ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МИССИИ И ИМИДЖА СУБЪЕКТАМИ ВНЕШНЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

Шарин В. М.

Доктор экономических наук, профессор кафедры Экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет (Россия), 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта /Народной Воли, 62/45, Sharin_vi@usue.ru

Кулькова И. А.

Доктор экономических наук, профессор кафедры экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет (Россия), 620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта /Народной Воли, 62/45, i.a.koulkova@mail.ru

УДК 658:347.73
ББК 65.291.21+67.402

Цель: обосновать, что элементы менеджмента, в частности, миссия и имидж организации, применимы не только в коммерческих организациях, но и в деятельности органов внешнего государственного и муниципального финансового контроля.

Методы: системный анализ, общенаучные методы.

Результаты: на основе анализа технологий менеджмента в части миссии и имиджа организаций, получены результаты, позволяющие предложить соответствующую модель и механизмы адаптирования данных технологий для органов внешнего государственного и муниципального финансового контроля.

Научная новизна: авторами предложена модель формирования миссии органов внешнего государственного и муниципального финансового контроля, структурно состоящая из комплекса элементов, отражающих: цель существования органа внешнего контроля; услуги, которые он оказывает; целевые группы потребителей этих услуг; отличительные особенности органа внешнего контроля; его философию; методы взаимодействия с обществом. Представлены соответствующие обоснования каждого элемента.

Также предложена модель имиджа органа внешнего финансового контроля, структурно состоящая из комплекса элементов, отражающих: имидж органа внешнего контроля как организации (внешний имидж); внутренний имидж органа внешнего контроля, а также имидж результатов деятельности органа внешнего контроля. Предложен комплекс действий по формированию имиджа по каждому элементу модели.

Статья будет полезна руководителям и специалистам органов внешнего государственного и муниципального финансового контроля.

JEL classification: H10, H59, M38.

Ключевые слова: миссия организации, формирования миссии некоммерческой организации, органы внешнего государственного и муниципального финансового контроля, элементы миссии организации, модель имиджа органов внешнего контроля.

PECULIARITIES OF FORMATION OF THE MISSION AND IMAGE BY SUBJECTS OF EXTERNAL STATE AND MUNICIPAL FINANCIAL CONTROL

Sharin V. M.

Doctor of Economics, Professor of the Department of Labor Economics and Personnel Management, Ural State Economic University (Russia), 620144, Russia, Yekaterinburg, str. March 8 / People's Will, 62/45, Sharin_vi@usue.ru

© Шарин В. М., Кулькова И. А., 2017

Kulkova I. A.

Doctor of Economics, Professor of the Department of Labor Economics and Personnel Management, Ural State Economic University (Russia), 620144, Russia, Yekaterinburg, str. March 8 / People's Will, 62/45, i.a.koulkova@mail.ru

Purpose: to justify that elements of management, in particular, the mission and image of the organization, are applicable not only in commercial organizations, but also in the activities of external state and municipal financial control bodies.

Methods: system analysis, general scientific methods.

Results: Based on the analysis of management technologies in the part of the mission and the image of organizations, the results were obtained, which allow to propose an appropriate model and mechanisms for adapting these technologies to external state and municipal financial control bodies.

Scientific novelty: the authors proposed a model for the formation of the mission of external state and municipal financial control bodies, structurally consisting of a complex of elements reflecting: the purpose of the existence of an external control body; services that it provides; target groups of consumers of these services; distinctive features of the external control body; his philosophy; methods of interaction with society. Corresponding substantiations of each element are presented.

Also, a model of the external financial control body's image is structurally composed of a complex of elements reflecting: the image of the external control body as an organization (external image); internal image of the external control body, as well as the image of the results of the external control body. A set of actions is proposed to create an image for each element of the model.

The article will be useful to managers and specialists of external state and municipal financial control bodies.

JEL classification: H10, H59, M38.

Key words: mission of the organization, formation of the mission of the non-profit organization, external state and municipal financial control bodies, elements of the organization's mission, model of the external control bodies' image.

Коммерческие организации достаточно давно освоили такие элементы менеджмента, как формирование миссии и имиджа организации. Однако их сегодня осваивают и некоммерческие организации, в том числе государственные и муниципальные органы власти.

