Международная Объединенная Академия Наук

Научный диалог: Экономика и менеджмент

Сборник научных трудов

по материалам
XVII международной научной конференции

08 октября 2018 г.

SCIENCEPUBLIC

Санкт-Петербург 2018

УДК 001.1
ББК 60

Н34

Научный диалог: Экономика и менеджмент. Сборник научных трудов, по материалам XVII международной научно-практической конференции 8 октября 2018 г. Изд. ЦНК МОАН, 2018. - 24с.

SPLN 001-000001-0343-EM
DOI 10.18411/spc-8-10-2018
IDSP 000001-spc-8-10-2018

В сборнике научных трудов собраны материалы из различных областей научных знаний. В данном издании приведены все материалы, которые были присланы на XVII международную научно-практическую конференцию **Научный диалог: Экономика и менеджмент**

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов.

Все материалы, размещенные в сборнике, опубликованы в авторском варианте. Редакция не вносила коррективы в научные статьи. Ответственность за информацию, размещенную в материалах на всеобщее обозрение, несут их авторы.

Информация об опубликованных статьях будет передана научную электронную библиотеку (ELIBRARY.RU) и наукометрическую базу SPINDEX

Электронная версия сборника доступна на сайте ЦНК МОАН. Сайт центра: conf.sciencepublic.ru

УДК 001.1
ББК 60

SPLN 001-000001-0343-EM

<http://conf.sciencepublic.ru>

Содержание

Баннова С.С. Программа «1С:Предприятие» как интерактивная форма обучения учетно-экономических дисциплин	4
Гаврилова Л.М., Углова Н.П. Глобальные проблемы инновационного развития Забайкальского края.....	5
Климентьева Н.М., Ульянов В.Е. Роль Федеральной службы казначейства России в формировании финансового потенциала страны.....	8
Константинова О.В. Африканский амбициозный проект – континентальная зона свободной торговли	12
Носкова Н.Ю. Маркетинговое бюджетирование	14
Утенков В.М. Эффективность премии за М&А сделку: где заканчивается синергия и начинается переплата.....	17
Чугунова С.В., Кончакова Л.Н. Управление инновационным потенциалом организации	21

Баннова С.С.**Программа «1С:Предприятие» как интерактивная форма обучения учетно-экономических дисциплин***ГАПОУТО «Тюменский техникум индустрии питания, коммерции и сервиса»**(Россия, Тюмень)**doi:10.18411/spc-08-10-2018-01**idsp: 000001:spc-08-10-2018-01*

Ключевые слова: информационные технологии, бухгалтерский учет, практико-ориентированное преподавание, интерактивная форма обучения.

Актуальность применения новых информационных технологий продиктована, прежде всего, педагогическими потребностями в повышении эффективности развивающегося обучения, в частности, потребностью формирования навыков самостоятельной учебной деятельности, исследовательского, креативного подхода в обучении, формирования критического мышления, новой культуры. Использование новых технологий обусловлено не только стремлением к новизне, данное обучение также позволяет реализовать личностно ориентированный подход.

В условиях автоматизации бухгалтерского учета особую роль в подготовке специалистов по специальности «Экономика и бухгалтерский учет» занимает изучение и применение на практике компьютерных технологий. Компьютерные технологии обеспечивают реализацию механизма программированного обучения с помощью соответствующих компьютерных программ. При этом у студентов должно сложиться достаточное понимание целей и задач автоматизации учета, функций программного обеспечения, и ее значения для роста производительности труда.

В настоящее время на рынке компьютерных программ предлагается большое разнообразие программных продуктов, среди которых наиболее распространенной и популярной является программа «1С:Предприятие»

Это универсальная бухгалтерская программа, разработанная фирмой «1С». Автоматизация учетного процесса не только обеспечивает ряд общеизвестных преимуществ, но частично изменяет саму методику преподавания дисциплины «Бухгалтерский учет». Поэтому значение программы в практикоориентированном преподавании специальных экономических дисциплин «Бухгалтерский учет», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Налоговый учет» трудно переоценить.

Интерактивная форма обучения является основой всех обучающих программ. Именно эта форма обучения позволяет получить наилучший результат, как в части качества усвоения знаний, так и наработки практических навыков работы с программами 1С. При работе с программой «1С:Предприятие» на практических занятиях будущие специалисты вводят проводки в журналах операций вручную или автоматически. Параллельно система позволяет печатать первичные документы, получать различные ведомости, формировать произвольные отчеты. Полностью возможности программы раскрываются при ведении аналитического учета в денежно натуральном выражении, что весьма значимо для формирования профессиональных навыков. Интерактивная форма обучения бухгалтерского учета позволяет получить знания и практический опыт ведения бухгалтерского учета в 1С. Последующим разделам: настройка программы, заполнение сведений организации учетной политики, справочная информация, подготовка справочников и загрузка классификаторов

(КЛАДР,ОКОФ),ввод начальных остатков по основным средствам, денежным средствам, взаиморасчетам, настройка подсистемы начисления заработной платы (планы видов расчетов),учет кассовых операций организации, банковские операции и др. Программа«1С:Предприятие» очень удобна для решения сквозных задач по учебной дисциплине «Бухгалтерский учет»,так как освобождает студентов от многочисленных арифметических расчетов ,тем самым позволяя экономить время и больше внимания уделять решению профессиональных задач. Опыт работы свидетельствует о том, что внедрение программы«1С:Предприятие» в образовательный процесс, дает следующие результаты:

- обеспечивает высокую мотивацию студентов в процессе обучения,(особенно при изучении дисциплины «Бухгалтерский учет»);
- позволяет применять разнообразные методы обучения, в том числе метод программированного обучения;
- делает обучение деятельностным, самостоятельным;
- вырабатывает навыки и умения работы с электронными источниками информации;
- позволяет за учебное занятие изучить больший объем материала;
- предоставляет дополнительные возможности выполнения будущими специалистами аналитических отчетов, документации;
- повышает качество подготовки специалистов;
- позволяет совершенствовать методику преподавания специальных экономических дисциплин, предоставляя педагогам все новые возможности.

1. Лисицкая Т.В. Основные принципы преподавания бухгалтерского учета в экономическом заочном вузе: приемы и способы их реализации//СПО, 2014, №4.
2. Макарова Е. Л. Использование интерактивных форм обучения для повышения эффективности образовательного процесса//Финансовый менеджмент, 2013, №5.
3. Палий В. Ф. Международные стандарты учёта и финансовой отчётности. М.:Инфра-М , 2014. 472 с.

Гаврилова Л.М., Углова Н.П.

Глобальные проблемы инновационного развития Забайкальского края

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Забайкальский аграрный институт - филиал

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный аграрный университет

имени А.А.Ежевского»

(Россия, Чита)

doi:10.18411/spc-08-10-2018-02

ids: 000001:spc-08-10-2018-02

Аннотация

В Забайкальском крае на сегодняшний момент ключевой проблемой инновационного развития является низкий спрос на инновации в забайкальской экономике, а также неэффективная структура указанного спроса. Несоответствие предложенных региональным сектором исследований технологий и разработок потребностям бизнеса в технологической модернизации.

