

# **European Journal of Economics and Management Sciences**

**Nº 1 2017**



«East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH

**Vienna  
2017**

# European Journal of Economics and Management Sciences

Scientific journal

№ 1 2017

ISSN 2310-5690

**Editor-in-chief** Jovanović Milka, Croatia, Doctor of Economics

## International editorial board

Adieva Aynura Abduzhalalovna, Kyrgyzstan, Doctor of Economics  
Bersirova Saida Halidovna, Russia, Ph.D. of Economics  
Biró Róbert, Hungary, Doctor of Economics  
Blahun Ivan Semenovich, Ukraine, Doctor of Economics  
Bogolib Tatiana Maksimovna, Ukraine, Doctor of Economics  
Chechelashvili Maya Yurevna, Georgia, Doctor of Economics  
Cherniavska Olena, Ukraine, Doctor of Economics  
Ciobanu Marius, Romania, Doctor of Economics  
Dovgal Elena Andreevna, Ukraine, Doctor of Economics  
Ischuk Svetlana Alexeevna, Ukraine, Doctor of Economics  
Guliyev Igbal Adil ogy, Russia, Doctor of Economics  
George Chiladze, Georgia, Doctor of Economics, Doctor of Law  
Karanina Elena Valerevna, Russia, Doctor of Economics  
Kestutis Peleckis, Lithuania, Doctor of Economics  
Khubaev Georgy Nikolaevich, Russia, Doctor of Economics  
Khoutyz Zaur, Russia, Doctor of Economics  
Kocherbaeva Aynura Anatolevna, Kyrgyzstan, Doctor of Economics  
Kunditsky Alexander Alexandrovich, Ukraine, Doctor of Economics  
Kurbanov Tohirdzhon Hakimovich, Russia, Doctor of Economics  
Meymanov Bakyt Kattoevich, Kazakhstan, Doctor of Economics  
Mizanbekova Salima Kaspievna, Kazakhstan, Doctor of Economics  
Morozova Natalay Ivanovna, Russia, Doctor of Economics

Navruzzoda Bakhtiyor, Tajikistan, Doctor of Economics  
Olgerta Visi, Albania, Doctor of Economics  
Osmonkulova Guldana, Kyrgyzstan, Doctor of Economics  
Perova Margarita Borisovna, Russia, Doctor of Economics  
Pshuk Bogdan Ivanovich, Ukraine, Doctor of Economics  
Rodionov Alexandr Vladimirovich, Russia, Doctor of Economics  
Salaev Sanatbek Komiljanovich, Uzbekistan, Doctor of Economics  
Saif U lamin, Pakistan, Doctor of Economics  
Shamsiev Kamariddin Badrievich, Tajikistan, Doctor of Economics  
Sharko Margarita, Ukraine, Doctor of Economics  
Stahanov Dmitriy Viktorovich, Russia, Ph.D. of Economics  
Yakovleva-Chernysheva Anna Yurevna, Russia, Doctor of Economics  
Zelenskaya Tatiana Vasilevna, Russia, Doctor of Economics

**Proofreading** Kristin Theissen  
**Cover design** Andreas Vogel  
**Additional design** Stephan Friedman  
**Editorial office** European Science Review  
"East West" Association for Advanced Studies  
and Higher Education GmbH, Am Gestade 1  
1010 Vienna, Austria  
**E-mail:** info@ew-a.org  
**Homepage:** www.ew-a.org

**European Journal of Economics and Management Sciences** is an international, German/English/Russian language, peer-reviewed journal. It is published bimonthly with circulation of 1000 copies.

The decisive criterion for accepting a manuscript for publication is scientific quality. All research articles published in this journal have undergone a rigorous peer review. Based on initial screening by the editors, each paper is anonymized and reviewed by at least two anonymous referees. Recommending the articles for publishing, the reviewers confirm that in their opinion the submitted article contains important or new scientific results.

