

Коммерческие банки и факторинговые компании расширяет круг оказываемых услуг и увеличивает размеры прибыли.

Факторинговый договор, носящий долгосрочный характер и являющийся частью успешной финансовой политики, вызывает большее доверие со стороны проверяющих органов. Факторинг – очень привлекательная финансовая услуга в целях увеличения оборачиваемости капитала и повышения эффективности работы с задолженностью.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс РФ от 18.12.2006 года № 230-ФЗ ч.4
2. Комментарии к Гражданскому кодексу / Под ред. Э.П. Гаврилова.

Калужский М.Л., Пименов П.А.

Омский филиал Финуниверситета

АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ФИРМЫ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности маркетингового анализа рыночного потенциала фирмы. Авторы анализируют особенности маркетингового анализа и предлагают алгоритмы его проведения в условиях рыночной конкуренции. Статья адресована специалистам и практикам, решающим маркетинговые задачи конкурентного поведения в рыночной среде.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые анализ, маркетинговый потенциал, сегментация, конкуренция, границы рынка, ёмкость рынка.

Kaluzhsky M.L., Pimenov P.A.

ANALYSIS OF MARKET POTENTIAL OF FIRM

Annotation: In article features of the marketing analysis of market potential of firm are considered. Authors analyze features of the marketing analysis and offer algorithms of its carrying out in the conditions of a market competition. Article is addressed the experts solving marketing problems of competitive behavior in the market environment.

Keywords: marketing, marketinganalysis, market potential, Segmentation, competition, market borders, market capacity.

Маркетинговый анализ рыночного потенциала подразумевает исследование структуры рынка с целью выявления неохваченных сегментов и поиска сбытовых возможностей. Основная цель такого анализа – представить материал, достаточный для подтверждения предположения о том, что предлагаемый товар имеет устойчивый спрос и может быть продан в условиях конкуренции.

Существует множество вариантов анализа рыночного потенциала с различным числом этапов и различным содержанием этих этапов. Выбор наилучшего варианта производится исходя из специфики стоящих задач, а также особенностей потребительского спроса и рыночной конкуренции. Стандартный алгоритм анализа рынка обычно состоит из нескольких этапов, которые могут реализовываться в разной последовательности:

Этап 1. *Характеристика товара* – подразумевает описание сферы применения товара, его потребительских свойств и особенностей. Анализ этих параметров проводится в форме таблицы на основе объективных параметров (вес, цена, свойства и т.д.) или через оценку в номинальных шкалах (по балльной системе). В качестве источников информации используются экспертные оценки, фокус-группы и потребительские конференции. Цель: сформировать торговое предложение, сформулировать преимущества товара с точки зрения потенциальных потребителей.

Этап 2. *Определение ёмкости рынка* – подразумевает описание целевых групп потребителей продукции (тип, потребность, территория), степень насыщения рынка и оценку платёжеспособного спроса. В качестве источников информации используются данные государственной статистики, консалтинговых организаций и торговых посредников, а также метод наблюдения. Цель: спрогнозировать потенциал и структуру продаж, выявить характер потребительского спроса.

Этап 3. *Анализ конкуренции* – подразумевает анализ маркетинговых стратегий и тактики конкурентов, исследуется занимаемая ими доля целевого рынка. Анализ этих параметров проводится в табличной форме путём количественной (в рублях, штуках и т.д.) или качественной (в процентах) оценки. В качестве источников информации используется наблюдение или экспертные заключения торговых посредников. Цель: выявить особенности конкуренции на рынке, учесть опыт работы конкурентов и избежать нерационального расходования средств.

Этап 4. *Определение товарных границ рынка* – подразумевает расчёт рыночной доли товара в сопоставлении с товарами (аналогами и заменителями) конкурентов. В качестве источников информации используется данные государственной статистики, консалтинговых организаций и торговых посредников, а также метод наблюдения. Цель: выявить занимаемую долю рынка и определить потенциал её расширения за счёт доли рынка конкурентов.