Ключевые слова: инновационное развитие; инновационная деятельность; инновационно-активный регион; Забайкальский край.

Для Забайкальского края характерен низкий уровень развития научной и инновационной деятельности и значительное его отставание от уровня Российской Федерации и Сибирского федерального округа. Актуальным является вопрос несоответствия предложенных региональным сектором исследований технологий и разработок потребностям бизнеса в технологической модернизации.

Правительством Забайкальского края предпринимаются меры по реформированию инновационной системы.

В настоящее время сформирована основная нормативная правовая база, направленная на решение вопросов инновационного развития региона.

Закон Забайкальского края от 20 ноября 2009 года N 275-ЗЗК «Об инновационной деятельности в Забайкальском крае» и Концепция развития инновационной деятельности в Забайкальском крае, утвержденная распоряжением Правительства Забайкальского края от 19 июля 2011 года N 373-р, позволили активизировать инновационные процессы.

В 2013 году осуществлялось финансирование мероприятий по стимулированию инновационной деятельности за счет средств краевого бюджета и Российского фонда фундаментальных исследований (далее - РФФИ). Предоставлены гранты победителям конкурса «РФФИ и Забайкальский край» на общую сумму 2100 тыс. рублей за счет средств краевого бюджета -1575 тыс. рублей и РФФИ -525 тыс. рублей [4, с. 38].

Кроме того, велось сопровождение информационного портала «Инновации в Забайкалье» в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Получила развитие инфраструктура поддержки инновационной деятельности. На территории края осуществляют свою деятельность центр трансфера технологий, технопарк, бизнес-инкубаторы, представители венчурных инвесторов.

Вместе с тем на фоне мероприятий по созданию условий для коммерциализации и экономической реализации результатов исследовательской деятельности в высших образовательных учреждениях края остро встала проблема отсутствия жизнеспособных и актуальных, соответствующих вызовам времени результатов научных исследований. Не реализуются меры по поддержке кооперации вузов с предприятиями, способствующие дальнейшему развитию вузовской инновационной инфраструктуры.

С целью создания новых форм государственной поддержки и стимулирования инновационной деятельности принят Закон Забайкальского края от 28 октября 2013 года N 865-ЗЗК «О внесении изменений в Закон Забайкальского края «Об инновационной деятельности в Забайкальском крае», в соответствии с которым Правительство Забайкальского края уполномочено устанавливать порядок разработки, реализации и мониторинга программ инновационного развития краевых государственных учреждений, государственных унитарных предприятий и хозяйственных обществ, акции (доли) в уставном капитале которых находятся в собственности Забайкальского края, устанавливать долю инновационных товаров, работ, услуг в общем годовом объеме закупок товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг для государственных нужд и нужд бюджетных учреждений Забайкальского края, а также иные изменения, способствующие установлению более благоприятных условий ведения инновационной деятельности в Забайкальском крае».

В целом состояние краевой инновационной сферы нельзя признать удовлетворительным. Созданные элементы инновационной системы и увеличение финансирования не запустили в должной степени модернизационные процессы и пока не привели к необходимым структурным изменениям и диверсификации экономики.

Недостаточная ранжированность задач по поддержке инновационной активности бизнеса, развитию человеческого капитала не позволила обеспечить необходимую комплексность подхода и ликвидацию проблем в инновационной системе края.

Таким образом, сегодня ключевой проблемой инновационного развития является низкий спрос на инновации в забайкальской экономике, а также неэффективная структура указанного спроса – перекос в сторону закупки готового оборудования и товаров за рубежом в ущерб внедрению собственных новых разработок.

Следует отметить, что Забайкальский край относительно поздно в сравнении с другими российскими регионами приступил к реализации краевой долгосрочной целевой программы «Инновационное развитие Забайкальского края (2011—2014 годы)».

В перспективе, с учетом направлений социально-экономического развития региона, Забайкальскому краю необходимо было совершить переход к системно-инновационной модели развития края [1].

В данной программе были определены пять важнейших целевых индикаторов, которые изначально не позволяли краю создать предпосылки к переходу к обозначенной модели развития краевой экономики [1].

Необходимо отметить, что в 2011 году в Забайкальском крае появились положительные результаты: увеличились затраты на технологические инновации с 457,1 млн. рублей в 2010 году до 532,1 млн. рублей в 2011 году. Так же в 2011 году число использованных передовых производственных технологий составило 1039, что на 12,5% больше, чем в 2010 году. Объем инновационных товаров, работ, услуг в 2011 году составил 15177,0 млн. рублей (на 96,1 % выше уровня 2009 года).

В 2011 г. Забайкальский край достиг самого высокого показателя среди субъектов РФ по росту удельного веса инновационных работ, товаров и услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг. Удельный вес составил 19,4 %.

Но при этом нельзя развитие инновационной сферы края объективно характеризовать этим показателем, так как высокое значение его было связано с модернизацией производства одного из крупных промышленных предприятий региона. Характерно, что в том же 2011 году в Забайкальском крае не было создано ни одной передовой производственной технологии.

Из всего выше сказанного следует, что дальнейшая реальная активация инновационной деятельности в Забайкальском крае должна выступать в качестве одного из основных приоритетов как в текущей социально-экономической жизни, так и стратегического социально-экономического развития региона.

Стратегии социально-экономического развития Забайкальского края в долгосрочной перспективе до 2030 года позволяют отметить, что подлежат реализации два подхода, как предполагаемое единство общего и частного.

В первом подходе рассмотрены предлагаемые приоритеты инновационного развития. Второй подход реализуется во многих разделах Стратегии, которые немного затрагивают проблемы инновационной деятельности.

В Стратегии говорится и о развитии кадрового потенциала, поддержке инновационной деятельности работников образовательных учреждений,

здравоохранения, машиностроительного, агропромышленного комплексов и других отраслях экономики края, а так же предполагается содействие в использовании инноваций субъектами малого и среднего бизнеса. Отмечается, что инновационная деятельность, разработка и производство новых видов продукции и услуг, внедрение новых технологий окажутся первостепенными при оказании государственной поддержки [3, с. 44, 47—48, 50, 57—58].

По прогнозным оценкам удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме товаров, работ и услуг увеличится с 1,4% в 2012 году до 7% в 2013 году. При этом удельный вес инновационных товаров в общем объеме услуг достигнет 13% против 19,4% в 2011 году [3].

Тем не менее, реализация всех мероприятий, сформулированных в Стратегии социально-экономического развития Забайкальского края до 2030 года вряд ли позволит региону выйти на уровень инновационно-активных регионов.

Реализация приоритетов развития требует не только передовых технологий, но и человеческого капитала.

Работа любых передовых технологий всегда находится в руках конкретных людей. Эффективность их работы зависит от профессионального уровня, а также таких факторов, как работоспособность, мотивация, непрерывная система обучения.

Модель подготовки специалистов в области организации и управления инновационной деятельностью начала складываться в России в 1995-1999 годах.

