

FISCAL POLICY SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION AND MUNICIPAL EDUCATION IN THE CONTEXT OF BUDGET REFORM

Dorzhiyeva V.V.¹, Bairova E.V.²

¹ Buryat sciences center of the Siberian Branch of the Russian Academy of Science, Ulan-Ude, Russia (670047, Ulan-Ude, Sakhyanova St., 8), e-mail: vv2006uu@yandex.ru

² The Ministry of Finance of the Republic of Buryatia, Ulan-Ude, Russia, 670000, Ulan-Ude, Ul. erbanova,7), e-mail: bairova1968@mail.ru

The basis of the budgetary policy of the RF subjects and municipal formations is the fiscal policy of the Russian Federation, aimed at ensuring positive dynamics of socio-economic development of the territory (region). One of the priorities of effective budgetary policy of regions in the conditions of instability is the formation of a stable and growing their own regional budgets and conservative approach to budget planning, especially to the adoption of new spending obligations and conduct of responsible debt policy. The article analyzes the reorientation of fiscal policy on strategically important tasks of socio-economic development of territories and some problems in the financing of the social sphere in the Republic of Buryatia with the aim to draw attention to the need to use the tools of fiscal policy to solve social problems of the state.

ВЗГЛЯД НА СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Древетняк Н.С.

ФГБОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», Россия, 614990, Пермский край, г. Пермь – ГСП, Комсомольский проспект, д. 29, e-mail:drevetnyack.natalya@yandex.ru

Подробно изучены механизмы позиционирования инновационных продуктов. Рассмотрены причины, препятствующие реализации отечественной научно-технической продукции. Выполнен регрессионный анализ работы двух компаний эффективно использующих инновации. Выявлены основные принципы разработки инновационного продукта, которые являются хорошим началом правильного позиционирования. Проведён анализ позиционирования продуктов наиболее успешных инновационных фирм. Указаны критерии современного инновационного продукта. Отражены современные черты стратегического позиционирования. Новизна и нестандартный характер инновационных продуктов определяют специфику методов продвижения и продажи. Идентификация тенденций маркетинга поможет определить и их влияние на позиционирование. Главная задача в управлении инновациями – продвижение инновационного процесса, прогнозирование возможных препятствий и определение путей их преодоления. Повышенное внимание к инновациям и инновационному управлению продиктовано самой жизнью современного общества, ведь воплощение инновационных процессов в новых продуктах и новой технике являются основой его социально-экономического развития.

VIEW AT MODERN APPROACHES POSITIONING CONTROL INNOVATIVE PRODUCTS

Drevetnyak N.S.

Perm National Research Polytechnic University, Russia, 614990, Perm, Perm – GSP, Komsomol prospect, 29, e-mail:drevetnyack.natalya@yandex.ru

Studied in detail the positioning mechanisms of innovative products. The reasons impeding the implementation of national scientific and technical products. Performed a regression analysis of the two companies effectively use innovation. The basic principles for the development of an innovative product, which is a good start to the correct positioning. The analysis of the most successful product positioning innovative firms. Criteria for modern innovative product. Reflects modern features strategic positioning. Novelty and non-standard nature of innovative products, determines the specific methods of promotion and sales. Identification of marketing trends can be identified and their impact on the positioning. The main challenge in managing innovation - promoting innovation process, forecasting possible obstacles and finding ways to overcome them. Increased attention to innovation and innovation management is dictated by life of modern society, as the embodiment of innovation processes in new products and new technology are the basis of the socio-economic development.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Дроздова А.А., Гусева А.И.