Изучение деятельности органов внешнего государственного и муниципального финансового контроля – контрольно-счетных органов России (далее – КСО, орган внешнего контроля), осуществляющих функции внешнего государственного и муниципального финансового контроля, позволяет сделать вывод о том, что подавляющее их большинство не используют элементы менеджмента, например, миссию и имидж, которые могут быть эффективны при комплексном их применении.

Органы внешнего финансового контроля осуществляют свои функции на основе Федерального закона «Об общих принципах организации и деятельности контрольно-счетных органов субъектов Российской Федерации и муниципальных образований» от 07.02.2011 № 6-ФЗ (далее – Закон № 6-ФЗ), Бюджетного кодекса Российской Федерации, иных федеральных нормативно-правовых актов и законов субъектов Российской Федерации о контрольно-счетных органах, которые не содержат определения понятия и содержания цели деятельности КСО. В связи с чем можно сделать вывод, что законодатель допускает вариативность целей КСО (в рамках установленных законодательством полномочий). В то же время нормативная неопределенность главной цели деятельности КСО снижает мотивацию самостоятельного выбора миссии и формирования имиджа, так как цель является ее сердцевиной.

Анализ миссий органов внешнего контроля, проведенный авторами ранее [1], позволил сделать вывод, что КСО осознают необходимость миссии, однако при ее формировании испытывают серьезные методологические трудности, что не позволяет четко и правильно сформулировать главную цель деятельности, задачи развития организации, определить потребности и ожидания общества, а также потребителей результатов работы, которых необходимо удовлетворить, что наряду с отсутствием позиционирования, имиджа отрицательно сказывается на репутации контрольных органов.

Таким образом, формирование миссии имеет актуальный характер, востребовано практиками КСО.

В связи с этим, нам представляется целесообразным в данной статье, используя теорию и практику менеджмента, в частности, формирование миссии и имиджа организации, предложить методологические подходы и модели формирования миссии и имиджа органов внешнего контроля, действующих на государственном и муниципальном уровнях, применяемые комплексно.

Методологические подходы, модели формирования миссии и имиджа органов внешнего государственного и муниципального контроля

В современной научной литературе вопросы имиджа организации являются остро актуальными во всем мире [2–4]. В сфере управленческих технологий представлено множество моделей миссии организации, отражающих приоритеты авторов. С учетом рассмотренных моделей миссий (как программного документа, а не краткого брендового слогана), приемлемой для формирования миссии КСО, на наш взгляд, может быть модель, структурно состоящая из комплекса следующих элементов.

Цель существования органа внешнего контроля занимает главное место в миссии. Нередко в миссии органов внешнего контроля глобальной целью значится контроль, с чем нельзя согласиться, так как контроль – это функция управления по обеспечению управленческих решений, активное слежение за исполнением управленческих решений, соблюдением законов, правил и норм, реализующий обратную связь в управлении [5. С. 39, 196]. Однако контроль является содержанием деятельности КСО, средством достижения глобальной цели, и это должно быть учтено в миссии.

Подходы к определению целей деятельности органа внешнего контроля могут быть разнообразные. Н. Д. Погосян определяет три основных цели, достигаемые в результате контрольных мероприятий в рамках государственного финансового контроля: выявление нарушений и наказание виновных; повышение эффективности деятельности контролируемой социальной системы, чьи действия подверглись проверке; выявление и распространение положительного опыта [6. С. 128]. Его мнение разделяет В. А. Двуреченских [7. С. 94], отмечая при этом, что на практике именно выявлению нарушений и наказанию виновных в подавляющем большинстве случаев уделяется основное внимание, что неприемлемо.

По мнению С. П. Опенышева, В. А. Жукова цели государственного финансового контроля определяют и его основные функции. Целью государственного финансового контроля является обеспечение законности и эффективности использования государственных бюджетных и внебюджетных финансовых средств и государственной собственности. Эта цель определяется его основными функциями: выявление отклонений; анализ причин отклонений; коррекция деятельности объекта контроля; превенция и правоохрана [8. С. 47].

Иную позицию занимает А. К. Измоденов. Он выделяет тактические и стратегические цели КСО. Тактические – выявить нарушения и недостатки, дать предложения по их устранению, наказать виновных лиц, стратегическая цель – повышение эффективности управления общественными финансами, которая достигается путем выявления закономерностей, системных нарушений, выработки предложений по их предупреждению и улучшению работы государственных органов, по совершенствованию законодательства, системной работой по профилактике нарушений и недостатков [9. С. 62].