Основная образовательная программа по направлению «Инноватика» на уровнях бакалавриата, магистратуры не реализуется ни в одном из Забайкальских вузов. Возможно поэтому, в рейтинге инновационного развития Забайкальский край занимает 56-ое место[2].

Сложившиеся условия не являются благоприятными для развития инновационной деятельности в крае.

1. Инновационное развитие Забайкальского края (2011-2014 годы). Краевая долгосрочная целевая программа. Постановление Правительства Забайкальского края от 27 июля 2010 г. № 302. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа. - URL: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc>.
2. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации: аналитический доклад / Под ред. Л.М. Гохберга. М: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2012. — 104 с.
3. Стратегия социально-экономического развития Забайкальского края на период до 2030 года. Чита, Министерство экономического развития Забайкальского края, 2013. — 193с. с прил.;
4. Ханчук Н.Н. Актуальные проблемы развития Забайкальского края // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXXVIII междунар. науч.-практ. конф. № 6 (38). — Новосибирск: СибАК, 2014.

Климентьева Н.М., Ульянов В.Е.

Роль Федеральной службы казначейства России в формировании финансового потенциала страны

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при президенте Российской Федерации
(Россия, Москва)*

doi:10.18411/spc-08-10-2018-03

idsp: 000001:spc-08-10-2018-03

На сегодняшний день главной задачей современной бюджетной политики является - эффективность бюджетных расходов. В этих целях осуществляется

контроль за движением бюджетных средств, включая федеральные и региональные субсидии предприятиям промышленности и сельского хозяйства.

В зависимости от формы предоставления средств из федерального бюджета (финансовое обеспечение участников бюджетного процесса, субсидии федеральным бюджетным и автономным учреждениям, субсидии иным юридическим лицам, предоставление межбюджетных трансфертов субъектам РФ) в рамках единой политики повышения эффективности расходов и укрепления финансовой дисциплины предусматриваются различные решения.

Основной проблемой исполнения федерального бюджета по расходам является неравномерное использование бюджетных средств бюджетополучателями. Значительная часть кассовых выплат продолжает осуществляться в конце финансового года. В декабре сумма выплат возрастает в 3—4,5 раза по сравнению со среднемесячными показателями за предшествующий период. Основные причины: несвоевременное доведение главными распорядителями средств федерального бюджета (ГРБС) лимитов бюджетных обязательств (ЛБО), а также несвоевременное проведение процедур по заключению государственных контрактов и договоров.

Стремление бюджетополучателей в конце финансового года любой ценой «освоить» доведенные ЛБО влечет за собой неэффективное использование средств федерального бюджета. При этом нередки случаи нарушения бюджетного законодательства, запрещающего осуществлять авансовые платежи, срок исполнения которого превышает один месяц, после 1 декабря. В результате таких форм расчетов растет дебиторская задолженность федерального бюджета, что недопустимо в сложившихся экономических условиях. В целях повышения эффективности и ритмичности исполнения федерального бюджета Правительством РФ своими постановлениями о мерах по реализации законов о федеральном бюджете на соответствующий финансовый год предусматривает ряд мер.

Во-первых, это - повышение финансовой дисциплины ГРБС. Установлены сроки, в которые ГРБС должны обеспечить распределение и доведение ЛБО подведомственным бюджетополучателям. Начиная с 2017 г. Федеральному казначейству поручено фиксировать нарушения указанных сроков ГРБС в целях проведения контрольных мероприятий в рамках осуществления полномочий по контролю в финансово-бюджетной сфере, а также в целях привлечения должностных лиц указанных ГРБС к ответственности за нарушение бюджетного законодательства РФ.

Вторая мера - повышение финансовой дисциплины бюджетополучателей. Установлено требование о перераспределении бюджетных ассигнований на капитальное строительство объектов (бюджетных инвестиций), не обеспеченных утвержденной проектной документацией по состоянию на 31 марта текущего года и при отсутствии детализации мероприятий (укрупненных инвестиционных проектов) по состоянию на 1 июня текущего года осуществляется перераспределение в пользу иных «более эффективных» расходов.

Кроме того, установлен предельный срок принятия бюджетополучателями бюджетных обязательств, подлежащих оплате в текущем финансовом году не позднее начала октября. При этом на органы Федерального казначейства возложены функции по приостановлению операций на лицевых счетах, открытых в территориальных органах Федерального казначейства главным распорядителям, распорядителям и получателям средств федерального бюджета, и по отзыву неиспользованных на указанную дату ЛБО. Данные меры являются стимулом для бюджетополучателей до 1 октября текущего финансового года максимально «закон-трактовать» ЛБО. Органами Федерального казначейства отзываются неиспользованные ЛБО по отдельным бюджетополучателям, что следует понимать, что ЛБО были доведены с превышением потребности. В таком случае на будущее действенной мерой будет более качественное

обоснование закупок товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

Третья мера — введение механизма предельных объемов оплаты денежных обязательств (ПОФР) с ограничением срока их действия, что позволяет кардинально изменить ситуацию по обеспечению равномерного осуществления бюджетополучателями кассовых выплат. Динамика кассовых выплат на примере Саратовской свидетельствует, что на 1 октября 2016 г. выплаты составили 76,2% , а на 1 октября 2017года- 78.1% от суммы установленных ЛБО на год.

Четвертая мера — ужесточение порядка авансирования за счет средств федерального бюджета. Осуществление бюджетополучателями авансовых платежей в размере 100% строго ограничено. Если это государственные закупки готовой продукции массового потребления по перечню, утвержденному распоряжением Правительства РФ от 21.04.2016 № 737-р, то предполагается полный отказ от авансирования. В остальных случаях допускается, если условиями государственных контрактов предусмотрены авансовые платежи, казначейское или банковское сопровождение контрактов.

Проводя параллель по укреплению финансовой дисциплины направленной на формирование финансового потенциала в 2016, 2017 гг. и 2018 годом, мы видим, что перечисленные меры по обеспечению операционной эффективности бюджетных расходов актуальны и в 2018 году. Они утверждены постановлением Правительства РФ от 30.12.2016 № 1551 «О мерах по реализации Федерального закона «О федеральном бюджете на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов».

Следующая проблема, возникающая при исполнении федерального бюджета, - это принятие бюджетополучателями бюджетных обязательств сверх утвержденных ЛБО. Согласно п. 5 ст. 161 Бюджетного кодекса РФ бюджетополучатель обязан принимать бюджетные обязательства (путем заключения государственных контрактов) в пределах, доведенных до него ЛБО.

В соответствии с Кодексом РФ об административных правонарушениях (ст. 15.1) несоблюдение вышеуказанной нормы влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 20 до 50 тыс. рублей. За последние три года количество фактов нарушений на примере Саратовской области снизилось в 2 раза, но полностью исключить риски по принятию обязательств, сверх ЛБО возможно при условии усиления предварительного финансового контроля до финансирования бюджетополучателей, то есть необходимо смещение акцентов с последующего на предварительный контроль. Принятие бюджетополучателями бюджетных обязательств, не подтвержденных ЛБО, способствует необоснованному росту кредиторской задолженности бюджета любого уровня.