Этап 5. Определение географических границ рынка – подразумевает анализ сферы влияния потенциальной инфраструктуры сбыта. Зная эту сферу влияния, методом исключения можно определить ту часть рынка, которая не охвачена существующей инфраструктурой сбыта. В качестве источников информации используются готовые внешние источники информации и внутренняя статистика предприятия. Цель: выявить возможности и потенциал сбыта существующей на целевом рынке инфраструктуры (торговых посредников).

Важнейшим результатом анализа потенциала расширения рыночной ниши предприятия является сегментация рынка с выделением целевых сегментов, а также разработкой для них комплексов маркетинга и сбытовых стратегий. Цель: так сегментировать рынок, чтобы обеспечить оптимальное расположение торговых точек по двум основным критериям: «близость» и «известность».

Поэтому, во-первых, *сегментация – это стратегия, используемая продавцом для концентрации ресурсов на целевом рынке и оптимизации их использования*. Во-вторых, *сегментация – это алгоритм анализа рынка продавцом для лучшего учёта его особенностей*. Следует разделять два понятия:

1. *Признаки сегментированности рынка* – это выделенные особенности покупательского поведения, по которым можно судить о том, что рынок поддается сегментации. Таких признаков может быть много, но в основе их всех их лежит одно – *наличие дисбалансов спроса на рынке*.

2. *Критерии сегментации рынка* – это критерии, по которым из множества участников рынка выделяются целевые аудитории. Таких критериев тоже может быть много, но все они ориентированы на *потребности потенциальных покупателей*.

Эффективно проведённая сегментация упрощает и удешевляет маркетинговую политику, позволяет отказаться от многих затратных методов продвижения. Объяснение очень простое. Покупатель приходит к продавцу не за рекламой и скидками, а за удовлетворением своих потребностей. Поэтому продавцы, предлагающие товары, лучше удовлетворяющие потребности покупателей (по свойствам, качеству, цене, сервису и т.д.), могут добиться большего эффекта, а также свести к минимуму затраты на рекламу и скидки.

Сегментирование рынков призвано выявить неудовлетворённые потребности клиентов и вовремя предложить товар целевым группам покупателей. Здесь уместно вспомнить слова классика американской теории менеджмента Питера Друкера «*Если фирма не сегментирует рынок, то рынок сегментирует фирму*». Главное правило сегментирования в маркетинге заключается в том, что *сегментировать следует не покупателей, а их подкреплённые платёжеспособным спросом потребности*. Здесь важно помнить о т.н. эффекте Парето: «*80% товаров по объёму продаж покупают 20% потребителей*» (промышленный маркетинг) или «*80% объёма продаж составляют 20% наиболее покупаемых товаров*» (потребительский маркетинг).

Сегментация рынка проводится для выявления целевых рынков, нуждающихся в разработке специальных стратегий продвижения товаров, уникальной организации инфраструктуры и стимулирования сбыта. При проведении сегментации любую рыночную среду можно представить как совокупность четырёх основных составляющих:

I. *Потребители*, в качестве носителей неудовлетворённого платёжеспособного спроса.

II. *Контрагенты*, в качестве партнёров в совместном продвижении товаров на рынок.

III. *Конкуренты*, в качестве внешней альтернативы для потребительского спроса.

IV. *Поставщики*, в качестве первоисточника экономической деятельности на рынке.

Все перечисленные субъекты оказывают определяющее влияние на сбыт продукции и одновременно сами поддаются сегментации. Поэтому анализ потенциала расширения рыночной ниши целесообразно проводить сразу в четырёх направлениях:

I. *Сегментирование потребителей*. Сегмент потребительского рынка – это потребители, имеющие схожие предпочтения при выборе товаров и сходно реагирующие на мероприятия по формированию спроса. Предполагается, что это потенциальные покупатели, имеющие схожие потребности в предлагаемой продукции.

Вариантов сегментации потребительского рынка может быть столько же, сколько критерии для выделения устойчивых групп потребителей. Однако *главный критерий – отношение потенциальных потребителей к предлагаемому товару*.

