Экономическое обоснование включает:

1) экономическую оценку, характеризующую экономический потенциал проекта, т.е. возможность сохранения и прироста капитала;

2) финансовую оценку, характеризующую возможность получения прибыли участниками проекта.

В первом случае расчет проводится без учета налогов и прочих перечислений в бюджет.

В мировой практике для экономической оценки инвестиционных проектов используются рекомендации Всемирного банка и методика ЮНИДО. Для российских условий на основе международного опыта разработаны Методические рекомендации по оценке эффективности проектов и их отбору для финансирования.

Методологической основой разработки этих рекомендаций является моделирование денежных потоков, генерируемых проектом. Денежный поток включает притоки и оттоки денежных средств за определенный период времени, которые рассматриваются в порядке их поступления или выплаты. Денежный поток, или поток платежей, характеризует процессы инвестирования и получения дохода в виде одной совмещенной последовательности. Результирующий поток платежей формируется как разность между доходами от реализации проекта и расходами в единицу времени

Список литературы

1. Новикова И.В., Топсохалова Ф. М-Г., Узденов Х.С. Стратегия экономической безопасности как фактор консолидации регионов Северного Кавказа. – М.: изд-во «ПЕРО», 2013.

2. Топсохалова Ф.М-Г., Ниров М.Ч. Современные инновационные тенденции развитие экономики региона. – М.: изд-во «ПЕРО», 2013.

Секция «Инновации, финансы, денежное обращение и кредит», научный руководитель – Никонова Я.И., канд. экон. наук, доцент

МОДЕЛЬ ОПТИМИЗАЦИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ

Бродникова Ю.М., Савиных В.Н.

Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права», Новосибирск, e-mail: ya_shka@ngs.ru

Для формирования модели оптимизации распределения расходов на рекламу в следующем году используется по возможности адекватно подобранная формула, отражающая зависимость среднеквартальных продаж от инвестиций в рекламу данной продукции предприятия, которую обозначим $S(r)$, где $S(r)$ – число среднеквартальных продаж продукции, а r –объем инвестиций в рекламу этой продукции.

Подбор аналитической формулы S(r) происходит на основе статистических данных, полученных предприятием, путем ежеквартального сопоставления ранее сделанных расходов на рекламу с объемом реализации своей продукции. Процесс такого подбора называется аналитической аппроксимацией или сглаживанием. Это делается для интерполяции, т.е. для возможности аналитического вычисления значений показателя в промежуточных точках между наблюдаемыми точками. Полученная в итоге формула будет давать ожидаемую величину спроса на продукцию предприятия без учета фактора сезонности. Для поквартальной корректировки этой величины применяются коэффициенты сезонности, которые вычисляются на основе тех же статистических данных.

Для отражения адекватной зависимости между двумя переменными предлагается использовать аппроксимацию экспериментальных данных с помощью графического инструментария Excel. К построенному на основе табличных данных графику визуально подбирается линия тренда, имеющая по методу наименьших квадратов формулу $S(r)$, которая оптимально аппроксимирует график данной табличной зависимости.

Полученная таким образом, как правило, нелинейная функция $S(r)$ с учетом коэффициентов сезонности дает возможность получить поквартальные функции продаж товара $D(r_1)$, $D(r_2)$, $D(r_3)$, $D(r_4)$ в зависимости от расходов на рекламу.

Например, если предприятие в будущем году желает ограничить годовые затраты на рекламу суммой расходов прошлого года R= 60000 р., тогда расчет оптимального распределения бюджета расходов на рекламу в будущем году можно осуществить на основе решения следующей экономико-математической модели:

Найти (r_1, r_2, r_3, r_4);

$$R = r_1 + r_2 + r_3 + r_4 \le 60000;$$

$$r_1 \ge 0,\ r_2 \ge 0,\ r_3 \ge 0,\ r_4 \ge 0;$$

$$D = D_1(r_1) + D_2(r_2) + D_3(r_3) + D_4(r_4) \to \max.$$

Список литературы

1. Гришанова А.В., Савиных В.Н. Определение ценовых ориентиров для депозитных и кредитных услуг // Интерэкспо Гео-Сибирь: материалы конференции. – Т.2. – № 2. – 2008. – С. 188 – 193.

2. Ивасенко А.Г., Никонова Я.И. Финансы организаций (предприятий) // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2010. № 11. С. 102.

СИСТЕМА НОРМАТИВНОГО ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РОССИИ

Власов В.В., Никонова Я.И.

Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права», Новосибирск, e-mail: ya_shka@ngs.ru

В настоящее время можно констатировать, что благосостояние общества определяется не массой

факторов производства и не объемом инвестиций, а эффективностью инновационных процессов. Однако переход экономики на инновационный путь развития сопряжен с рядом проблем. Одной из основных проблем является правовое регулирование инновационных процессов. Основным недостатком системы нормативного правового регулирования инновационных процессов в России является отсутствие базового законодательного акта, закрепляющего понятие и виды инноваций, перечень и статус субъектов инновационных процессов, их права и обязанности, а также механизмы государственной поддержки [1].