Информационное обеспечение контрактной системы в сфере закупок, интеграция бюджетного и закупочного процессов это бюджетный инструмент, который позволяет обеспечивать контроль за достаточным финансовым обеспечением на стадии планирования государственных закупок и осуществления закупочных процедур.

Принятый Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» не привел к повышению эффективности расходов бюджета, так как не был сформирован механизм планирования, обоснования и нормирования закупок, что не позволяет оценить их необходимость и обоснованность. Чтобы восполнить пробел, с 2016 года для заказчиков введена обязанность составления планов закупок, обоснование всех закупок, включаемых в план закупок, план-график закупок, доказывание соответствия планируемых закупок целям, что указано в ст. 13 Закона № 44-ФЗ.

В целях исключения нарушений в сфере закупок, на органы Федерального казначейства возложены новые полномочия в сфере закупок — контроль соответствия лимитам бюджетных обязательств, планов закупок и планов-графиков закупок заказчиков, а также последующий контроль на соответствие утвержденным планам-графикам закупок всей закупочной документации, размещаемой в Единой информационной системе в сфере закупок. Кроме того, для заказчиков вступил в силу запрет на осуществление закупок, не включенных в планы-графики.

Как уже отмечалось, эффективной мерой по сокращению объемов дебиторской задолженности и укреплению финансового потенциала исполнительных органов власти и обеспечению контроля целевого расходования средств при авансировании работ (услуг) является применение механизма казначейского сопровождения бюджетных средств. Это позволило снизить риски, связанные с неисполнением контрагентами обязательств по контрактам и необходимостью в последующем принятия мер по взысканию в доход федерального бюджета сумм предоставленных авансов, что негативно влияет на сроки исполнения запланированных мероприятий.

Принимаемые меры исключают возможность снять выделенные из бюджета средства со счета и использовать их не по назначению. Использовать средства возможно только с лицевых счетов, открытых в органах Федерального казначейства, после проверки соответствующих документов и только на конкретные платежи в рамках контракта, на который они выделялись, т.е. обеспечивается целевая направленность средств в конкретный сектор экономики.

Таким образом, казначейское сопровождение бюджетных средств - инструмент, позволяющий исключить авансовую природу предоставления средств из федерального бюджета также и в форме субсидий юридическим лицам. По результатам апробации в 2015 г. механизм получил положительную оценку и широкое применение, начиная с 2016 г., обеспечив финансовую дисциплину получателей субсидий, заказчиков, исполнителей и в настоящее время.

Следовательно, все проведенные мероприятия были направлены на укрепление финансового потенциала и на повышение эффективности использования бюджетных средств, что и нашло отражение в Основных направлениях бюджетной политики на 2017 год и плановый период 2018 и 2019 годов:

- расширены механизмы казначейского сопровождения бюджетных средств, инвестиций и субсидий;
- осуществляется полномасштабное применение механизма казначейского аккредитива;
- расширены виды и формы казначейского финансового контроля.

Что касается неиспользованных бюджетных средств, выделяемых юридическим лицам, по окончании финансового года предусмотрен контроль неиспользованных остатков. Все средства, которые не израсходованы в прошлом году, должны быть до 1 апреля перечислены на счета органов Федерального казначейства, открытые в подразделениях Центрального банка России. Срок принятия решений ГРБС об использовании этих средств установлен до 1 июля. Если решение об их использовании не принимается, то неизрасходованные средства возвращаются в бюджет в качестве незапланированного дохода.

С 2017 г. внесены изменения в порядок принятия ГРБС решения о расходовании неиспользованных остатков. В случае если это бюджетные инвестиции, решения ГРБС должны быть согласованы и с Министерством экономического развития РФ.

Таким образом, за последние три года принято различных нормативных актов, где установлены бюджетные инструменты, направленные на запрет неэффективного и нецелевого использования бюджетных средств и где отведена немаловажная роль Федеральной службы казначейства.

На наш взгляд, снизить случаи нецелевого использования бюджетных средств можно если:

- средства выделяются в случае, если потребность в них оправданна, или для возмещения уже понесенных расходов;
- неизрасходованные бюджетные средства могут быть возвращены в бюджет в качестве незапланированного дохода;
- отозванные лимиты бюджетных обязательств не подлежат повторному распределению главными распорядителями средств федерального бюджета.

Решающая роль в реализации всех изложенных мер отведена органам Федерального казначейства и их отделений на всей территории РФ.

1. Климентьева Н.М. Бюджетное кредитование регионов, как одно из направлений обеспечения их экономической безопасности. Научно-практический журнал «Молодой ученый г.Казань», 2017 год №47 (181), С 57.
2. Постановление Правительства Саратовской области от 30 июня 2016 года N 321-П Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Саратовской области до 2030 года (с изменениями на 5 декабря 2016 года) С.14.
3. Ильин А.Ю., Моисеенко. Правовые механизмы реформирования внутреннего государственного финансового контроля. Финансовое право 2015. V 4 С. 8-14

Константинова О.В.

Африканский амбициозный проект – континентальная зона свободной торговли

*ФГБУН Институт Африки РАН
(Россия, Москва)*

doi:10.18411/spc-08-10-2018-04

ids: 000001:spc-08-10-2018-04

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы создания Африканской континентальной зоны свободной торговли, как одного из ключевых этапов интеграции Африканского континента.

Ключевые слова: Африканская континентальная зона свободной торговли, интеграция.

Процессы взаимодействия между странами в настоящее время усилились, без этого невозможно полноценное функционирование глобальной экономики. А мировые кризисы лишь подчеркивают эту взаимозависимость. К тому же, благосостояние тех или иных государств в большей степени зависит от умения правильно вести торговлю, сотрудничать с другими акторами мировой экономики. Не являются исключением и страны Африки.

«На наш взгляд именно эндогенные импульсы развития будут способствовать развитию экономики африканских стран в условиях глобализации мирового хозяйства» [1, С. 235]. Поэтому принятие в марте 2018 г. решения о создании Африканской континентальной зоны свободной торговли (African Continental Free Trade Area, AfCFTA) сложно переоценить. Это событие можно рассматривать как один из элементов осуществления «Повестки – 2063» Африканского Союза: «Глобальная стратегия оптимизации использования ресурсов Африки во благо всех африканцев» (2013 г.), которая направлена на ускоренное развитие и технологический прогресс Африки в быстро меняющейся общемировой обстановке [2, С. 408].

В настоящее время главы государств и правительств АС официально признают восемь интеграционных объединений на континенте в качестве строительных блоков АС: Общий рынок Восточной и Южной Африки (КОМЕСА), Сообщество сахельско-сахарских государств (СЕН-САД), Восточноафриканское сообщество (ВАС), Экономическое сообщество государств Центральной Африки (ЭККАС), Межправительственная организация по развитию (ИГАД), Экономическое сообщество государств Западной Африки (ЭКОВАС), Союз арабских стран Магриба (ЮМА) и Южноафриканское сообщество развития (САДК) [3, С. 10]. При этом членство стран в субрегиональных объединениях носит перекрестный характер, что часто приводит к проблемам с неуплатой членских взносов, трудностями по согласованию торговой политики. Очевидно, что формирование AfCFTA будет способствовать устранению проблемы дублирующего членства стран Африки в различных экономических объединениях.