## Instructions for authors

Full instructions for manuscript preparation and submission can be found through the "East West" Association GmbH home page at: <http://www.ew-a.org>.

## Material disclaimer

The opinions expressed in the conference proceedings do not necessarily reflect those of the «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, the editor, the editorial board, or the organization to which the authors are affiliated.

East West Association GmbH is not responsible for the stylistic content of the article. The responsibility for the stylistic content lies on an author of an article.

## Included to the open access repositories:



© «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH

All rights reserved; no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of the Publisher.

Typeset in Berling by Ziegler Buchdruckerei, Linz, Austria.

Printed by «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, Vienna, Austria on acid-free paper.

---

# Contents

<b>Section 1. Accounting</b> .....	<b>3</b>
<i>Akbarov Behzodxon Ulugbek oqli</i> Classification of cost accounting system for motor transportation enterprises .....	3
<i>Ilkhamov Shavkat</i> Development of auditing methods in accordance with international criteria and standards .....	5
<i>Kalonov Muhiddin Bahritdinovich</i> Organization of accounting and cost analysis of provision of cars .....	10
<b>Section 2. Logistics</b> .....	<b>13</b>
<i>Zhilina Sofia, Ponomarenko Luydmila</i> Overview of current state of information logistics in Russia .....	13
<b>Section 3. Marketing</b> .....	<b>17</b>
<i>Saidaxmedova Nodira Ilxomovna, Abulkasimov Hasan Pirnazarovich</i> Supplying food safety issues in Uzbekistan .....	17
<b>Section 4. Management</b> .....	<b>22</b>
<i>Vitalieva Vera Anatolievna, Zub Anatoly Timofeevich</i> Organizational change in the context of synergetic axioms .....	22
<b>Section 5. World economy</b> .....	<b>26</b>
<i>Krasnova Vasilina Yr'evna</i> Sustainable development: socioeconomic prerequisites .....	26
<i>Tsintsadze Asie Enverovna, Phutkaradze Beka Zaurovich</i> Financial globalization and economic development .....	35
<b>Section 6. Regional economy</b> .....	<b>39</b>
<i>Sautieva Tamara Batrbekovna</i> Regional features of the Russian Federation in international economic relations .....	39
<b>Section 7. Finance, money circulation and credit</b> .....	<b>43</b>
<i>Bogolib Tetiana Maksymivna</i> State regulation of funding of social standards in Ukraine .....	43
<i>Finogenova Yulia Y.</i> Analysis of new financing opportunities for Russian pension insurance system .....	47
<i>Sharku Gentiana</i> Investment Alternatives for Individual Investor in Albania .....	53
<b>Section 8. Economy Demography</b> .....	<b>56</b>
<i>Sahibi Youness, Moustapha Hamzaoui</i> Inequality of opportunity in education: the effect of circumstances on individuals education in Morocco .....	56
<b>Section 9. Economics of enterprises</b> .....	<b>63</b>
<i>Gridneva Elena Evgenevna, Kaliakparova Gulnar Shaymardanovna</i> Innovative business — the model as a tool of the competitive advantages of enterprises .....	63
<b>Section 10. Economics of nature management</b> .....	<b>68</b>
<i>Kurbanov Doniyor Rozumbayevich</i> Price formation in water economy .....	68

---

**Section 11. Economics of recreation and tourism .....71**

*Musina Žanna, Gao Xuedong*

Improvement of External factor dimension's structure

for the assessment of persuasiveness of tourism destination websites using Factor analysis. ....71

**Section 12. Economics, organization and management of enterprises, branches, complexes .....78**

*Zlateva Romyana Stoykova*

Socio-economic conditions for development of tourism in the ivanovo municipality .....78

*Korkuna Natalia Mikhaylovna*

Justification of the concept of mathematical methods and models in making decisions on taxation .....82