В целом, система нормативного правового регулирования инновационных процессов в Российской Федерации состоит из целого комплекса нормативных правовых актов. Первый уровень нормативного правового регулирования представлен федеральными и региональными законодательными актами, анализ правовых положений которых позволяет говорить об отсутствии в России комплексных концептуальных подходов к регулированию инновационных процессов [2].

Второй уровень нормативного правового регулирования инновационных процессов представлен подзаконными нормативными правовыми актами. Достаточно широкий перечень актов данной группы позволяет говорить о формировании инновационной политики на разных уровнях государственной власти, что, в отсутствии консолидирующего отдельного закона в области инноваций, приводит к фрагментарности и бессистемности правового регулирования общественных отношений в данной сфере.

Третий уровень правового регулирования инноваций составляют локальные акты, принимаемые субъектами инновационной деятельности. Безусловно, в систему источников правового регулирования инновационной деятельности входят также нормы актов международного права.

Основными направлениями законотворчества в области инноваций должны стать разработка и принятие отдельного федерального закона об инновационной деятельности. Данный закон должен занять центральное место в системе актов правового регулирования инноваций.

Список литературы

1. Ивасенко А.Г. Инновационный менеджмент: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, А.О. Сизова. – М.: КНОРУС, 2009.

2. Никонова Я.И., Ивасенко А.Г. Инновационная политика в системе государственного регулирования устойчивого развития национальной экономики // Международный журнал экспериментальных и прикладных исследований. 2011. № 7. С. 147.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЛИЗИНГА: ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ В 2014 Г.

Голубева О.С., Ивасенко А.Г.

Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права», Новосибирск, e-mail: ya_shka@ngs.ru

Еще недавно лизинг был новым явлением для российского рынка. Однако сегодня этот финансовый инструмент настолько популярен, что его все чаще выбирают в качестве альтернативы традиционному кредиту – или, как вариант, предпочитают лизингу факторинг. Разберемся, выгоден ли лизинг по сравнению с кредитом и факторингом, а заодно рассмотрим ситуацию на лизинговом рынке в России.

Согласно проведенному опросу руководителей лизинговых компаний, 67% участников полагают, что объем рынка в 2014 году изменится незначительно (± 5%). Результаты опроса за последние три года говорят о том, что прогнозы топ-менеджеров становятся все более осторожными. Кроме того, 19% респондентов ожидают сокращения рынка (по результатам прошлогоднего опроса в 2013 году только 10% опрошенных ожидали спада). Оптимистические ожидания на 2014 год были характерны только для 14% руководителей, при этом 6% надеются на рост рынка более чем на 15%. По мнению 84% участников, главными вызовами 2014 года станут низкий уровень спроса, а также ухудшение платежной дисциплины и кредитного качества клиентов. 14% респондентов в качестве ключевого вызова видят рост стоимости фондирования и ограничение доступа к нему. Проблема фондирования годом ранее стояла гораздо острее (30% участников отмечали данную проблему как значимую в прошлогоднем опросе).

Основным драйвером рынка лизинга в 2014 году выступит сегмент авиатехники – так полагают 42% опрошенных респондентов. Почти четверть руководителей видят ключевой потенциал в легковом и грузовом автотранспорте, за строительную и ж/д технику в качестве драйверов будущего года проголосовало только 7% и 2% участников соответственно. Вместе с тем 22% респондентов ожидают высоких темпов роста в прочих сегментах лизингового рынка. Почти три четверти опрошенных руководителей ожидают дальнейшего роста доли операционного лизинга. 15% респондентов проголосовали за значительный рост оперлизинга (рост доли составит более чем 3 п. п.), а 58% – за умеренную динамику (доля оперлизинга вырастет менее чем на 3 п. п.). За возможное торможение сегмента (и, как следствие, снижение его доли) высказались только 10% участников. Примерно четверть участников опроса будут развивать операционный лизинг в 2014 году, почти столько же руководителей лизинговых компаний указали, что уже предлагают его своим клиентам. Еще 18% только собираются разрабатывать данный продукт.

Список литературы

1. Лизинг как инструмент достижения экономического роста / А.Г. Ивасенко, В.Н. Савиных // Вестник Сибирской государственной геодезической академии. 2001. № 6. С. 233-239.

2. http://raexpert.by/related_activities/researches/leasing.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Дорохов Е.Н., Савиных А.Н.

Филиал НОУ ВПО «Московский институт предпринимательства и права», Новосибирск, e-mail: ya_shka@ngs.ru

Успех предприятия в инновационной экономике определяется тем, насколько эффективно умеют экономические структуры использовать существующие каналы создания инновационной добавленной стоимости (ИДС). Основным из них, безусловно, являются изобретения – продукция с принципиально новыми техническими или функциональными свойствами. Это основной канал создания ИДС. Однако в современной теории управления проводится чёткое различие между изобретением как таковым и инновацией – исходя из того, насколько изобретение адаптировано в социальном, культурном и технологическом отношении к меняющимся потребительским предпочтениям [2].

Изобретение, попадая на насыщенный потребительский рынок, не обязательно превращается в коммерческий ценный продукт. Рыночная ценность изобретения зависит от фактора, превращающего «изобретение» в потребительскую «выгоду». Другое звено в создании ИДС – индивидуализация продукта, достигаемая за счёт реализации интеллектуальных схем работы с потребителем, непосредственно включая его в процесс создания продукта [1].