При этом не столь важно, какими характеристиками (пол, возраст, доходы и т.п.) обладают потенциальные покупатели. Гораздо важнее, как они относятся к товару. Подразумевается, что выбор покупателей в пользу предлагаемого товара будет лишь тогда, когда товар будет соответствовать индивидуальным запросам каждого покупателя. Неудовлетворённые потребители и есть неохваченные сегменты рынка.

II. *Сегментирование контрагентов*. Сегмент рынка контрагентов – это канал сбыта продукции. Его привлекательность определяется пропускной способностью и степенью охвата потребителей. Контрагенты – это посредники, за вознаграждение выполняющие функции по продвижению товара на рынок, которые продавец не хочет или не может выполнить самостоятельно. Отсюда следует простейший алгоритм сегментирования контрагентов:

Разделение контрагентов по критерию зависимости на тех, с кем предприятие вынуждено взаимодействовать и на тех, кто вынужден взаимодействовать с ним. Пример: Контрагент является крупным оптовиком или ритейлером, контролирующим сбытовую сеть и требующим денежный бонус за «вхождение на рынок». Или, наоборот, контрагент испытывает сложности с комплектованием товарного ассортимента и готов идти на значительные уступки.

Разделение контрагентов по критерию пропускной способности в зависимости от реальных или потенциальных показателей сбыта. Пример: Контрагент способен обеспечить планируемые объёмы сбыта про-

дукции на условиях эксклюзивности (закрепления рынка). Или, наоборот, для достижения планируемых показателей сбыта требуется много конкурирующих между собой контрагентов.

Разделение контрагентов по критерию охвата рынка в зависимости от занимаемой каждым из них доли рынка. Пример: Контрагент контролирует значительную часть рынка и обладает развитой инфраструктурой сбыта. Или, наоборот, контрагент является одним из множества действующих на избранном рынке субъектов и зависит от изменений рыночной конъюнктуры.

Могут быть и более специфичные критерии сегментации контрагентов (по уровню услуг, опыту работы, условиям оплаты, срочности контрактов и др.). Главное здесь – правильно определить объективные факторы, определяющие поведение контрагентов и предложить условия сотрудничества, максимально выгодные для обеих сторон.

III. Сегментирование конкурентов. Конкуренты характеризуют рынок сбыта продукции. Их конкурентоспособность напрямую связана с жизненным циклом товара и рынка. Деятельность конкурентов – это показатель упущенных рыночных возможностей фирмы. Отсюда следует простейший алгоритм сегментирования конкурентов через анализ рыночных возможностей:

Разделение рыночных возможностей на «уже освоенные» и «не освоенных никем». Например, выведение на рынок товара с качественно новыми свойствами автоматически формирует под него новый рынок за счёт сокращения уже имеющегося рынка конкурентов и потенциальных потребителей их товаров.

Разделение «уже освоенных» рыночных возможностей по степени их освоенности. Речь идёт об использовании продавцом собственных конкурентных преимуществ (цен, методов сбыта и продвижения) по отношению к аналогичным параметрам действующих на рынке конкурентов.

Выделение «полезного» и «бесполезного» опыта рыночной деятельности конкурентов (бенчмаркинг). В случае использования бенчмаркинга возможно выделение лидера (лидеров) рынка, успешный опыт которого будет обобщаться, анализироваться и использоваться в собственной деятельности для последующего воспроизведения.

IV. Сегментирование поставщиков. Поставщики определяют базовую составляющую маркетинговой деятельности – издержки. На поставщиков маркетинговая деятельность распространяется в той же мере, что и на других участников маркетинговой среды предприятия. Это две стороны одной медали: можно получать прибыль за счёт увеличения продажи товара, а можно – за счёт экономии на совокупных издержках.

В этом смысле сегментация поставщиков напоминает сегментацию контрагентов.

Разделение поставщиков по критерию зависимости на тех, с кем предприятие вынуждено взаимодействовать и тех, кто вынужден взаимодействовать с предприятием.

