

30. Ерохина Л. И., Корчагин П. В. Методика определения инвестиционного потенциала отрасли // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2014. № 2 (34). С. 76–79.

31. Шамрай Л. В. Увеличение промышленного потенциала предприятий как фактор повышения конкурентоспособности региона // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 3. С. 71–77.

32. Мустяца В. М. Инвестиционно-инновационный потенциал как основа развития экономики региона // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2015. № 1 (10). С. 95–97.

33. Николаева М. Ю. Основные вопросы и задачи исследования производственного потенциала предприятия // Балтийский гуманитарный журнал. 2014. № 2. С. 67–70.

34. Васильчук О. И. Организационно-экономический механизм контроллинга на предприятиях сферы сервиса // диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Москва, 2000.

35. Горлова О. В. Снижение информационных рисков по средствам повышения прозрачности финансовой отчетности кредитных организаций // РИСК : Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010. № 3. С. 73–76.

36. Старкова Н.О. Формирование программы совершенствования системы управления интеллек-

туальными активами на предприятии // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2010. № 31. С. 87–97.

37. Плахин А. Е., Миронов Д. С. Концептуальная модель создания индустриального парка // Экономика, общество, человек: теория, методология, реальность. 2015. С. 26–30.

38. Тарасова Т. М. Место и роль стратегического управленческого учета в системе стратегического менеджмента // В сборнике: Современный учет и аудит: теория, практика, перспективы развития Материалы. Второй международной инновационной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. Под общей редакцией И. Н. Успенской. Москва, 2014. С. 110–114.

39. Батова В. Н., Волков А. Г. Внедрение системы контроллинга как инструмента обеспечения экономической безопасности российских предприятий // XXI век : итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2014. Т. 2. № 2 (18). С. 130–135.

40. Головина О. И. Теоретические подходы к формированию контроллинга как компонента управления предприятиями пищевой промышленности // Карельский научный журнал. 2014. № 2. С. 48–51.

41. Волков А. Г., Батова В. Н. Современные информационные системы контроллинга // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2015. Т. 2. № 6 (28). С. 325–329.

УДК 658.012

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ И ВЗАИМОСВЯЗЬ С ДЕНЕЖНЫМ ПОТОКОМ

© 2016

Шнайдер Ольга Владимировна, кандидат экономических наук, доцент,
профессор кафедры «Бухгалтерский учёт, анализ и аудита»

Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Фролова Вероника Александровна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Экономика и финансы»

Финансовый университет при Правительстве РФ (СПб филиал), Санкт-Петербург (Россия)

Аннотация. Ежегодный рост спроса на продукцию ведет, как правило, и к повышению розничных цен на нее. Подобная ситуация позволяет и изготовителю рассматривать возможность увеличения отпускных цен. На основании вышеизложенного необходимо разобраться в ключевых аспектах политики ценообразования.

Жесткие условия конкуренции определяют пути ценообразования на всех этапах жизненного цикла товаров, производимых и реализуемых промышленными предприятиями. Процесс ценообразования многогранен и сложен, так как подвержен воздействию внешних и внутренних факторов. Следует отметить, что цены и ценовая политика являются одной из ролевых составляющих маркетинга, значение которого в настоящее время возрастает. В частности, конечный результат деятельности будет зависеть от того, насколько рациональна, эффективна и эластична ценовая политика предприятия, потому что она может оказать долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю финансово-хозяйственную деятельность. Ценовая политика взаимосвязана с целями промышленного предприятия. Целенаправленность

ценовой политики заключается в том, что на товары промышленного предприятия необходимо устанавливать такие цены которые могли бы безболезненно для его финансово-хозяйственной деятельности реагировать на малейшие изменения рынка и при этом не снижать намеченные объемы прибыли, а решать оперативные и стратегические задачи.

Исходя из исторических данных цена является основополагающим фактором при выборе покупателем того или иного товара, в современных рыночных отношениях увеличивается доля неценовых факторов, таких как качество товара, стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Ключевые слова: ценовая политика, спрос, качество, эффективность деятельности, стратегия развития, фактор, цикл, маркетинг, финансовый результата, предприятие, принципы.

PRICING COMPANY, ITS DEVELOPMENT AND RELATIONS CASH FLOWS

© 2016

Schneider Olga Vladimirovna, candidate of economical science professor of the chair

«Accounting, analysis and audit»

Togliatti State University, Togliatti (Russia)

Frolova Veronica Aleksandrovna, candidate of economic Sciences,

associate Professor of Department «Economics and Finance»

Financial University under the Government of the Russian Federation

(St. Petersburg Branch) St. Petersburg (Russia)

Abstract. The annual growth in demand for the products is, as a rule, and to an increase in retail prices for her. A similar situation and allows the manufacturer to consider the possibility of increasing selling prices. Based on the foregoing, it is necessary to understand the key aspects of the pricing policy.

