,
- delivery of required copies to the Russian Central Institute of Bibliography or leading libraries of Czech Republic,
- sending books to the author by the post.

It is possible to order different services as well as the full range.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague
Penza State Technological University
Tyumen State Oil and Gas University
Tashkent Islamic University
New Bulgarian University

NEW APPROACHES IN ECONOMY AND MANAGEMENT

Materials of the VII international scientific conference
on September 15–16, 2017

Articles are published in author's edition.
The original layout – I. G. Balashova

Podepsáno v tisku 15.09.2017. 60×84/8 ve formátu.
Psaní bílý papír. Vydavatelství 4,3.
100 kopií.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.:
Identifikační číslo 29133947 (29.11.2012)
U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika.
Tel. +420773177857,
web site: <http://sociosfera.com>,
e-mail: sociosfera@seznam.cz