Кроме того, договор позволит активизировать торговлю между африканскими странами, которая на сегодняшний день составляет 16% от всего объема торговли Африки. Также предусматривается отмена 6% таможенных тарифов на импорт, что будет способствовать увеличению межафриканской торговли [4].

Государства Африки в торговле внутри континента уже сейчас используют продукцию с более высокой степенью переработки, чем с остальным мировым сообществом. В 2014 г. доля готовой продукции в экспорте составляла 41,9% в первом случае, во втором – 14,8%, что по мнению некоторых экспертов может привести к диверсификации экономики африканских стран и укрепить позиции Африки на мировых рынках. В случае успеха AfCFTA станет крупнейшей в мире по количеству участников (55 стран-членов) зоной свободной торговли [5], объединившей 1,2 млрд человек с совокупным ВВП более 3,4 трлн долл. США [4].

AfCFTA стремиться к созданию общеафриканского рынка товаров и услуг со свободным передвижением предпринимателей и инвестиций как основы для формирования таможенного союза; к расширению внутриконтинентальной торговли и большей гармонизации торговой политики; с помощью оптимизации распределения ресурсов, доступа к континентальному рынку и использованию возможностей масштаба производства – к повышению конкурентоспособности как отдельных предприятий, так и промышленности в целом и к упрощению процедур интеграционного сближения, путем устранения проблемы перекрестного членства стран континента в нескольких интеграционных объединениях [5].

Несомненно, что формирование Африканской континентальной зоны свободной торговли является важным этапом на пути формирования Африканского экономического сообщества. И по нашему мнению, Африка способна совершить прорыв используя опору на собственные силы, увеличивая объемы торговли, прежде всего внутри континента, развивая производство, сельское хозяйство, инфраструктуру, человеческий потенциал, усиливая интеграцию внутри континента [1, С. 235], выступая более сильным и влиятельным игроком на мировой арене, что в итоге приведет к устойчивому росту и развитию экономик африканских стран, улучшению благосостояния африканского населения, стабильности и миру.

1. Константинова О. Эндогенные импульсы развития стран Африки в условиях глобализации мировой экономики // Материалы XVI Всероссийской школы молодых африканистов, Москва, 28 – 29

- ноября 2017 г. - С. 234 - 235. URL: https://inafran.ru/sites/default/files/news_file/materialy-xvi_shma.pdf (дата обращения 01.12.2017).
2. Африка: современные стратегии экономического развития / И.О. Абрамова, Е.В. Морозенская. – М.: Институт Африки РАН, 2016. – 432 с.
 3. Константинова О.В. Современное состояние и перспективы экономической интеграции в Центральной Африке (на примере ЭККАС и СЕМАК): автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.14. / Константинова Ольга Владимировна. – М, 2017. – 22с.
 4. Африка сделала решительный шаг // Правдору6, 29 марта 2018 г. URL: <https://pravdoryb.info/afrika-sdelala-reshitelnyy-shag.html> (дата обращения 22.08.2018).
 5. Морозенская Е.В. Африканская континентальная зона свободной торговли: первый шаг к созданию Африканского экономического сообщества? / ФГБУН Институт Африки РАН/ Актуальный комментарий, 03.09.2018 г. / URL: <https://inafran.ru/node/1698> (дата обращения 03.09.2018).

Носкова Н.Ю.

Маркетинговое бюджетирование

ФНПЦ АО «НПО «Марс»

(Россия, Ульяновск)

doi:10.18411/spc-08-10-2018-05

idsp: 000001:spc-08-10-2018-05

Маркетинговое бюджетирование обеспечивает успешное развитие организации при интенсивном развитии рынка. Грамотно разработанный бюджет маркетинга позволяет организации реализовать максимально возможное количество товара и возместить все издержки, касающиеся в первую очередь производственной и аналитической сферы, одновременно получив большую прибыль.

В наиболее крупных организациях маркетинговое бюджетирование сочетает в себе планирование, координацию и коммуникацию, мотивацию и оценку эффективности, причем все эти элементы определены как очень важные. Развитые организации уделяют огромное внимание процессу согласования бюджета и стремятся к тому, чтобы вовлеченные в процесс сотрудники, представители отделов маркетинга, контроллинга и других подразделений — были удовлетворены результатами. Руководители вовлекают в этот процесс наибольшее число функциональных подразделений по сравнению с другими компаниями, и они более высоко оценивают проделанную работу по координации бюджета.

Под бюджетом маркетинга понимают маркетинговый план, представленный натуральными и денежными средствами. Маркетинговый бюджет дает представление о размере доходов, расходов и прибыли предприятия. Процесс формирования бюджета представляет собой преобразование внесенных в маркетинговый план проектов в расходы с последующим возмещением их из вырученных средств от сбыта продукции.

В качестве главной цели формирования бюджета маркетинга можно определить распределение ресурсов таким образом, чтобы были использованы все возможности для достижения финансовых задач. Бюджет маркетинга позволяет выделить главные и второстепенные задачи и стратегии в сфере маркетинга, грамотно воспользоваться ресурсами и плодотворно осуществлять административные функции.

На формирование бюджета маркетинга оказывают влияние:

- экономическое развитие государства;
- принадлежность к тем или иным отраслям;
- размер организации, ее положение и притязания на рынке;
- вид производимой продукции и ее новизна;
- специфика стратегии развития предприятия и то, насколько его волнует собственный авторитет;
- уровень конкуренции на рынке.

Бюджет маркетинга в количественной форме отражает ожидания руководства относительно будущих доходов, финансового состояния предприятия.

Бюджет маркетинга обладает следующими особенностями:

- может формироваться как на временной интервал, так и для конкретного мероприятия (отдельной процедуры, исследования, акции);
- за издержки принимаются траты организации на проведение различных маркетинговых компаний;
- в качестве доходов рассматриваются операции качественного и количественного характера, определяющие результативность маркетинговых мероприятий.

В бюджет маркетинга входят издержки по таким направлениям работы организации, как:

- изучение и оценка состояния определенных рыночных отделов, которое может быть конъюнктурным, средне- или долгосрочным;
- гарантированное сохранение высокой конкурентоспособности товаров;
- обеспечение эффективного продвижения продукции;
- осуществление информационного сообщения между компанией и ее клиентами, для чего применяется реклама, различные способы действенного стимулирования реализации продукции, участие разнообразных маркетинговых мероприятиях;
- создание безопасной сети реализации товаров [1, С. 145].

Определение затрат на маркетинг, распределенных по его элементам и функциям является достаточно сложной задачей. Обычно она выполняется в три этапа.

На первом этапе происходит изучение бухгалтерской отчетности, сопоставление поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими статьями расходов.

