

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОТРАСЛЯМИ

Пономаренко Т. В., Короткий С. В. Управление ценностью крупных компаний минерально-сырьевого комплекса: функции и влияние корпоративного центра. С. 1-14.

Морозова И. А., Курбатова Ю. А., Погорелова А. Ю. Благотворительные мероприятия компании Exxon Mobil как главная составляющая сильного имиджа. С. 15-26.

Николаев Ю. А. Исследование и оценка факторов, формирующих инновационный потенциал промышленного предприятия. С. 27-39.

Лищук А. А. Типология предпринимательских структур по их отношению к стратегическому планированию. С. 40-54.

Абрамов А. В., Смирнов А. А. Использование функционально-стоимостного анализа при определении параметров реализации промышленной продукции. С. 55-64.

Бадюкина Е. А., Швецова И. Н. Факторы создания акционерной стоимости российских компаний. С. 65-82.

Гудырева Л. В., Бабенко В. В. Моделирование бизнес-процессов в стратегии управления издательскими коммуникациями в вузе. С. 83-96.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Шихвердиев А. П., Оганезова Н. А. Формирование кластерной инициативы лесной отрасли Республики Коми. С. 97-107.

Илинбаева Е. А. Методика оценки результативности стратегического планирования социально-экономического развития на уровне субъектов федерации с учетом экологической составляющей. С. 108-122.

А

Тишков С. В. Региональная инновационная подсистема и инновационное развитие северного приграничного региона на мезоуровне. С. 123-133.

ЭКОНОМИКА НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ

Фаузер В. В., Лыткина Т. С., Фаузер Г. Н., Матлах И. А. Продолжительность жизни и факторы убыли населения Республики Коми. С. 134-150.

Фаузер В. В., Лыткина Т. С., Фаузер Г. Н. Государственное управление миграцией населения: от принуждения к поощрению. С. 151-168.

МАРКЕТИНГ

Лапицкая Л. В., Корнилова Е. С. Развитие бенчмаркинга в жилищно-коммунальном комплексе региона на основе эталонного опыта регионов России. С. 169-185.

Погребова О. А. Разработка методики укрупнения сегментов на стадии формирования стандарта потребления средствами проактивного маркетинга. С. 186-196.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

Петренко С. Н., Бессарабов В. О. Объектно-субъектный подход к определению понятий социально ориентированного бухгалтерского учета. С. 197-207.