М. Е. Чичелев, отмечает, что поскольку учредителями органов внешнего контроля являются законодательные, а не исполнительные органы власти, «главные задачи Счетных палат – контроль за использованием и распоряжением государственных активов со стороны представительных органов государственной власти и экспертно-аналитическое обеспечение законотворческой деятельности представительных органов государственной власти» [10].

В издании под редакцией С. В. Степашина определяется главная цель деятельности КСО – сделать общественную подотчетность органов власти действительностью, обеспечить парламент и общество независимой информацией о состоянии государственных финансов, дать гарантию достоверности отчетностям,

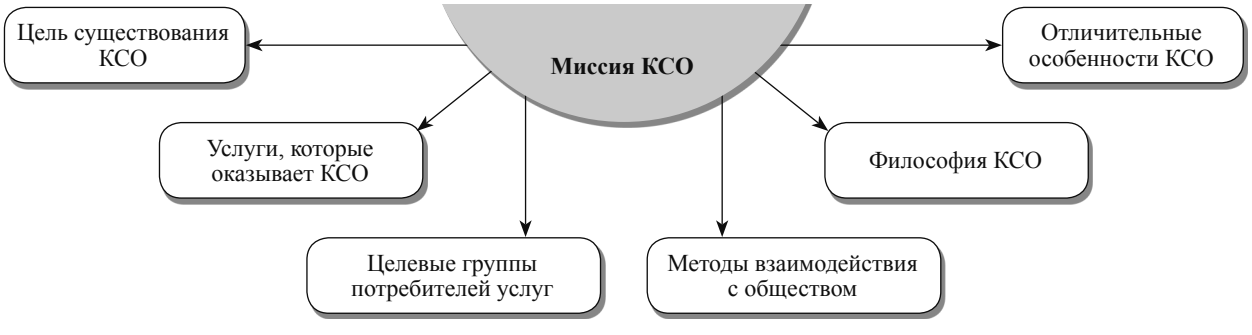


Рис. 1. **Миссия КСО**

представляемым должностными лицами. КСО осуществляют внешний контроль за деятельностью исполнительной власти в сфере распоряжения государственными финансами и имуществом, руководствуясь только общегосударственными интересами и действуя от имени общества [11. С. 8, 10].

В. П. Горегляд, относит к целям Счетной палаты осуществление экспертной и аналитической оценки деятельности органов государственной и исполнительной власти, целью которой является выявление и предупреждение системных недостатков в управлении государственными финансами [12. С. 21].

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о многообразии подходов и понимания целей существования КСО в рамках действующего законодательства и что при формировании цели органа внешнего контроля нужно исходить из его полномочий, а также целей, задач, функций внешнего государственного финансового контроля.

Услуги, которые оказывает орган внешнего контроля. Каждый социально-экономический субъект имеет результат своей деятельности в виде товаров, работ, услуг. Реализуя контрольную и экспертно-аналитическую функции, КСО оказывают в широком значении понятия услуги, ориентированные на запросы общества, то есть властные (государственные и муниципальные) услуги обществу, так как услуга – это экономическая деятельность, непосредственно удовлетворяющая личные потребности членов общества, домашних хозяйств, потребности разного рода предприятий, организаций или потребности общества в целом, не воплощенные в материально-вещественной форме [13. С. 17].

Нормативно правовая база деятельности органов внешнего контроля содержит их полномочия в сфере контроля (контроль исполнения соответствующего (государственного или муниципального) бюджета, законности, результативности, эффективности, экономности использования средств бюджетов, и многие другие), что является общественными услугам.

Важно определить, каким способом услуги будут предоставляться, это и требования к качеству услуг должны найти дальнейшее отражение в их стандартизации, регламентации действий и управленческих решений КСО, в разработке критериев удовлетворения потребностей, обратной связи – получения информации от объекта предоставления услуг (получателя, заказчика). Кроме того, необходимо установить приоритеты в характере предоставляемых услуг с учетом требований потребителей общественных услуг.

Целевые группы потребителей общественных услуг. Необходимо определить круг заказчиков и потребителей услуг. Именно внешняя среда, ее потребности в конкретных услугах оказывают существенное влияние на глобальную цель существования организации.

Основные заказчики и потребители результатов деятельности КСО известны – в свете Закона № 6-ФЗ это законодательные (представительные) органы власти, высшее должностное лицо субъекта Федерации или глава муниципального образования, а в широком значении (через представительные и законодательные органы) – это все население, общество со всеми его институтами.