Второй этап предполагает пересчет расходов по функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, маркетинговое планирование, управление и контроль, рекламу, персональные продажи, хранение, транспортировку и т.д.

На третьем этапе осуществляется разбивка маркетинговых расходов по функциям применительно к отдельным товарам, методам и формам реализации, рынкам (сегментам), каналам сбыта и т.д.

При расчете маркетингового бюджета используют традиционные методики, применяемые в бюджетировании:

- «снизу-вверх»: бюджет разрабатывается рядовым руководителем, после чего отправляется на утверждение руководителям более высокого уровня;
- «снизу-вверх/сверху вниз»: предложения рядовых руководителей перед утверждением проверяются и исправляются руководителями высшего звена;
- «сверху вниз/снизу-вверх»: нормативные ограничения бюджета вводит высшее руководство, после чего постатейные бюджеты передаются администраторам [2, С. 129].

Определение способа формирования бюджета маркетинга зависит от того, насколько ответственно организация подходит к анализу эффективности этого вида деятельности.

В практике маркетинга используются различные методы формирования бюджета маркетинга. Однако очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным.

Среди многообразия методов, наиболее распространёнными являются следующие.

Метод финансирования «от возможностей» применяется предприятиями, ориентированными на производство, а не на маркетинг. На долю последнего обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства как такового. Единственное преимущество метода, — отсутствие каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета. Несовершенство метода проявляется, прежде всего, в абсолютной произвольности выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, — невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ и планирования комплекса маркетинга.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении определенной доли от достигнутого или предполагаемого объема сбыта. Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен. При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же налицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается, то вслед за этим пропорционально падает и величина отчислений на маркетинг.

Метод «ориентации на конкурента» предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих предприятий с поправкой на соотношение сил и долю рынка. Для его реализации необходимо наличие ряда условий. Во-первых, следует подобрать конкурента, близкого по ресурсам, интересам и рыночной позиции. Во-вторых, требуется хотя бы приблизительно определить размеры его маркетингового бюджета, что весьма затруднительно. Если усилия конкурента по рекламе и стимулированию сбыта заметны на рынке и могут быть хотя бы приблизительно установлены, то затраты на проведение маркетинговых исследований и разработку товаров оценить достаточно сложно. Кроме того, такой метод разработки бюджета маркетинга не отличается устойчивой оптимальностью, хотя и дает возможность использования коллективного опыта.

Метод «максимальных расходов» предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей прогрессивности такого подхода его слабость состоит в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести предприятие к труднопреодолимым финансовым затруднениям и, вследствие этого, к отходу от маркетинговой концепции.

Метод «соответствия целям и задачам» требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к суммированию затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей.

Метод «учета программы маркетинга» предполагает расчет затрат на реализацию различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии [3, С. 167].

Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из приведенных методов в отдельности, следует отметить, что наиболее обоснованным будет бюджет, составленный на основе применения интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов.

Определение наиболее эффективного способа формирования бюджета маркетинга зависит от того, насколько ответственно организация подходит к анализу результативности этого вида деятельности. В основе всего лежит понятие «функция реакции продаж», которое обозначает прогноз возможного объема реализации товаров

при различных показателях издержек на маркетинговые мероприятия. В этом случае предстоит решить довольно противоречивый вопрос о том, каким образом и в каких размерах можно осуществлять инвестирование в маркетинговую деятельность. Таким образом, наиболее эффективными являются методы «цель-задание» и учет маркетинговых проектов.

Эффективная реализация маркетингового бюджетирования позволяет извлечь ряд выгод:

- планирование направляет руководителей на перспективы;
- ведет к более четкой координации предпринимаемых организацией усилий;
- ведет к установлению показателей деятельности для последующего контроля;
- позволяет предприятию четче определять свои задачи и политические установки;
- делает предприятие более подготовленным к внезапным переменам.

1. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КноРУс, 2014, 315 с.
2. Каменева В.Н. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011, 289 с.
3. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013, 245 с.

Утенков В.М.

Эффективность премии за M&A сделку: где заканчивается синергия и начинается переплата

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi:10.18411/spc-08-10-2018-06

idsp: 000001:spc-08-10-2018-06

В статье «Не переплачиваем ли мы за слияние?» для Harvard Business Review авторы постулируют простое правило эффективной стратегической сделки : «Ключом к успеху в покупках других компаний является знание максимальной цены, которую вы можете заплатить за нее, а также дисциплина, которая не позволит вам переплатить на цент больше».[1] Этому примитивному алгоритму необходима метрика, которая бы позволила определить, где заканчивается адекватная премия за сделку и начинается переплата. Исходя из этого целью статьи является изучение гипотез формирования премии к цене за сделку M&A.

Данный вопрос не был бы актуальным, если бы стратегические сделки совершались по рыночным ценам, однако на практике покупатель доплачивает определенный процент сверх цены акции. Данная дельта формируется как плата за два эффекта: контроля и синергии.[2] Исходя из этого актуальным является вопрос о влиянии дополнительных расходов, обусловленных премией, на стоимость и доходность стратегической сделки.

В общем виде, представляя сделку M&A как инвестиционный проект, исходя из классического подхода NPV премиальные затраты снижат чистую приведенную стоимость сделки. Таким образом, премия на риск коррелирует с будущей стоимостью компании, далее рассмотрим основные гипотезы их взаимодействия, а также предел премии, после которого стоимость начинает падать.

В ходе эмпирических исследований было установлено, что премия за сделки может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на стоимость. За этими эффектами стоят две гипотезы: синергии, которое обуславливает положительную корреляцию премии и стоимости, а также переплаты, который ведет к падению стоимости. С позиции первой гипотезы, чем большую потенциальную стоимость обещает синергия с таргетом, тем более высокую премию готов предложить покупатель. С точки зрения второго подхода, покупатель может заплатить премию выше, чем ту которую ожидает рынок в соответствии с прогнозируемыми денежными потоками, в результате чего высокая цена приведет к падению доходности и стоимости. Эта гипотеза, имеет практическое подтверждение, в частности те случаи, когда после заключения сделки фирма-покупатель имеет негативную доходность, в то время как таргет – положительную.[3]