## Section 9. Economics of enterprises

DOI: <http://dx.doi.org/10.20534/EJEMS-17-1-63-67>

*Gridneva Elena Evgenevna,  
Candidate of Economic Sciences,  
associate professor of "Kaynar" Academy, Almaty,  
Republic of Kazakhstan*

*Kaliakparova Gulnar Shaymardanovna,  
PhD, associate professor of "Kaynar" Academy, Almaty,  
Republic of Kazakhstan  
E-mail: GK-2003@rambler.ru*

### **Innovative business — the model as a tool of the competitive advantages of enterprises**

**Abstract:** Despite the significant achievements of scientists and practitioners regarding to business models of companies, they have not been sufficiently developed, so innovative business models in the current conditions are very actual and are increasingly attracting attention.

Taking into account the development of scientific and technical progress and the growth of competition in the global market relevance of the research is to establish the success of the companies that will build a business model based on innovation value for the enterprise/company. The business model of the company is an essential element in the creation of value and offer it to consumers. In a highly competitive global market, companies need to create such a business model that would have been something more than just doing business. Introduction of innovations and their impact is a major factor of competitive advantages of the company.

**Keywords:** innovation, business model, product competitiveness, small business.

*Гриднева Елена Евгеньевна,  
к. э. н., доцент Академия «Кайнар»,  
г. Алматы, Республика Казахстан*

*Калиакпарова Гульнар Шаймардановна,  
PhD, доцент, Академия «Кайнар»,  
г. Алматы, Республика Казахстан  
E-mail: GK-2003@rambler.ru*

### **Инновационные бизнес — модели как инструмент создания конкурентных преимуществ предприятий**

**Аннотация:** Несмотря на весомые достижения ученых и практиков, касаясь вопросов бизнес-моделей компаний, так и не получили достаточного развития, поэтому инновационные бизнес-модели в современных условиях являются весьма актуальными и все больше привлекают к себе внимание.

Учитывая развитие НТП и рост конкуренции на мировом рынке актуальность исследования состоит в обосновании успеха тех компаний, которые построят бизнес-модели на основе инновации ценности для предприятия/компании. Бизнес-модель компании является неотъемлемым элементом при создании ценности и предложением её потребителям. В условиях жёсткой конкуренции на мировом

рынке компании должны создавать такие бизнес-модели, которые были бы чем-то большим, чем просто ведение бизнеса. Внедрение инноваций и их результативность является основным фактором конкурентных преимуществ компании.

**Ключевые слова:** инновации, бизнес-модель, конкурентоспособность продукции, малый бизнес.

Современная конкуренция является состязанием не столько за обладание основными ресурсами и материальными благами, но прежде всего это борьба за разработку и внедрение наиболее эффективных инноваций организационного, коммерческого и технологического характера. Изменилось соотношение источников роста экономики. В современных условиях постоянное освоение новой техники и технологии является одним из главных направлений развития. Нормальным явлением становится проведение системы действий по разработке, внедрению, освоению, производству, и коммерческому применению инноваций. Здесь велика роль малых инновационных фирм, выступающих консолидирующими субъектами между крупными предпринимательскими структурами и наукой, так как именно малые фирмы внедряют в производство известную долю инновации, появляющихся в научно-исследовательских организациях.

В настоящее время в США около 90% валового внутреннего продукта (ВВП) дает малый и средний бизнес, а остальные 10% — крупный бизнес и ТНК. Мелкие и средние фирмы так же являются авторами колоссального количества изобретений и прогрессивных разработок, однако по мере разработки изобретений затраты растут очень быстро, что становятся для них непосильными, хотя малый бизнес представляется динамичнее, гибче, эффективнее крупного, он рассматривается как один из основных источников нововведений, новых рабочих мест и экономического роста.