Stringent conditions of competition determined by pricing the way at all stages of the life cycle of the goods produced and sold by industrial enterprises. pricing process is multifaceted and complex, as it is exposed to external and internal factors. It should be noted that the prices and pricing policies are one of the role of marketing components, whose value is currently increasing. In particular, the final result of the activity will depend on how the rational, efficient and flexible price policy of the enterprise, because it can cause long-term (positive or negative) impact on the entire financial and economic activity. Pricing policy is interconnected with the industrial enterprise objectives. Mainstreaming pricing policy is that the goods of industrial enterprises need to set the prices that could be painless for its financial and economic activities respond to the slightest changes in the market and it does not reduce the volume of the planned profit and solve operational and strategic objectives.

Based on historical data, the price is the key factor when choosing a buyer of a product, in the modern market relations increases the proportion of non-price factors such as product quality, sales promotion, the organization of the distribution of goods and services to customers.

Keywords: pricing, demand, quality, operational efficiency, development strategy, a factor cycle, marketing, financial results, the company principles.

Ситуация на экономическом рынке в последние годы развивалась по достаточно схожим сценариям. В первой половине каждого года традиционно отмечается активный рост спроса, а ко второму полугодю спрос стабилизируется, что, в свою очередь, напрямую влияет на определение цены на товары. В финансово-хозяйственной деятельности предприятий, как впрочем и других коммерческих

структурах, различают активную и пассивную ценовую политику.

В рамках механизма ценообразования используются как прямые, так и косвенные методы управления ценой на произведенный товар. Основные принципы ценообразования представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Принципы ценообразования

Рассматривая каждый из представленных на рисунке 1 принципов, необходимо отметить, что принцип научного обоснования цен базируется на познании и учёте в цене действия объективных экономических законов и факторов ценообразования. Принцип целевой направленности ценообразования заключается в определении приоритетов, решаемых с помощью цен в экономических и социальных задачах общества. Третий принцип непрерывности процесса ценообразования полностью зависит от слаженности стадий продвижения продукта от производителя к покупателю с немедленной реакцией на рыночные изменения. Принцип единства ценообразования и контроля за соблюдением цен можно охарактеризовать как четвёртый принцип, находящийся в государственном и/или общественном контроле за ценами. Цель контроля: проверка достоверности применения установленных законодательством общих для всех правил ценообразования. При определении общей ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, метод формирования цен на новые товары) увязываются в интегрированную систему. Оптимальная ценовая политика оказывает влияние на инвестиционную деятельность, а с позиции перспективного развития – это определенный уровень эффективности и прибыль-

ности деятельности для любого субъекта хозяйствования [2, с. 124–128].

Активная и пассивная ценовая политика обосновывается тем, что на практике при определении цены принимают различные маркетинговые калькуляции цены:

- с ориентацией на издержки;
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на конкуренцию;
- с ориентацией на психологию;
- с ориентацией на целевое ценообразование.

Предприятия, стремящиеся проводить грамотную ценовую политику, прежде всего, должны решить ряд задач:

- получение максимальной прибыли;
- завоевание рынка сбыта;
- снижение затрат;
- борьба с конкурирующими предприятиями;
- рост объема производства и продаж.

Поэтому предприятия, производящие одинаковые группы товаров, к этому вопросу подходят с индивидуальной точки зрения, а фундаментом в ценообразовании прежде всего определяют уровень затрат на производство и продажу той или иной ассортиментной группы товаров. Построение бухгалтерского учета производственных затрат и выбор методов калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) в значительной степени зависят от различных факторов (рисунок 2).



Рисунок 2 – Факторы влияния на систему ценообразования

Вышеизложенное предопределяет порядок документального оформления затрат, группировки и систематизации данных первичных документов, построение аналитического учета, способы исчисления себестоимости конкретных видов продукции (работ, услуг).

Результаты бухгалтерского учёта затрат зависят от правдивой, достоверной и оперативной информации в центрах формирования затрат [3–9]. Однако ошибки имеют место как в предоставлении информации, так и в обработке предоставленной информации. К наиболее часто встречающимся ошибкам в формировании цен следует отнести:

- ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки;
- цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации;
- цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка и другие.

В ряде случаев эти ошибки ведут к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий. Данные недостатки вызваны во многом наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек [1].

