

ванием, ориентацией на требования налогового учета и движением капитала через банковскую систему. Англо-американская более современная модель, в основе которой лежит профессиональный учет. Эта модель не предполагает государственное регулирование, имеет систему быстрого реагирования на изменение рыночных условий и функционирует параллельно с налоговым учетом. Отличия латиноамериканской в том, что она четко сориентирована на нужды государства, прежде всего налоговые. Для России свойственна континентальная модель.

Процедуры подготовки финансовой отчетности и бухгалтерского учета в зарубежных странах развивались в течение многих веков, поэтому существует много концепций учета, которые основаны на учете в разных странах. Например, в Соединенных Штатах – понятие продолжающихся операций, понятие периодичности, принцип стоимости, принцип объективных доказательств того, принцип регистрации дохода, принцип соответствия, принцип материальности, принцип полное раскрытие всех сделок, принцип соответствия, принцип благоразумия; Соединенное Королевство – Допущение непрерывности, начислений, принцип соответствия, принцип принятия мер предосторожности; Германия – Требование полноты, правильности содержания требования, требование временного разделения, ясность, четкость, способность контролировать, правильной формы, хронологический порядок записей; Китай – принцип непрерывности в учетной принципа своевременности, принцип объективности, принцип учета стоимости принципа соответствия, принцип документального фильма; Россия – принцип автономии, двойной записи, объективности, осмотрительности, начислений, частота, неприкосновенность частной жизни, непрерывность и т.д.

Одной из особенностей внешней бухгалтерской практики является то, что крупные компании готовятся два варианта учетной политики. Первый из них, который сделан в начале года, появляется и отображает формальные принципы бухгалтерского учета, применяемые в компании в прошлом году, с ожиданием изменений и уточнений в следующем году. Второй компонент конца отчетного года, предшествующего отчетности.

На основании этого можно сделать вывод о том, что цели, стоящие перед странами и их экономической ситуации в большей степени влияют на формирование бухгалтерского учета. А именно, документация и бухгалтерские методы в Соединенных Штатах в первую очередь направлены на привлечение инвесторов, существенно отличается от той, проводимой в России.

Осознание того, насколько учетная политика одной страны отличается от другого, будет содействовать процессу перехода и создать единую систему регистрации. Было бы очень разумно и удобно если все пользовались единой системой учета. Но воплощение данной задумки в реальность, очень сложно. Как уже ранее упоминалось, цели преследуемые у каждого государства свои. И к единому варианту возможно прийти, лишь в том случае, если интересы большинства будут совпадать.

Актуальность данной темы состоит в нахождении положительных и отрицательных сторон в ведении и составлении учетной политики не только в России, но и за рубежом. Ведь только за счет этого можно будет разработать единую систему.

Список литературы

1. Федеральный закон от 06.12.11 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».
2. Жарикова Л.А. Бухгалтерский учет и отчетность в зарубежных странах: учеб. пособие / Л.А. Жарикова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2012.

3. Мэтьюс, М.Р. Теория бухгалтерского учета: учебник / М.Р. Мэтьюс, М.Х.Б. Перера; пер. с англ.; под ред. Я.В. Соколова, И.А. Смирновой. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2013.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ

Буйлов К.И., Капустенко И.С.

ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет», Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: mopp@knastu.ru

Персонал (кадры) – весь штатный состав работников организации, выполняющих различные производственно-хозяйственные функции. Персонал в настоящее время считается основным богатством любой организации. От качества, развития и управления персоналом зависит сама деятельность предприятия, и достижения поставленных целей. Умелое управление персоналом должно быть направлено на максимально возможную реализацию персонала как потенциала. Качество персонала зависит от отбора кандидатов, развитие дает сама организация, а вот управление персоналом зависит от самого директора. Управление персоналом – деятельность направленная для воздействие на сам персонал с целью повышения и направления сил сотрудников для достижения поставленных целей. Сама по себе система управления персоналом является подсистемой управления организацией в целом.

В любой организации персонал может заниматься инновационной деятельностью, но среди них можно выделить три типа людей:

- 1) энтузиасты – люди ищущие различные способы решения любых задач с особой самоотдачей и готовые пожертвовать собственными средствами, временем, усилиями;
- 2) рационализаторы – занимаются совершенствованиями уже существующих методик, правил, механизмов, технологий и др.;
- 3) изобретатели – особый тип персонала, предлагают абсолютно новые способы решений тех или иных задач, именно они занимаются основной инновационной деятельностью организации.

Сами же инновации также делятся на научные (программы по улучшению деятельности организации рассчитанные на долгосрочную основу) и производственные (улучшения которые можно осуществить в короткие сроки).

Но в каждой организации возникают свои проблемы по внедрению самих инноваций: то средств нет, то начальник является закоренелым консерваторм и не дает своим сотрудникам раскрыть свой потенциал и т.д. Из-за этого очень многие весьма интересные и вполне осуществимые идеи остаются в головах сотрудников и на свет могут появиться только благодаря случаю.

Но даже создание самой инновации необходимо очень тщательно контролировать иначе может получиться либо очень дорогой проект, либо проект, который нигде не пригодится. Поэтому, при разработке и принятии инновации используются специалисты в том направлении где проходит инновация. Эти люди способны создать подходящие условия для разработки инновации и её внедрения в производство. Но это не означает, что руководство организации не принимает никого участия в разработке инноваций, они должны стимулировать инновационную деятельность персонала.