Опыт США показывает, что одним из преимуществ мелких фирм является наименьшее количество времени на весь процесс внедрения новшеств. Если мелким фирмам для этого требуется в среднем 2,3 года, то крупным — 3,1 года, следовательно, изобретения обходятся мелким фирмам намного дешевле. Мелкий бизнес самостоятельно функционирует на 2-х этапах — разработка и опытное внедрение результатов НИОКР в производство, и серийное производство наукоёмкой продукции. Второй этап характерен высокой степенью риска нововведений, где крупные фирмы «отдают на откуп» мелким предприятиям, используя высокие инновационные потенциалы и превращая их в наукоемкую сферу производства [1].

В большинстве случаев результаты деятельности небольших фирм присваиваются монополиями, которые в итоге получают исключительное право на использование новых технических знаний и возможность за рубежом их патентовать, сформировав при этом за счет этих знаний и результатов собственных исследований портфель патентов. Это позволяет крупным корпорациям на международном рынке наиболее широко использовать патентование как средство стимулирования экспансии.

В инновационном предпринимательстве бизнес-модели небольших инновационных компаний еще недостаточно изучены, как и особенности самих малых инновационных компаний. Каждая инновационная компания создаёт определённые бизнес-модели. Чтобы дать понятие инновационная бизнес-модель, необходимо разобраться с сущностью бизнес — модели.

Бизнес-модель — это схематическое изображение бизнеса, которое направлено на проектирование, планирование и прогнозирование деятельности всей системы бизнес-процессов организации. Бизнес-модель должна располагать следующими характеристиками:

1. Возможностью определяться точным описанием с помощью формальных элементов и показателей (обладать измеримостью).

2. Быть четкой и ясной для широкого круга исследователей и должна быть воспроизводима (обладать прозрачностью).

3. Применена только к конкретному предприятию, другие предприятия (фирмы) должны иметь возможность скопировать ее, применив к особенностям собственного бизнеса (обладать обобщенностью) [2].

Следовательно, бизнес-модель компании можно рассматривать как набор основных характеристик компании, таких как место, занимаемое в отрасли, способы получения прибыли, ценность для потребителей, инновации в компании, основные ресурсы и производственные процессы.

Инновационная бизнес-модель определяется как действие участников организации по принятию решений на стадии коммерциализации и диффузии инноваций по распределению риска и дохода с целью максимизации прибыли от вложенных инвестиций в инновации. Иными словами, это инструмент, который позволяет объединить технические составляющие с экономическими результатами.

Стремление компаний найти свое место на рынке объясняется необходимостью обеспечить себе конкурентное превосходство в условиях экономической нестабильности. Данная задача осложняется тем, что на рынке появляются новые игроки, меняющие правила ведения бизнеса, применяя совершенно новые стратегии и модели бизнеса, используя инновационные технологии. В этих условиях компаниям приходится искать новые способы защиты, обеспечивающие гибкость и устойчивость их моделей бизнеса, что позволит им оперативно реагировать на нововведения.

Примеров компаний, успешно применяющих инновационные бизнес-модели, достаточно. К их числу можно отнести и такие компании как Southwest, Amazon, FedEx, Wal-Mart, McDonald's, IKEA, Enterprise, eBay, Priceline, Dell Computers, Starbucks, Skype, Groupon и т. д. [3]. Эти компании не стремились к превосходству над конкурирующими фирмами на прежних рынках, а внедряли инновационные методы предложения аналогичных товаров и услуг.

В ходе исследования было выявлено, что в современном понимании в центре бизнес — модели находится ценность, но она неразрывно связана с процессом создания продукта, доставки его клиенту и формирования прибыли компании.

Конкурентоспособность продукции представляет собой комплекс потребительских и стоимостных характеристик, определяющих успех на рынке, которая достигается сочетанием качества и цены. Соответственно, чем выше качество продукции, выше его полезный эффект и ниже цена, тем вероятней, что продукция будет реализована. Однако это сочетание носит противоречивый характер. Более высокое качество продукции требует больших затрат для его обеспечения, что отрицательно сказывается на рентабельности производства. Повышение цены нежелательно, так как снизятся объем продаж и доля рынка предприятия. Снижение рентабельности уменьшит экономическую заинтересованность в производстве новой продукции. Профессиональный менеджмент может обеспечить высокую конкурентоспособность при некотором повышении затрат и будет компенсирован качеством продукции [4].