Предприятия, имеющие маркетинговую концепцию хозяйствования, обязательным этапом, при производстве обусловленного вида продукции, определяют тщательное изучение рынка [10–14]. Данный этап маркетинговой политики очень важен для любого промышленного предприятия, т. к. он включает в себя:

- изучение спроса на продукцию в зависимости от этапа ее жизненного цикла;
- анализ качества продукции с прогнозированием объема продаж;

- изучение цен конкурентов на аналогичную продукцию и пр.

Проведённое маркетинговое исследование даёт возможность достоверно оценить и проанализировать возможности промышленного предприятия в части требуемых объемов продаж, возможных издержек производства и прочее. Можно утверждать, что это общая стратегия финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия, а её значимой частью является ценовая политика [15–22].

Таким образом, ценовая политика предприятия характеризуется как совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен лучших результатов финансово-хозяйственной деятельности, на обеспечение устойчивого сбыта и получения достаточной прибыли. Следует отметить и то, что ценовая политика предполагает взаимосвязанный учет необходимости возмещения затрат и получения прибыли, ориентируясь на состояние спроса и уровень конкуренции в сочетании с гибкими ценами на производимую продукцию.

Цена – это активный инструмент, участвующий в формировании структуры производства, оказывающий воздействие на продвижение продукта, способствующая повышению эффективности производства, влияющая на распределение и использование рабочей силы, предопределяющая жизненный уровень населения.

Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой це-

не. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке [3].

Необходимо отметить, что показатель цены участвует в формировании денежных потоков любого субъекта хозяйствования и, как известно, денежные средства являются наиболее ликвидным его активом. Одно из главных направлений анализа движения денежных потоков – обоснование степени достаточности (недостаточности) формирования объема денежной массы в целом, а также по видам операций, сбалансированности положительного и отрицательного денежных потоков по объему и во времени.

Цель анализа движения денежных потоков – выявление основных направлений поступления и выбытия денежных средств, определение факторов, влияющих на их изменение, разработка мероприятий по повышению эффективности использования денежных средств организации.

По результатам оценки и анализа движения денежных потоков можно отметить следующее:

- в каком объеме и из каких источников получены денежные средства и каковы основные направления их расходования;
- способно ли предприятие в результате своей текущей деятельности обеспечить превышение поступлений денежных средств над платежами и насколько стабильно такое превышение;
- в состоянии ли предприятие расплатиться по своим текущим обязательствам;
- достаточно ли собственных средств предприятия для финансирования инвестиционной деятельности;
- достаточно ли полученной предприятием прибыли для удовлетворения его текущих потребностей в денежных средствах.

В процессе анализа определяют общую сумму поступления и выбытия денежных средств за период, изменение остатка денежных средств, изучают основные направления поступления и выбытия денежных средств. Чтобы раскрыть реальное движение денежных средств на предприятии, оценить синхронность поступлений и платежей, а также увязать величину полученного финансового результата с состоянием денежных средств, следует выделить и проанализировать все направления

поступления, а также их выбытие. При анализе выделяют движение в направлении текущих, инвестиционных, финансовых операций, и начинается он с изучения резульативного чистого денежного потока (чистого увеличения (уменьшения) денежных средств и их эквивалентов).

Анализ резульативного чистого денежного потока в разрезе видов операций организации предполагает выделение следующих основных составляющих:

- чистого денежного потока (чистых денежных средств) от текущих операций;
- чистого денежного потока (чистых денежных средств) от инвестиционных операций;
- чистого денежного потока (чистых денежных средств) от финансовых операций.

Горизонтальный и вертикальный анализ резульативного чистого денежного потока выполняется в сопоставлении с данными прошлого периода. Резульативный чистый денежный поток (РЧДП) рассчитывается по формуле:

$$\text{РЧДП} = \pm \text{ЧДПТО} \pm \text{ЧДПИО} \pm \text{ЧДПФО}, \quad (1)$$

где ЧДПТ – чистый денежный поток от текущих операций;

ЧДПИ – чистый денежный поток от инвестиционных операций;

ЧДПФ – чистый денежный поток от финансовых операций.

Анализ структуры резульативного чистого денежного потока позволяет оценить перспективы финансовых операций организации. Если в отчетном периоде основным источником притока денежных средств является распродажа организацией своих активов, то есть наибольший удельный вес в резульативном чистом денежном потоке занимает положительный чистый денежный поток от инвестиционных операций, то это может стать сигналом для инвесторов об ухудшении ликвидности организации и о проблемах, касающихся получения организацией достаточных сумм денежных средств от текущих операций.

Индикатором качества финансово-хозяйственной деятельности является чистый денежный поток от текущих операций. Его положительная динамика характеризует масштабы роста финансового потенциала организации.