Само по себе стимулирование заключается в получении денежного вознаграждения, письменной благодарности или словесной. Но в некоторых орга-

низациях существуют особый способ для стимулирования инновационной деятельности: «отложенная премия» – когда выплата вознаграждения откладывается до того момента пока не появятся сведения о эффективности инновации.

Стоит также отметить, что поощрение к творчеству не ограничивается лишь экономическими факторами, оно ставится все более разнообразным. Например, внедряются программы образовательно-профессионального развития персонала, привлечения работников к управлению производством на основе «кружков качества», автономных бригад, совместных комитетов с участием представителей администрации и рабочих, реконструирования трудового процесса с целью обогащения содержания труда (расширения «горизонтального» и «вертикального» списков обязанностей), ротации кадров, применения нетрадиционных форм организации рабочего времени и др.

Список литературы

1. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник / А.Я. Кибанов – М.: 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012.
2. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие / А.П. Егоршин – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011.

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

Васильцова Д.В., Капустенко И.С.

ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: mopp@knastu.ru

Инновационные технологии – это наборы средств и методов, поддерживающих этапы осуществления чего-то нового. Каждый человек по своему делит инновационные технологии, самое распространенное деление на тренинг (помощь в развитии малых предприятий и подготовка кадров), консалтинг, внедрение, инжиниринг, трансферт и другие.

Теоретически инновационные технологии делятся на два направления:

– революционные (изобретение чего-то нового, прорыв в истории), т.е. умственная деятельность человека в разных областях познаний. Которая помогает создать новый еще не существующий на рынке продукт, удовлетворяющий спрос (создание нового рынка). Чем прогрессивней проект, тем больше займет времени его окупаемость, внедрение на рынок, преподнесение этого продукта с правильной стороны потребителям и поставщикам.

– эволюционные (усовершенствование какого-либо продукта или процесса), когда компания или организация пытается обеспечить себе финансовый прорыв и рост организации в целом (а этим они занимаются постоянно), она начинает вводить инновационные технологии. Беспорядочное и постоянное введение инновационных технологий (без промежутка времени) станет тянуть уже основанную или развивающуюся организацию в низ, обеспечив убытки во всех направлениях, или станет останавливать развитие (на какой бы стадии организация не была).

Разработка мер по внедрению инновационных технологий в организацию коммерческой деятельности. Очень важно вовремя проанализировать ситуацию, анализ предприятия покажет все те большие недостатки по производственно-сбытовой деятельности фирмы (маркетинг), развитию и реализации информационных технологий (прорыв в сфере информационных технологий и непосредственный их ввод в деятельность фирмы, намеривающийся получить больше прибыли). Если же вся система деятельности

организации не будет отслеживаться и анализ ситуации не будет проводиться вовремя, то это послужит серьезным торможением темпов развития, и возможно даже заморозке производства. Реклама же не всегда поможет, если занятие информационных программ, которым увлечена организация подвержена негативному состоянию, то реклама возможно станет решением на раз.

Для достижения наивысшего эффекта в финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности, выполняется переосмысление основы фирмы и масштабное проектирование бизнес-процессов.

После анализа организации и выявления недостатков, следует пересмотреть структуру предприятия и внести нужные изменения. Реализацию товара можно увеличить с помощью ввода инновационных новшеств в маркетинговой деятельности фирмы.

В рыночной структуре очень важно уметь принимать правильную альтернативу экономического решения той или иной ситуации. Нельзя учитывать только мнение людей, состоящих в твоем окружении, нужны точные расчеты определенной отрасли рынка, куда направлена деятельность организации в целом. Так как рыночная среда не постоянна и меняется под воздействием разных факторов, то следует проводить исследование и улучшение коммерческой деятельности.

Если придерживаться жестокой реальности, наблюдать за изменениями и вовремя пресечь их, то вы как руководитель получите конкурентоспособную, высоко прибыльную и устойчивую к изменениям организацию.

Список литературы

1. Кони́на Н.Ю. Маркетинг и конкурентная позиция / Н.Ю. Кони́на – Маркетинг, 2012. – №3. – 209 с.
2. Новиков В.С. Инновации в организации / В.С. Новиков – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 210 с.
3. Симонян Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: Учебное пособие для вузов / Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 213 с.

ПОНЯТИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Васильцова Д.В., Коноплева Г.И.

ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: mopp@knastu.ru

Поведенческий маркетинг является частью маркетинга, который стремится объяснить отношения, возникающие в процессе обмена. Целью маркетинга является создание прочных, долговременных отношений с потребителями и удовлетворения их потребностей.

Поведенческий маркетинг в деятельности организации – это деятельность по управлению поведением групп, организации и индивидов, он сосредоточен на деятельности всех структурных элементов организации и удовлетворение рыночных потребностей потребителя. На поведенческий маркетинг оказывает влияние факторы внешней среды, определяющие функционирование организации и результаты её деятельности.

Любая организация должна гибко адаптироваться к происходящим изменениям во внешней среде с целью самореализации и совершенствования конкурентоспособности товаров и услуг. Главной функцией маркетинга являются удовлетворение спроса клиента на ту или иную потребность (услуга, товар). Маркетинг, являясь интегрирующей функцией менеджмента, обеспечивает комплексность использования отдельных управленческих действий и инструментов в процессе рыночной деятельности организации.

На поведенческий маркетинг оказывают влияние внутренние и внешние факторы. К внутренним