Инновационные бизнес-модели, инновационные продукты и технологические инновации это разные понятия. Их нельзя путать. Есть различные виды инноваций, по-разному способствующие завоеванию новой рыночной ниши или их появлению. В качестве примера можно назвать продукцию Apple, такую как iPod, iPhone и iPad. Известная фирма Amazon

внедрила технологические инновации в интернет — продажах с целью создания новой ниши рынка, при этом упор был сделан на широту выбора, быстроту оформления заказов и низкую цену товаров.

Кампания Southwest, проведя сегментацию рынка авиаперевозок, выделила сегмент бюджетных авиаперевозок и образовала новый рынок. Dell Computers усовершенствовала метод предложения товара, организуя продажи минуя посредников, доводя продукцию прямо до потребителя.

Инновационные бизнес-модели предполагают миграцию ценностей, под которыми понимается нечто специфичное, чем организация владеет или пытается достичь в будущем (например, владение новшеством, технологией и т. п.). Компании стремятся обладать конкурентным преимуществом на основе создания и доставки ценности для достижения превосходного уровня работы за счет: цены, денежных ресурсов, требуемых для создания и доставки продуктов и др.

Такие бизнес-модели дают возможность найти новых потребителей, которых не обслуживают ранее существующие на рынке фирмы, так как для них эта ниша рынка выглядит не очень привлекательной. С формированием совершенно нового предложения товара или услуги меняется цепочка создания добавленной стоимости, и появляются новые ценности для потребителя.

Вводя новую технологию (Т), новые предложения в форме новых товаров и услуг (А), формирования новых рынков (М) и введения новых организационных форм (О), увеличивается итоговая ценность для потребителей. В процветающей компании все отмеченные факторы взаимосвязаны, что отражено на рисунке 1. [5. С. 10].

Примечание — Рисунок составлен на основе [5, С. 910].

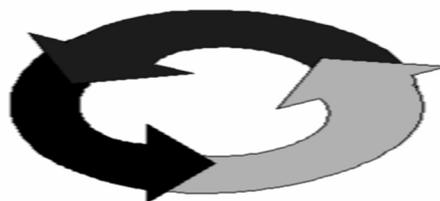
Примером могут служить уже названные выше бюджетные авиаперевозчики, делающие акцент на стоимости билета, тогда как раньше авиакомпании акцентировали внимание на регулярности полетов, широте сети маршрутов и созданию оптимальных стыковок. Как пример можно назвать появление онлайн — трейдинга, обеспечивающего скоростные транзакции за меньшую стоимость, в отличие от традиционного брокерского обслуживания через индивидуальные консультации со специалистом. Следовательно, издержки по выполнению одних действий снижены благодаря самому методу их выполнения. Аналогичным образом, ценность одной деятельности может быть усилена другими действиями компании,

что создает конкурентное преимущество и рентабельность высокого качества. Это дает возможность демпинговать цены, и увеличить оборот перевозок

в несколько раз, поднимая рейтинг авиакомпании, оставляя ресурсы на ремонтные и регламентные работы, создавая имидж компании с низкими издержками.

### Рост потребительной стоимости

Возрастание  
потока наличных  
денежных средств



**Рост  
акционерной стоимости**

Повышение качества  
товаров и услуг,  
снижение издержек,  
использование ТАМО

**Возрастание  
ценности для  
сотрудников и  
партнеров**

Рост инвестиций, в результате  
чего появляется больше  
привлекательных видов работ

Рисунок 1. «Петля взаимного усиления» в растущей и процветающей компании

На основе вышеизложенного можно говорить о переосмыслении ценностей в сфере предложения товаров или услуг. Использование подобных инновационных методов дает возможность новым компаниям образовать новые рынки сбыта и быть на них конкурентными.