При анализе необходимо иметь в виду, что в нормальной ситуации положительный чистый денежный поток от текущих операций должен либо полностью покрывать отрицательный чистый денежный поток от инвестиционных операций, либо покрывать его большую часть с привлечением положительного чистого денежного потока от финансовых операций для покрытия меньшей части от-

рицательного чистого денежного потока от инвестиционных операций.

Анализ чистого денежного потока (чистых денежных средств) от текущих операций ведется в разрезе суммарного притока и суммарного денежного оттока, связанных с текущими операциями. В процессе анализа суммарный денежный приток от текущих операций разукрупняется на составляющие его элементы: денежные средства, полученные от продажи продукции, товаров, работ, услуг, арендных платежей, от перепродажи финансовых вложений, прочие поступления, денежный отток – платежи поставщикам за сырье, материалы, работы, услуги, оплата труда, выплата дивидендов и процентов, расчеты по налогам и сборам, прочие платежи.

Чистый денежный поток (ЧДПТО) от текущих операций рассчитывается по формуле:

$$\text{ЧДПТО} = \text{ДПТО} - \text{ДОТО}, \quad (2)$$

где, ДПТО – денежный приток от текущих операций;

ДОТО – денежный отток от текущих операций.

Особое внимание при проведении вертикального анализа необходимо обратить на изменение удельного веса чистого денежного потока от текущих операций в результивном чистом денежном потоке. Его снижение может рассматриваться как негативное явление, свидетельствующее об ухудшении качества результивного денежного потока.

Анализ чистого денежного потока (чистых денежных средств) от инвестиционных операций (ЧДПИО) ведется в разрезе суммарного денежного притока (ДПИО) и суммарного денежного оттока (ДОИО), связанных с инвестиционными операциями. В процессе анализа суммарный денежный приток от инвестиционных операций разукрупняется на составляющие его элементы: поступления от продажи внеоборотных активов; поступления от продажи акций и иных финансовых вложений; полученные дивиденды; полученные проценты; поступления от погашения займов, предоставленных другими организациями, и отток – платежи, связанные с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов, приобретением акций, долговых ценных бумаг и прочих платежей.

Чистый денежный поток (ЧДПИО) от инвестиционных операций рассчитывается по формуле:

$$\text{ЧДПИО} = \text{ДПИО} - \text{ДОИО}. \quad (3)$$

Анализ чистого денежного потока (чистых денежных средств) от финансовых операций (ЧДПФО) ведется в разрезе суммарного денежно-

го притока (ДПФО) и суммарного денежного оттока (ДОФО), связанных с финансовой деятельностью. В процессе анализа суммарный денежный приток от финансовых операций разукрупняется на составляющие его элементы: поступления от получения кредитов и займов; от выпуска акций, облигаций и прочие поступления и отток – выплаты суммы кредитов и займов, платежи собственникам в связи с выкупом у них акций, на уплату дивидендов, погашением векселей и прочих платежей.

Чистый денежный поток (ЧДПФО) от финансовых операций рассчитывается по формуле:

$$\text{ЧДПФО} = \text{ДПФО} - \text{ДОФО}. \quad (4)$$

Совокупный положительный денежный поток (СПДП) рассчитывается по формуле:

$$\text{СПДП} = \text{ДПТО} + \text{ДПИО} + \text{ДПФО}. \quad (5)$$

Совокупный отрицательный денежный поток (СОДП) рассчитывается по формуле:

$$\text{СОДП} = \text{ДОТО} + \text{ДОИО} + \text{ДОФО}. \quad (6)$$

Удельный вес совокупного поступления от текущих операций (УдПДПТО) рассчитывается по формуле:

$$\text{УдПДПТО} = (\text{ПДПТО} / \text{СПДП}) \cdot 100 \% \quad (7)$$

Удельный вес совокупного поступления от инвестиционных операций (УдПДПИО) рассчитывается по формуле:

$$\text{УдПДПИО} = (\text{ПДПИО} / \text{СПДП}) \cdot 100 \% \quad (8)$$

Удельный вес совокупного поступления от финансовых операций (УдПДПФО) рассчитывается по формуле:

$$\text{УдПДПФО} = (\text{ПДПФО} / \text{СПДП}) \cdot 100 \% \quad (9)$$

Удельный вес совокупного расходования от текущих, инвестиционных и финансовых операций (УдОДПТО, ИО, ФО) рассчитывается по обобщенной формуле:

$$\text{УдОДПТО, ИО, ФО} = (\text{ОДПТО, ИО, ФО} / \text{СОДП}) \cdot 100 \% \quad (10)$$

В свою очередь, автоматизированный контроль за денежными потоками организации по различным уровням аналитики (от контрагента до типа движения денежных средств) позволит обеспечить оптимизацию их движения.