Важно понять, как удовлетворить интересы потребителей услуг, в каком формате им нужна услуга, какой степени проработки, как заказчиком предполагается использовать результаты работы органов внешнего контроля, что ценно для него в данной услуге, затем – каким способом эта потребность будет удовлетворена? В конечном счете, как сделать, чтобы результаты работы КСО максимально соответствовали ожиданиям и удовлетворяли потребности потребителей услуг? Ответы должны найти свое отражение в миссии органа внешнего контроля.

В значительной мере эти вопросы должны решаться посредством *технологий управления как способа удовлетворения интересов потребителей услуг*: стандартизации деятельности КСО, разработки методических рекомендаций, правил проведения контрольных и экспертно-аналитических мероприятий, где пожелания потребителей результатов деятельности также должны быть учтены. Поэтому полезно провести анализ интересов заказчиков и потребителей, оценить их приоритетность, например, с помощью весовых коэффициентов (опрос, анкета), сравнить характеристики предоставляемой общественной услуги (отчет, заключение, аналитическая записка и т.п.) с требованиями потребителя. Затем сформулировать и качественно определить цели совершенствования, преобразовать пожелания потребителя в количественные и качественные характеристики услуги, установить критерии оценки эффективности удовлетворения потребностей.

В процессе предоставления общественных услуг КСО должна осуществляться обратная связь с заказчиком, потребителем общественных услуг, на основе ее – коррекция деятельности.

Отличительные особенности КСО. Общие принципы организации, деятельности и основных полномочий региональных и муниципальных органов внешнего контроля, статус, состав и структура, порядок деятельности и иные параметры определены нормативно-правовой базой, однако выбор приоритетов остается за КСО, что дает возможность позиционирования в среде субъектов внешнего государственного и муниципального финансового контроля.

Отличительные особенности, как правило, накладывают отпечаток на выбор целей, задач, способов

и механизмов их решения, определение приоритетов полномочий, планы работы и многое другое.

Позиционирование (установление приоритетов, особенностей) органа внешнего контроля целесообразно проводить в два этапа. На первом – устанавливаются общие особенности КСО как органа внешнего государственного и муниципального финансового контроля, его природные отличия от иных органов, осуществляющих финансовый контроль. Эти особенности выявляются при анализе нормативно-правовой базы, международных документов по государственному аудиту, научных трудов, иных источников.

Второй этап – поиск частных особенностей, присущих конкретному органу внешнего контроля. Они выявляются путем анализа отличий, приоритетов деятельности каждого контрольно-счетного органа, уже имеющихся или тех, которые он считает необходимым приобрести.

Анализ факторов, определяющих качественные характеристики КСО, его сильные и слабые стороны позволят позиционироваться, оценить себя и выбрать приоритеты, особенности деятельности. Органу внешнего контроля нужно определить сильные позиции или стремления и зафиксировать в миссии свою особенность.

Проведенный авторами анализ имеющихся формулировок миссий КСО (табл. 1) позволяет сделать вывод, что данные методологические принципы сегодня не применяются в полной мере.

Таким образом, применение изложенного в статье методологического подхода к формулированию миссии организации может значительно повысить ее качество.

Философия КСО. Она определяет корпоративные ценности, убеждения и принципы как систему правовых, нравственных, этических положений, в соответствии с которыми орган внешнего контроля намеревается осуществлять свою деятельность.

Философия организации тесно связана с понятиями «корпоративная культура», «дух корпорации». Их формируют особые методы разрешения проблем и принятия решений, своя деловая практика, кодекс ценностей, система внутренних взаимоотношений. Корпоративная культура проявляется в системе ценностей и принципах ведения дела.

Нормы профессионального поведения закреплены в нормативно-правовых актах, устанавливающих требования к поведению государственных и муниципальных служащих, Этическом кодексе сотрудников контрольно-счетных органов Российской Федерации (принят второй конференцией Ассоциации Контрольно-счетных органов Российской Федерации 3 декабря 2001 года), иными документами. Однако это слишком общий посыл, и он недостаточен для формирования философии органа внешнего контроля, действующего в конкретной обстановке.

Табл. 1. **Анализ официально представленных миссий КСО**

Субъект Федерации КСО	**Наличие услуг, которые оказывает КСО**	**Наличие целевых групп потребителей услуг**	**Позиционирование**
Москва	+	+	–
Улан-Удэ	+	–	–
Калининградская область	+	+	–
Свердловская область	+	–	–

Составлено авторами на основе данных из официальных сайтов КСО.