Разделение поставщиков по условиям поставок в зависимости от удалённости, срочности контрактов, размера поставок, сервиса и т.д.

Помимо приведённой выше, могут быть и иные подходы к проведению сегментации рынка. Например, возможна целенаправленная сегментация в соответствии с требованиями руководства предприятия. Однако субъективизм при принятии решений неизбежно увеличивает количество совершаемых ошибок и ведёт к застою и утрате рыночной доли.

Другой вариант. Сегментация может проводиться на основе анализа прошлой деятельности для определения сегментов, в которых удалось достичь максимальной прибыли (объёмов сбыта и т.п.). Это так называемый ретроспективный анализ, основанный на сопоставлении показателей прошлых продаж. Его главный недостаток – отказ от анализа потенциальных рыночных возможностей. Тактически ретроспективный анализ – быстрый и безотказный метод. Стратегически такой подход рано или поздно также ведёт к утрате рынка.

Основные параметры сегментации рынка:

- актуальность избранного сегмента;
- количественные параметры сегмента (рыночная ниша, ёмкость);
- конкурентоспособность товара в избранном сегменте (занятые позиции, имидж);
- сложность освоения избранного сегмента;
- количественные параметры сбыта в сегменте (прибыльность и затратность);
- перспективность избранного сегмента и т.д.

Размер целевого рынка, занимаемого в результате успешной сегментации, является важнейшим показателем маркетинговой деятельности. Обычно рост занимаемой доли рынка на 10% сопровождается увеличением средней нормы прибыли на 4-5%. Вместе с тем, для разных отраслей экономики влияние рыночной доли на совокупную прибыль отличается. В среднем на рынках с небольшим конкурентов количеством рентабельность коммерческой деятельности лидеров рынка на 20-30% выше, чем у аутсайдеров.

Оценка эффективности сегментирования рынка и адаптации к нему системы сбыта продукции производится путём анализа структуры продаж. Тут возможны два варианта:

Вариант 1. Анализ структуры продаж по сегментам. Эффективность сегментирования низкая, если объём продажи продукта на целевом рынке не соответствует ожиданиям. Например, планировали после целевого позиционирования товара на определённую категорию потребителей занять не менее 60% рынка, а заняли только 35%. Это означает, что сегментирование проведено неэффективно и нужно корректировать маркетинговую политику. Если же плановые показатели достигнуты или превышены, значит сегменты рынка определены верно и всё в порядке. Подход может применяться, когда речь идёт о продвижении на одном целевом рынке.

Вариант 2. Общий анализ структуры продаж. Эффективность сегментирования низкая, если структура продаж на всём рынке не соответствует ожиданиям. Например, после выхода на новый рынок с большим ассортиментом товаров, отклонения по показателям продаж составили более 15% от плановых. Где-то может быть значение больше запланированного, а где-то меньше, но не так, как ожидалось. Это означает, что либо неверно была определена ёмкость целевых рынков, либо неверно определены сегменты рынка. Подход может применяться, когда речь идёт о выходе с большим ассортиментом товаров на новый рынок.

Анализ рыночных возможностей и его сегментирование призваны определить методы воздействия на спрос и потенциальный объём сбыта через мотивы участников рынка и их покупательную (пропускную) способность. Это базовая часть маркетинговой деятельности, её внутренняя составляющая, определяющая непосредственные параметры товарно-материальных потоков в процессе сбытовой деятельности любого предприятия.

Карпов В.В., Кондратюков С.В.

Омский филиал Финуниверситета

КИБЕРНЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРОИЗВОДСТВОМ

Аннотация: В статье рассматривается эволюция понятия «кибернетика» в рамках общих закономерностей процессов в природе, технике и обществе. Констатируется недостаточность необходимых для современных предприятий кибернетических (информационных) методик оптимального управления в условиях конкурентных рынков и объективная необходимость в изучении основ экономической кибернетики, основанной на математике, теории и практике управления, информации и связи, затрагивающей все сферы деятельности общества.