Рассмотрим причины, по которым менеджмент покупателя переступает за грань гипотезы синергии и уменьшает стоимость фирмы. Их можно разделить на психологические и экономические. Так, менеджеры фирмы-покупателя склонны переоценивать будущие денежные потоки от сделки, что объясняется *hubris hypothesis*, как в оригинале ее назвал Росс, или излишней самоуверенность менеджмента.[4] Данная гипотеза относится к объекту исследования поведенческих финансов, так как речь идет о принятии неэффективных финансовых решений, обусловленных различными психологическими аспектами. Среди них выделяют склонность к построению империй (*empire building*), когда менеджер намеренно идет на внешнюю экспансию, даже если она сопровождается негативным денежным потоком, так как пропорционально физическому объему корпорации растет его власть.[2] Еще одним психологическим заблуждением (*bias*) ответственным за неэффективные стратегические сделки является *Pollyanna Principle*, согласно которому в сознании людей доминируют положительные воспоминания, а негативные – выветриваются, в результате чего в памяти у совета директоров и инвесторов превалируют те 15-20% успешных стратегических сделок. Вторая группа причин – экономические, а именно ловушка переоценки и изобилие капитала. Часто рынок переоценивает компании, в результате цена их акций растет без параллельного увеличения фундаментальной стоимости. Для того чтобы оправдать данный рост руководители компаний прибегают к слияниям и поглощениям, приобретая тем самым алиби для роста стоимости в виде синергии.[4] Такое раздувание пузыря компания может замаскировать, пока осуществляет стратегические сделки, однако, как только иссякнет их источник финансирования, пузырь лопнет, и стоимость упадет. Данный аспект раздувания пузыря ловушки переоценки аллегорично описал Чак Принс : «Ловушка переоценки как вечеринка. Когда остановиться музыка с точки зрения ликвидности все будет сложно. Но пока музыка играет нужно встать и танцевать».[5] Второй экономический эффект, обуславливающий переплату, - это изобилие капитала. Так, компании S&P 500 имеют большую долю горячих денег на счетах в виде кэша, что провоцирует их на сделки по слиянию и поглощению, а в условиях конкуренции премия будет еще выше, так как сделка совершится, лишь когда будет достигнут *winner's curse*. [4]

Для того чтобы избежать этих психологических заблуждений и экономических ловушек менеджерам необходим инструмент, который бы позволял найти ту точку, которая максимизирует синергию и после которой стоимость падает, т.е. решение становится неэффективным.

Результат первых эмпирических исследований и построения регрессионных моделей по поиску оптимального объема прост. Так если наблюдается позитивная корреляция стоимости и премии, то говорят о гипотезе синергии, в обратном случае – о гипотезе переплаты. Если же связи между этими категориями нет, то считают, что гипотезы компенсируют друг друга. Исходя из данной логики корреляция зависит от объема премии за сделку, что можно представить в виде графика 1. Именно об этой

точке невозврата говорили авторы статьи из Harvard Business Review из пролога статьи.[3]

График 1

Зависимость стоимости сделки от объема премии

Источник: Составлено автором по [3].

Практическим воплощение данного подхода является методика BCG – P/E of synergies, которая сопоставляет премию за риск с выявленной синергией сделки. Анализ дополняется показателями: relative total shareholders return (rTSR) и среднеотраслевыми P/E of synergies, которые позволяют выявить влияние премии на доходность. Так, если мультипликатор сделки ниже среднеотраслевой, то показатель доходности, как правило, положительный, и наоборот.[6]

Применение данного вида теорий и подходов пост-событийно. Т.е. констатировать о наличии того или иного эффекта и адекватности объема премии за сделку можно лишь в постинтеграционный период. К тому же ряд практических кейсов свидетельствуют об отсутствии прочной корреляции между размером премии и доходностью – таблица 1.

Таблица 1

Примеры нелинейной зависимости премий и доходностей

Покупатель	Таргет	Премия	Годовая рыночная доходность
Низкие премии и низкая доходность			
Marshall&Ilsley	Valley Bancorp	19%	-17%
Ceridian	Corndata Holdings	19%	-16%
Durco International	BW/IP	14%	-17%
3Corn	U.S. Robotics	13%	-46%
Bergesen	Havtor	11%	21%
Высокие премии и высокая доходность			
Allegheny Ludlum	Teledyne	115%	33%
First Bank System	U.S. Bancorp	85%	12%
Northorp	Grumman	65%	12%
HealthSouth	Surgical Care Affiliates	61%	30%
Praxair	CBI Industries	49%	49%

Источник: [1]

Современная теория пытается объяснить такие результаты путем построения более сложных, многофакторных моделей воздействия факторов на стоимость и доходность сделки. Например, нелинейная модель оценки кумулятивной

сверхдоходности от сделки для банковского сектора - CAR (cumulative abnormal returns), представленная в виде формулы 1.[3]

$$CAR, i = \alpha + \beta_1 Premium, i + \beta_2 Premium2, i + \beta_3 RSize, i + \beta_4 Cash, i + \beta_5 RROE, i + \beta_6 Domestic, i + \beta_7 PerOwn, i + \beta_8 GDP, i + \beta_9 DomCred, i + \beta_{10} WithDraw, i + \varepsilon, i$$

Формула 1

Факторами в модели помимо премии выступают относительный размер таргета, способ финансирования сделки, относительный показатель ROE, географическая диверсификация, предыдущий собственник, уровень развития национальной экономики. Тестирование линейной модели обнаружило отрицательный коэффициент при Premium1 ($\beta_1 = -0,09$), что означает негативное влияние премии на стоимость и доходность, т.е. гипотеза переплаты подтверждается. Однако дополнительный анализ с помощью квадратической модели дает противоположный результат. Так Premium1 имеет значительную положительную бету (0,18), в то время как Premium2 – высокое отрицательное значение коэффициента (-0,07). Данная модель подтверждает вышеописанную теорию зависимости стоимости и доходности сделки от размера прибыли. Модель также позволяет определить предел премии. Так, отношение $-(\beta_1/2\beta_2)$ из формулы 1 покажет предельное значение, позволяющее максимизировать стоимость за счет синергии, не достигая эффекта переплаты.

Еще одним инструментом, который бы позволил найти координаты данной точки невозврата, после которой стоимость падает, может быть метод реального опциона, который позволит на прединтеграционном этапе узнать потенциальную стоимость синергии и контроля, которые и формируют премию за сделку. Так, стоимость сделки можно определить по формуле 2:

$$Deal Value = Discounted Cash Flow Value(Enterprise Value) + Real Option Value(Synergy; Control)$$

Формула 2

Исходя из этого измерить возможный предел и эффективность премии можно с помощью ROV по правилу чистой приведенной стоимости, где премия выступает первоначальными затратами – формула 3.

0<<

$$-Acquisition Premium + Real Option Value(Synergy; Control)$$

Формула 3

Различные трактовки данного правила применяется на практике. Так, Boston Consulting Group и Университет Мюнхена разработали софистический метод установления эффективной премии за риск в зависимости от объема синергии. Премия поглощения является функцией будущего дисконтированного денежного потока и зависит от следующих факторов:

- Стоимость сделки для продавца – это стоимость будущих дисконтированных денежных потоков. Продавец может предугадать о возможных уникальных эффектах синергии сделки для покупателя и потребовать за них соответствующую премию;
- Стоимость сделки для покупателя – это стоимость будущих денежных потоков плюс стоимость синергии. Но если покупатель в полном объеме оплачивает эти элементы сделки, то он не создает стоимость. Таким образом, диапазон оптимальной цены лежит между стоимостью будущих денежных дисконтированных потоков и их суммой с синергией.
- Разделяя стоимость синергии с таргетом, покупатель стимулирует сделать дисконт к премии и, таким образом, сделать NPV сделки положительным.[6]

Таким образом, в статье были рассмотрены основные мотивы переплаты за стратегические сделки, а также гипотезы, объясняющие влияние премии на стоимость и доходность слияния. По итогам анализа был сделан вывод о соотношении оптимального объема премии со стоимостью реального опциона синергии и управленческой гибкости, что позволило бы определить пределы цены предложения. Так согласно правилу чистой приведенной стоимости, премия должна будет быть меньше или равна стоимости реального опциона.