Философия КСО должна строиться на исторических корнях и традициях организации, политике руководства по отношению к потребителям услуг, партнерам, общественности, работникам, общественным организациям контрольно-счетного органа (например, профсоюз), ветеранам, на сложившемся формате межличностных отношений, проведения корпоративных мероприятий, обычае формирования особой внутренней среды.

Методы взаимодействия КСО с обществом. Нормативно-правовая база деятельности КСО устанавливает обязанность отражения в средствах массовой информации отчетности о проводимых контрольных, экспертно-аналитических мероприятиях, их результатах, принятых мерах. Этим обеспечивается публичный контроль, но этого недостаточно.

Необходимо определить, исходя из особенностей условий деятельности, и отразить в миссии, как осуществить (механизмы, способы, процедуры) обратную связь с общественностью, всеми заинтересованными сторонами гражданского общества в целях установления актуальных проблем, требующих, по их мнению, внимания КСО. Затем установить, какое место взаимодействие с обществом займет в миссии организации, а также приоритеты в рамках данного направления. Кроме того, определить, какое место в миссии контрольно-счетного органа будут занимать контрольные мероприятия, инициированные обращениями граждан, общественных организаций, практика общественной оценки качества работы КСО.

Имидж органов внешнего контроля как образ, формируется в общественном сознании с целью создания определенного отношения к организации. Имидж как технология управления персоналом достаточно хорошо изучен и представлен в научной литературе.

Он формируется исходя из заслуг и достижений, статуса организации, наличия миссии и стратегии, которые говорят о понимании предназначения и стремлении развиваться, общественного восприятия роли организации в социальной системе, особенностей корпоративной культуры [14]. Имидж часто формируется искусственно, как результат осознанного, целенаправленного, объективного воздействия [15. С. 73].

На основе анализа корпоративных моделей имиджа нами предлагается модель имиджа органа внешнего контроля (рис. 2).

Субъекты формирования – общество, основные потребители, заказчики результатов деятельности, политическая и властные элиты, партнеры, СМИ, руководитель и персонал КСО. Критерии: соответствие деятельности заявленной миссии и стратегиям, доверие, уровень удовлетворения потребностей заказчиков и потребителей результатами деятельности, отличительные особенности (позиционирование), инновационность, результаты деятельности (качественные и количественные характеристики), информационная открытость, место и роль в процессе управления регионом (районом), в общественной жизни региона, в корпоративном сообществе, фирменный стиль, атрибутика, внутренние (ведомственные) награды, внутренний имидж;

• *внутренний имидж органа внешнего контроля.* Субъекты формирования – руководство, персонал КСО. Критерии: наличие миссии и стратегий, определяющих сущность организации и цели развития, представления персонала о фактической их реализации в КСО, профессионализм руководства и персонала, деловая культура, инновационность, технологичность, стандартизация, качество и специализация, научность. Корпоративная культура, морально-психологический климат, уровень лояльности руководства к персоналу, социальные гарантии, возможность карьерного роста и профессиональной самореализации, система мотивации и стимулирования персонала, высокий уровень удовлетворения интересов и потребностей персонала, низкий уровень (естественный) текучести кадров, благоприятный внешний имидж;

• *имидж результатов деятельности КСО*. Субъекты формирования – общество, потребители, заказчики результатов деятельности, корпоративное сообщество КСО. Критерии: актуальность, качество, количество, сложность, удовлетворение интересов и потребностей потребителей, заказчиков результатов деятельности, эффективность, достоверность, объективность, законность.

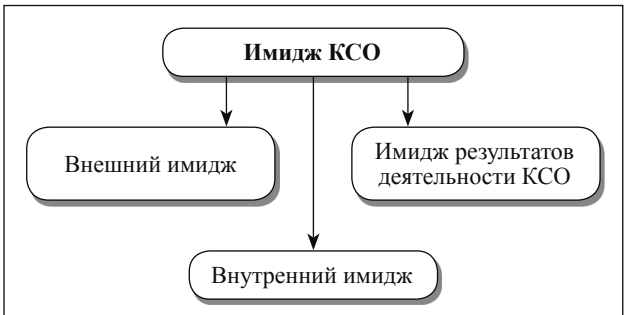


Рис. 2. **Имидж органа внешнего контроля как организации (внешний имидж).**

Кроме того, предлагается примерный комплекс действий по формированию имиджа, который реализуется по всем трем его элементам одновременно.