Ключевые слова: кибернетика, управление, рынок, информация, экономика, общество.

Карпов В.В., Kondratyukov S.V.

CYBERNETIC APPROACH TO PRODUCTION MANAGEMENT

Annotation: This paper describes the evolution of the concept of "cybernetics" in the general regularities of processes in nature, technology and society. Stated failure necessary for modern enterprises cybernetic (information) optimal control techniques in competitive markets and the objective necessity in learning the basics of economic cybernetics , based on mathematics, theory and practice of management, information and communication , affecting all areas of society.

Keywords:cybernetics , management , market, information , economy, society.

Большинство ученых при осмыслиении управлеченческой деятельности человека, склонялись к субъективным способностям индивидуума (кибернета), не выявляя при этом общих закономерностей целесообразных процессов в природе, технике и обществе. Признание универсальности науки управления пришло значительно позже, это стало возможным лишь при становлении новых производственных отношений, внедрении совершенных средств производства, возникновении индустриального общества.

Так, в 1834 году во Франции известным физиком А. Ампером (1775-1836 г.г.) начата публикация работы под названием «Опыт о философии наук», в которой основатель электродинамики обосновывает связь и родство различных отраслей знаний, обращается к таким категориям как причины и следствия событий, наблюдение за объектом исследования, динамика процессов и др.

Ампер разработал классификацию наук, в которой на первом месте «Экономия», призванная «решить великий вопрос: позволить жить на одном участке земли наибольшему количеству людей, с наибольшей суммой возможного счастья» [12]. Нашла свое место в классификационных таблицах и кибернетика, названная автором как наука об управлении государством, предметом которой была определена политика, совместно с теорией власти.

При этом Ампер приводит и оригинальную интерпретацию возникновения термина «цибернетика»: от слов «цикlop», «центавр».

В его понимании «кибернетика» предстает как техника наиуспешнейшего достижения целей, как искусство получать максимальные результаты минимальной ценой» [12].

Несколько позже, в 1843 году в Познани (Польша) выходит книга Б. Трентовского «Отношение философии к кибернетике как искусству управления народом». Это издание можно назвать следующей научной работой, непосредственно посвященной теории и практике управления обществом.

«Уже в начале XIX века в книгах по кибернетике утверждалось, что управлеченческий процесс – это не только совокупность административных акций. Чем дальше развивается общество, тем большую роль в управлении начинает играть научный анализ, а «кибернет» приобретает черты ученого.

Б. Трентовский понимал, что по мере продвижения человеческого общества по пути прогресса, процесс управления все в большей и большей степени должен приобретать черты научного исследования, а лицо, получившее право управления, должно постепенно становиться все более похожим на ученого, и прежде, чем принять то или иное решение, должно внимательно проанализировать обстановку и оценить (лучше