По Адриану Сливодскому инновационная бизнес-модель компании состоит из 7 направлений:

- основополагающее представление о бизнесе, что подразумевает новые предпочтения покупателей, новые источники прибыли;
- инновационные услуги или товара;
- новые сегменты покупателей;
- новые ценности компании;
- технологические инновации, новые методы предложения услуг;
- инновационная организационная структура;
- новейшие методы по распространению товаров или услуг [6].

На наш взгляд, для того чтобы выявить типизацию бизнес-моделей малых инновационных компаний необходимо разработать методiku, в основе которой лежит метод углубленного анализа и структуризации данной области с дальнейшей классификацией инновационных компаний.

Для этого нами разработан список вопросов для более глубокого интервью руководителей/собственников малых инновационных компаний, который включал бы определенное количество вопросов, сгруппированных в разделы.

Первый раздел должен содержать вопросы, связанные с информацией о компании, ее сфере деятельности и уникальности, а так же ее управленческую структуру.

Вторая группа вопросов должна быть связана с тем, что компания предлагает на рынок в данный момент. В интервью следует включить вопросы, ориентированные на понимание уровня инновационной направленности бизнеса, например: «Взаимосвязь науки и производства организации», «Использует ли новую технику и технологию», «Новизна продукции», и другие.

Более полное представление о бизнес-модели компании сможет дать третья группа вопросов, связанная с оценкой рынка, где работает эта организация, например: «Анализ спроса и предложения на рынке, а так же тенденции его развития», «Сегментация, фоссис», «Исследование уровня и условий конкуренции на выбранном рынке».

Четвертая группа вопросов отражает стратегию деятельности компании, нацеленную на поиск новых рынков и новых потребителей, разработку новой и модернизации имеющейся продукции, возможность поиска потенциальных инвесторов.

Нами проводилось интервью осенью 2016 года с собственниками инновационных компаний в г. Алматы и Алматинской области. В результате интервью было опрошено 15 инновационных малых компаний, с разной степенью отраслевой и инновационной направленности. Критерием отбора малых инновационных

компаний была готовность собственников ответить на поставленные нами вопросы, при этом получать дополнительную полезную информацию.

По итогам нашего исследования была выявлена следующая группа малых инновационных компаний, со следующими выявленными бизнес-моделями:

– Модель поставщика hi-tech, то есть компании, которые производят продукты — новую технику и технологию.

– Модель специализированного поставщика, где компании производят продукты и услуги для разных отраслей промышленности.

– Модель универсального поставщика, компании, реализуют уже готовые продукты для широких масс.

– Сетевая модель, где компании, являются связующим звеном большого количества партнеров (посредников, потребителей, поставщиков).

В заключении хотелось бы отметить, что раскрытая нами методика дала возможность выявить некоторые бизнес-модели малых инновационных компаний, а также дала возможность систематизировать группу малых инновационных компаний в соответствии с выявленными типами бизнес-моделей.

### Список литературы:

1. Гончаров В. В. Новые прогрессивные формы организации в промышленности. – М.: МНИИПУ, – 1998.
2. Дудникова А. В. Сущность и условия применения инновационных бизнес-моделей // Молодой ученый. – 2014. – № 14. – С. 154–156.
3. Безверха О. Бизнес-модель как инструмент создания устойчивых конкурентных преимуществ [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: URL: <http://articlekz.com/article/13843>
4. Гриднева Е. Е. Стимулирование инновационной активности и обеспечение конкурентоспособности экономики Казахстана: автореф. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Алматы, – 2008.
5. Янсен Ф. Эпоха инноваций/пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, – 2002.
6. Сливоцкий Адриан. Прорыв. Семь стратегий преобразования больших угроз в возможности для большого роста. – Киев, – 2013.