Внутренний имидж органа внешнего контроля. Разработать миссию и стратегию КСО, обеспечить соответствие деятельности заявленным миссии, целям и задачам; создать имиджевую модель как эталонный образец. Для этого провести позиционирование КСО, определив его сильные и слабые стороны (SWOT-анализ), особенности деятельности, влияющие на имидж, наметить пути, этапы, способы достижения желаемого образца; оценить уровень деловой культуры, профессионализма руководства и персонала, инновационности, технологичности, стандартизации, качества и специализации деятельности. Предпринять меры, направленные на повышение профессионализма, деловой культуры персонала, инновационности и технологичности процессов, качества, методологической, методической, организационной обеспеченности, возможность карьерного роста и профессиональной самореализации работников КСО; обеспечить приемлемый уровень корпоративной культуры персонала, благоприятный морально-психологический климат, уважительное отношение руководства к персоналу, социальные гарантии, формирование корпоративной культуры, включающей особые методы разрешения проблем и принятия решений, кодекс ценностей, систему внутренних взаимоотношений, систему мотивации, оптимизировать сменяемость персонала.

Внешний имидж КСО. Сформировать благоприятный внутренний имидж; информировать заинтересованных лиц (органы власти, правоохранительные органы, органы государственного и муниципального финансового контроля и т.п.) и общественность о целях и задачах, планах, особенностях работы и ее результатах, достижениях. В процессе формирования имиджа важно демонстрировать общественности и заинтересованным группам, что говорит и делает КСО. В этих целях создать собственные информационные ресурсы, формировать механизмы связи со средствами массовой информации; внедрить паблисити (регулярные публикации отзывов о деятельности КСО властной элиты, популярных людей, партнеров, заказчиков и потребителей результатов деятельности, представителей общественности, СМИ), встречи с общественностью; регулярно

предъявлять обществу высокий (приемлемый) уровень удовлетворения КСО потребностей заказчиков и потребителей результатов их деятельности; определить и занять место в общественной жизни региона (спорт, культура, наука, благотворительность); демонстрировать корпоративному сообществу высокий научный, методологический и методический, организационный уровень деятельности КСО, делиться наработками; создать фирменный стиль (одежда, сувениры, логотип, эмблема, иная внешняя атрибутика); учредить внутренние (ведомственные) награды, положение о награждении (почетные грамоты, благодарственные письма, звания, наградные знаки); регулярно проводить мониторинг имиджа, по результатам мониторинга принимать меры по регулированию факторов, ухудшающих имидж.

Имидж результатов деятельности КСО. Принять необходимые нормативные акты, определяющие требования к результатам деятельности (регламенты, стандарты, методики, положения, технологические карты, правила, нормы и т.п.); обеспечить качество результатов деятельности КСО, удовлетворяющее интересы и потребности заказчиков, потребителей; установить обратную связь с потребителями, заказчиками, гибко реагировать на изменения требований к результатам деятельности (качество, своевременность, достоверность и т.п.); обеспечить доступ общественности к информации о результатах деятельности КСО. Готовить специальные материалы в СМИ, отражающие в выгодном свете достижения, результаты деятельности органа внешнего контроля.

Заключение

Элементы менеджмента, в частности, формирование миссии и имиджа организации, применимы в деятельности органов внешнего государственного и муниципального финансового контроля. Научные результаты данной статьи:

1) предложена модель формирования миссии КСО государственного и муниципального уровней, которая структурно состоит из комплекса элементов, отражающих: цель существования КСО; услуги, которые он оказывает; целевые группы потребителей этих услуг; его отличительные особенности; философию; методы взаимодействия с обществом. Представлены соответствующие обоснования каждого элемента.

2) предложена модель имиджа КСО, структурно состоящая из комплекса элементов, отражающих: имидж органа внешнего финансового контроля как организации (внешний имидж); внутренний имидж органа внешнего контроля, а также имидж результатов его деятельности. Предложен комплекс действий по формированию имиджа по каждому элементу модели.