| | |
|--|-----|
| Пантя Л.В. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕОРИЙ РЫНКА ТРУДА | 90 |
| Пузина Н.В. ЖИЛИЩНО-НАКОПИТЕЛЬНЫЕ КООПЕРАТИВЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК ФИНАНСОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ ЖИЛИЩНОЙ ПРОБЛЕМЫ | 94 |
| Родионов М.Г. ЭФФЕКТИВНОСТЬ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ – ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОМСКОГО РЕГИОНА..... | 97 |
| Сергиенко Н.С. БАНКОВСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО КАЗНАЧЕЙСТВА..... | 101 |
| Смирнов Д.Ю. РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА КАК НАПРАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТНОЙ РЕФОРМЫ..... | 105 |
| Соловьева Е.А. РОЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА..... | 108 |
| Федоровых О.П. СТАНОВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО АУДИТА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ: ТЕНДЕНЦИИ, СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ | 113 |
| Хаиров Б.Г., Тимофеев А.Ф. ДЕНЬГИ В ОБЩЕСТВЕ: СУЩНОСТЬ, СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ..... | 120 |
| Юдина И.Н. РАЗВИВАЮЩИЕСЯ ЭКОНОМИКИ: ЛОВУШКА ДЛЯ РОСТА | 123 |
| РАЗДЕЛ 2. КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В РЕАЛЬНОМ И ФИНАНСОВО-БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ | |
| Баранов Г.В., Бычкова И.О. ФАКТОР ВЕРИФИКАЦИИ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ | 127 |
| Бархатова Е.И. ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО КЛАСТЕРА В ШВЕЙНОЙ ОТРАСЛИ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ) | 130 |
| Блинов А.О., Рудакова О.С. ДИАГОСТИКА ИННОВАЦИОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ | 132 |
| Брюханенко И.А. АУДИТ КАК СПОСОБ СНИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО РИСКА ПРИ ПРИНЯТИИ ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ..... | 140 |
| Глушакова Т.И. УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ | 142 |
| Горяннова Н.С. О РОЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ВУЗА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ | 144 |
| Грибок М.А. РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА | 146 |
| Зезюля А.С., Костарева С.В. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ДОГОВОРА ФАКТОРИНГА И ЕГО ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ..... | 148 |
| Калужский М.Л., Пименов П.А. АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ФИРМЫ | 151 |
| Карпов В.В., Кондратюков С.В. КИБЕРНЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРОИЗВОДСТВОМ | 154 |
| Карпова С.В. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ВУЗЕ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ВЗГЛЯД..... | 157 |
| Карсюк Е.Н. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ | 160 |
| Касюк Е.А. ВНУТРЕННИЙ АУДИТ: ИСТОРИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В РОССИИ..... | 162 |
| Касюк Е.А. К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ АУДИТА УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ | 165 |
| Ковалев А.И., Морозова Н.А. НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ВУЗЕ | 168 |
| Ковалев В.А. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СТРАТЕГИИ МАТЕРИАЛИЗАЦИИ УСЛУГ | 172 |
| Ковалев В.И. КРУПНОМАСШТАБНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ВОПРОСЫ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ..... | 175 |
| Кокорина Л.В. РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ.. | 180 |
| Кувалдина Т.Б., Шурыгина О.В. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ЗАТРАТ С ПОЗИЦИЙ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗМА..... | 182 |
| Кузнецова Т.А. АУТСОРСИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВА ВНУТРЕННЕГО УПРАВЛЕНИЯ | 185 |

УДК 330.11

Э 40

Э 40 **Двадцатые Апрельские экономические чтения:** Материалы международной научно-практической конференции / Под ред. д.э.н., проф. В.В. Карпова и д.э.н., проф. А.И. Ковалева. – Омск: РОФ «ФРСР», 2014. – 442 с.

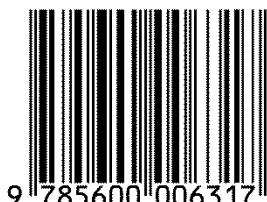
ISBN 978-5-600-200631-7

В сборнике публикуются доклады экономистов России: профессоров, преподавателей, аспирантов, практиков, с которыми они выступали на традиционных Двадцатых Апрельских экономических чтениях 22 апреля 2014 г. В докладах анализировались актуальные проблемы развития экономики России в краткосрочной и долгосрочной перспективе, а также вопросы совершенствования преподавания экономических дисциплин в вузах страны. Издание предназначено для преподавателей экономических дисциплин в системе высшего профессионального образования, управлеченческих структур, студентов вузов и всех интересующихся социально-экономическими перспективами России.

УДК 330.11

Ответственность за достоверность статистической информации, точность изложения фактов и цитат несут авторы докладов и статей. Концепции и подходы, оценки и суждения, изложенные в тезисах докладов и статьях, отражают исключительно точку зрения авторов и не могут рассматриваться как официальная позиция организаторов конференции.

ISBN 978-5-600-00631-7



9 785600 006317

© Омский филиал Финансового университета
при Правительстве РФ
© РОФ «Фонд региональной стратегии развития»