1. Robert G. Eccles, Kersten L. Lanes, Thomas C. Wilson. Are you paying too much for that acquisition [Электронный ресурс]? // Harvard Business Review, 1999. URL: <https://hbr.org/1999/07/are-you-paying-too-much-for-that-acquisition>.
2. Aswath Damodaran, Acquisitions and Takeovers [Электронный ресурс]. URL: <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/pdfiles/papers/acquisitions.pdf>.
3. Kaon Belén Díaz Díaz, Sergio Sanfilippo Azofra and Carlos López Gutiérrez. Are M&A premiums too high? [Электронный ресурс] // Quarterly Journal of Finance and Accounting, 2009. URL: https://www.jstor.org/stable/23075250?newaccount=true&read-now=1&seq=4#metadata_info_tab_contents.
4. David Trainer. Why companies overpay for acquisition? [Электронный ресурс] // Forbes, 2016. URL: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/07/21/why-companies-overpay-for-acquisitions/#4a022d0b44c6>.
5. Roger L. Martin, Alison Kemper. Overvaluation Trap [Электронный ресурс] // Harvard Business Review, 2015. URL: <https://hbr.org/2015/12/the-overvaluation-trap>.
6. Jens Kengelbach, Dennis Utzerath, Christoph Kaserer, Sebastian Schatt. How Successful M&A Deals Split the Synergies [Электронный ресурс] // BCG, 2013. URL: <https://www.bcg.com/publications/2013/mergers-acquisitions-postmerger-integration-divide-conquer-deals-split-synergies.aspx>

Чугунова С.В., Кончакова Л.Н.

Управление инновационным потенциалом организации

*Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева
(Россия, Красноярск)*

doi:10.18411/spc-08-10-2018-07

idsp: 000001:spc-08-10-2018-07

Аннотация

В статье исследованы основные трактовки понятий «инновация» и «управление инновационным потенциалом». Предложено и обосновано определение инновационного потенциала организации, модель управления инновационным потенциалом организации.

Ключевые слова: инновации, инновационный потенциал, управление инновациями, управление инновационным потенциалом, конкурентные преимущества.

В инновационном развитии России на сегодняшний день уникальная ситуация: имеется значительный научный, производственный потенциал, сложившиеся системы торговых контактов с государствами ближнего и дальнего зарубежья, разветвленной инфраструктуры и транспортных коммуникаций, фундаментальные и технологические возможности, высококвалифицированные кадры, но крайне слабая реализация инноваций в производстве. Инновационное развитие должно быть направлено на поддержку новых высокотехнологических производств, совершенствование инновационной инфраструктуры, увеличение выпуска инновационной продукции.

Объектами исследования являются инновационные процессы в организациях, условия для их формирования.

Целью работы является систематизация теоретико – методологических и методических подходов, а также разработка практических предложений, позволяющих создать базу для формирования инновационных организаций.

Данное исследование может быть применено организациями при формировании инновационного потенциала, разработке мероприятий для инновационной поддержки и оценке эффективности их деятельности.

Научная новизна исследования заключается в следующем: уточнено и дополнено определение инновационного потенциала организаций; сформированы модели и механизмы для инновационного развития организации.

Формирование инновационного потенциала организаций рассматривались в работах отечественных и зарубежных авторов. Й. Шумпетер данное понятие раскрывает как изменения в производстве связанные с внедрением новых машин, форм организаций с целью создания новых продуктов. Для Ф. Котлера инновации измеряются показателем рентабельности от внедрения новшеств, технологий, организационно-технических, социальных, экономических, финансовых, коммерческих, административных изменений. Т. Брайан считает, что ноу-хау, изобретения должны носить только экономический смысл, без измерения в других сферах [1, 4].

Итак, мы можем проследить, что «инновации» определяются как результат, процесс внедрения технических новшеств, с целью повышения эффективности функционирования предприятия. [3].

Структуру инновационного потенциала организации Шерер Ф., Росс Д. выделяют как совокупность элементов: рыночного; интеллектуального; кадрового; технико-технологического; информационного; финансового; мотивационного; коммуникационного; научно-исследовательского потенциалов. Что позволяет проанализировать внешнее и внутреннее окружение и осуществить поиск эффективных методов активизации инновационной деятельности на предприятии [2].

Инновации – ключевой фактор для выживания организации на рынке в современных условиях конкуренции и глобализации развития. Отметим, что основной ресурс инновационной организации – это человеческий капитал, информационные коммуникации, знания, технологии, постоянный обмен, развитие интеллектуальных составляющих. Связи с этим приобретает актуальность задача формирования инновационной модели управления.

На рисунке 1 отобразим формирование процесса для управления инновационным потенциалом организации:

Рисунок 1 – Факторная модель формирования инновационных процессов в организации

Согласно представленной схеме создание продукции проходит через множества стадий. Управление инновационным потенциалом организации означает непрерывное воздействие на все элементы для повышения инновационного потенциала.

Инновационная организация должна быть технологически гибкой, система управления должна отвечать требованиям мгновенной адаптации к изменяющимся условиям окружающей среды и переходить на выпуск новой продукции, в связи с этим приобретает актуальность внедрение модели формирования инновационных процессов в организации.

Организации, которые должны не только приспосабливаться к изменениям внешнего окружения, но и формировать их, чтобы быть способными решать многие проблемы, связанные с качеством продуктов и услуг, эффективностью командной работы, взаимодействием и обучением персонала, удовлетворением потребностей, т.е. обладать инновационным потенциалом.

1. Наливайченко С.П., Михайлова В.Е., Амельченко Т.В. Стратегическая ориентация предприятия в современной экономике: монография. – Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2008. – 307 с.
2. Кульга А. А., Схема определения понятия «Управление инновационным потенциалом металлургического предприятия» Вестник ОНУ имени И.И. Мечникова, 2013 Т.18 выпуск 1/1 С.186-190
3. Васюхин О.В Стратегия формирования и развития инновационного потенциала промышленного предприятия/ Научно-технический вестник СПбГУ ИТМО. – СПб. - № 2.- 2010. - С. 113-120.
4. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, 2013. - 336с.

SCIENCEPUBLIC

Научное издание

**Научный диалог:
Экономика и менеджмент**

Сборник научных трудов, по материалам
XVII международной научно-практической конференции
8 октября 2018 г.

SPLN 001-000001-0343-EM

Подписано в печать 26.10.2018. Тираж 400 экз.
Формат.60х841/16. Объем уч.-изд. л. 1,38
Бумага офсетная. Печать оперативная.
Отпечатано в типографии НИЦ «Л-Журнал»
Главный редактор: Иванов Владислав Вячеславович