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», Москва, Россия (115409, Москва, Каширское ш., д. 31), Drozdova-Anyu@yandex.ru

Данная работа посвящена системе дистанционного обучения в банковской сфере. Выявлена специфика обучения в данной сфере, характерные особенности и отличительные черты. Отмечены существующие в настоящее время проблемы и недостатки. Для решения некоторых из них авторами предложена обобщенная модель построения

ния электронного обучающего курса, ориентированная на максимально эффективное обучение. Выделен перечень результатов, на которые должно ориентироваться проводимое обучение. Данный перечень представлен в виде слоев, где каждый последующий включает в себя предыдущий. Рассмотрены свойства и критерии, которым должен соответствовать обучающий курс, а также проанализированы результаты от его внедрения. Рассмотрена четырехуровневая модель оценки эффективности обучения Дональда Киркпатрика. Для каждого уровня данной модели в работе авторами предложен расчет соответствующих показателей, позволяющих сформировать более полную картину общей оценки обучающего курса, наглядную и точную оценку эффективности, провести более быстрый анализ полученных результатов, а также получить четкую структурированность полученных результатов и оценок.

MODERN TECHNOLOGIES OF DISTANCE LEARNING IN BANKING SECTOR

Drozdova A.A., Guseva A.I.

National Research Nuclear University «MEPhI», (Kashirskoye shosse 31, Moscow, 115409, Russian Federation),
Drozdova-Anyay@yandex.ru

This work is devoted to the system of distance learning in the banking sector. There are identified the specific of training in this area, the specific difference and distinctive features. It notes the existing problems and shortcomings. To solve some of these problems, authors propose a generalized model of e-learning course focused on the most effective instruction possible. The article selects the list of main results, on which training should be oriented. This list is presented like layers, where each further layer includes the previous one. The article describes properties and criteria that must be met for a training course, and analyzes the results from its implementation. It considers Donald Kirkpatrick's four-level model of evaluation of training efficiency. For each level of this model authors propose to calculate the relevant indicators to form a more complete picture of the overall evaluation of the training course, objective and accurate assessment of the efficiency, more rapid analysis of the obtained results, and to get a clear structuring of the results and evaluations.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Дубова Ю.И.

ФБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», Волгоград, e-mail: dubova_u_i@mail.ru

Обоснована необходимость использования регионального маркетинга для развития регионов России в условиях рыночной экономики и применены инструменты маркетинга микс к региональному маркетингу. В региональном маркетинге под товаром понимается совокупный ресурсный потенциал региона, то есть те преимущества и возможности, которыми располагает регион, и деятельность региональных органов власти преимущественно направлена на удовлетворение социальных потребностей населения региона через организацию и предоставление населению важнейших общественных услуг, называемых коллективными благами. Отсутствие количественных ориентиров в виде прибыли представляет собой проблему для маркетинга территорий. Неотъемлемой частью деятельности региональных властей в рамках региональной маркетинговой программы развития территории является активная реклама данного региона как местности, удобной для личной жизни индивида и организации предпринимательских объектов хозяйствования. Регион, функционируя в качестве субъекта на рынке, обеспечивает потребителей услугами для удовлетворения индивидуальных и коллективных потребностей различным социальным группам, проживающим в регионе.

REGIONAL MARKETING AS A FACTOR OF RUSSIA'S REGIONS IN A MARKET ECONOMY

Dubova Y.I.

Volgograd State Technical University, Volgograd, e-mail: dubova_u_i@mail.ru

The author substantiates the necessity the use of regional marketing for the development of Russia's regions in a market economy, and used a mix of marketing tools for regional marketing. In the regional marketing under the item refers to the total resource potential of the region, that is, the benefits and opportunities available to the region and the activities of regional authorities mainly aimed at meeting the social needs of the people of the region through the organization and provision of essential public services to the population, called the collective good. The absence of quantitative targets in the form of profit is a problem for marketing territories. An integral part of regional authorities in the framework of a regional marketing program for the development of the territory is active advertising of the region as a location convenient for the privacy of the individual and the organization of business facilities management. Region, functioning as a subject on the market, provides consumers with services to meet individual and collective needs of different social groups living in the region.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

Дуденков Д.А.

Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Саратов, Россия (410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89), e-mail: dudenkov.d.a@inbox.ru

В условиях роста ответственности бизнеса перед обществом, развития концепции корпоративной социальной ответственности роль экономического прогнозирования и своевременной разработки решений эф-