В заключение статьи следует заметить, что для любого градообразующего промышленного предприятия очень важна совершенная и рациональная система ценообразования и сбалансированности денежного потока, так как результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия оказывают влияние на политический, социальный и экономический уровень развития города и страны в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Желтяков И. А., Маховикова Г. А., Пузыня Н. Ю. Цены и ценообразование : Учебное пособие. СПб. : Издательство «Питер», 2005. 208с.
2. Шнайдер В. В., Коростелева Л. А. Проблемы и вопросы инвестиционного направления современных организаций. Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия : Экономика. 2013. № 6 (32). С. 124–128.
3. Ценообразование : Учеб. Пособие для вузов / Всерос. заоч. фин.-экон. ин-т; И. К. Рощина и др.; Под ред И. К. Салимжанова. 2-е изд., доп. М. : АО «Финстатинформ», 1999. 159 с.
4. Алтухова Н. В. Бухгалтерский учет на предприятии как сложная система // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2015. № 1 (10). С. 10–12.
5. Михайлова Д. В. К вопросу об аналитических возможностях бухгалтерской отчетности // Карельский научный журнал. 2014. № 4. С. 125–127.
6. Понедельчук Т. В., Козьяков А. Ю. Развитие методики анализа несостоятельности бухгалтерского баланса // Карельский научный журнал. 2015. № 4 (13). С. 29–33.
7. Шнайдер В. В. Закономерности учёта инвестиционных средств и императивы конкурентоспособности экономического субъекта // Карельский научный журнал. 2015. № 3 (12). С. 84–87.
8. Ушанов И. Г. Стратегический управленческий учет как информационная основа бизнес-анализа // Балтийский гуманитарный журнал. 2014. № 2. С. 85–88.
9. Тямусев Д. И. Аналитический учет товаров как составляющая управленческого учета в торговых организациях // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 3. С. 102–104.
10. Гуцуляк В.Р. Основы маркетингового механизма развития в контексте обеспечения конкурентных преимуществ сельскохозяйственных предприятий на рынке // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 2 (11). С. 135–137.
11. Ефимова З. В. Управленческая отчетность как основа для принятия управленческих решений // Вестник Российского государственного аграрного университета. 2012. № 12. С. 105–107.
12. Журавлева Т. А. Маркетинговые коммуникации в сфере сервиса // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 3. С. 33–37.
13. Максакова Л. М. Маркетинговые подходы в повышении эффективности деятельности птицеводческих предприятий // Карельский научный журнал. 2014. № 3. С. 78–80.
14. Ерохин Р. Г., Свешников Н. Г. Особенности и специфика маркетинговых инноваций в программах послепродажного обслуживания // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 1. С. 37–40.
15. Шнайдер В. В., Коростелева Л. А. Теоретические аспекты механизма ценообразования в современных условиях ведения бизнеса // Актуальные проблемы экономики и права. 2014. № 4 (32). С. 190–195.
16. Фрезе А. В. Стоимость - основа управления предприятием // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия : Экономика. 2015. № 2 (40). С. 199–206.
17. Поддубная З. В. Учет дебиторской задолженности согласно МСФО // Информационное обеспечение эффективного управления деятельностью экономических субъектов. 2016. С. 374–378.
18. Лагоденко В. В., Орел В. Н. Методологические аспекты оценки управления производства свиноводства на промышленных предприятиях // Карельский научный журнал. 2014. № 4. С. 128–130.
19. Путихин Ю. Е., Малевская-Малевич Е. Д. Задачи определения и оптимизации размера предприятия // В сборнике : финансовые решения XXI века : теория и практика / Сборник научных трудов 16-й Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого; Ответственные за выпуск Д. Г. Родионов, Т. Ю. Кудрявцева, Ю. Ю. Купоров. Санкт-Петербург, 2015. С. 112–117.
20. Шнайдер В. В. Особенности механизма формирования инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта // Азимут научных исследований : экономика и управление. 2013. № 4. С. 38–40.
21. Шнайдер В. В., Люльков Р. Н. Оценка деловой активности организации: сущность и значение показателя // Вестник СамГУПС. 2014. № 4 (26). С. 70–74.
22. Фролова В. А. Социально-экономическая роль денег в обществе // материалы IX Международной научно-практической конференции / Санкт-Петербургский ун-т упр. и экономики, Ин-т экономики и упр. Санкт-Петербург, 2013.