Литература:

1. Шарин В. И. Корпоративные технологии в деятельности контрольно-счетных органов: миссия организации // Вестник АКСОР. 2013. №1.
2. Dlacic J., Zabkar V. Relationship Commitment, Relational Equity and Company Image in Customer Loyalty Development // EKONOMSKA ISTRAZIVANJA-ECONOMIC RESEARCH. 2012. T. 25. №2. C. 503–523
3. Lemmink J.; Schuijf A., Streukens S. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions // JOURNAL OF ECONOMIC PSYCHOLOGY. 2003. V. 24. №1. P. 1–15
4. Li J., Yu B., Guo D. The Effect of Company Image on Perceived Quality: An Empirical Study in China / 2nd International Conference on Social Science and Education (ICSSE): Hong Kong, PEOPLES R CHINA, Dec 24–25, 2013. – Advances in Education Research. 2013. V. 47. P. 114–119
5. Райзберг Б. А., Фатхутдинов Р. А. Управление экономикой. Учебник. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999.
6. Погосян Н. Д. Счетная палата Российской Федерации (конституционно-правовой статус): Диссертация на соискание ученой степени доктора юридических наук. М., 1998.
7. Двуреченских В. А. Национальный контроль. М.: Издательский дом «Финансовый контроль», 2008.
8. Пешина Э. А., Рыженков А. В. Формирование миссии и стратегической цели развития муниципального образования // Известия УрГЭУ. 2010. №4 (30).
9. Измоденов А. К. Государственный и муниципальный финансовый контроль. // Конспект лекций для студентов. ГОУ ВПО Урал. Гос. Эконом. Университет, 2011 (на правах рукописи).
10. Чичелев М. Е. Организация работы региональных Счетных палат. Миссия Счетных палат. // Государственный аудит: опыт и проблемы. Ч. 1. М.: Контрольно-счетная палата Москвы, 2004.
11. Коровников А. В., Столяров Н. С., Сурков К. В., Шлейников В. И. Контрольно-счетные органы в Российской Федерации (в вопросах и ответах). М.: Изд. дом. «Финансовый контроль», 2001.
12. Горегляд В. П. Внешний финансовый контроль – важнейшая часть системы государственного регулирования // Вестник АКСОР №4. 2007/ №1 2008.
13. Панкратова Н. Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики // Вопросы статистики. 1998. №4.
14. Тюленев И. С. Репутация организации как феномен современной социальной системы: социально-философский аспект: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Иваново, 2012.

15. Зайцев Л. Г., Соколова М. И. Стратегический менеджмент: учебник / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. М.: Магистр, 2010.
16. Попов В. Н. Системный анализ в менеджменте: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2011.

References:

1. Sharin V. I. Corporate technologies in the activities of control and accounting bodies: the mission of the organization // Vestnik AKSOR. 2013. №1.
2. Dlacic J., Zabkar V. Relationship Commitment, Relational Equity and Company Image in Customer Loyalty Development // EKONOMSKA ISTRAZIVANJA-ECONOMIC RESEARCH. 2012. V. 25. №2. P. 503–523
3. Lemmink J., Schuijf A., Streukens S. The role of corporate image and company employment in explaining application intentions // JOURNAL OF ECONOMIC PSYCHOLOGY. 2003. V. 24. №1. P. 1–15
4. Li J., Yu B., Guo D. The Effect of the Company Image on Perceived Quality: An Empirical Study in China / 2nd International Conference on Social Science and Education (ICSSE): Hong Kong, PEOPLES R CHINA, Dec 24–25, 2013. – Advances in Education Research . 2013. V. 47. P. 114–119
5. Raizberg B. A., Fatkhutdinov R. A. Management of economy. Textbook – M .: ZAO Business School Intel-Sintez, 1999.
6. Pogosyan N. D. Accounts Chamber of the Russian Federation (Constitutional-Legal Status): Thesis for a Doctor of Laws degree. M., 1998.
7. Dvurechensky V. A. National control. M .: Publishing house “Financial control”, 2008.
8. Peshina E. A., Ryzhenkov A. V. Formation of the mission and the strategic goal of the development of the municipal formation // Izvestia Ural State University of Economics and Management. 2010. №4 (30).
9. Izmodenov A. K. State and municipal financial control // Lecture notes for students. GOU of the Ural. Gos. Economy. University, 2011 (as a manuscript).
10. Chichelev M. E. Organization of the work of the regional Accounts Chambers. Mission of the Accounts Chamber // State audit: experience and problems. Part 1. Moscow: Control and Accounting Chamber of Moscow, 2004.
11. Korovnikov A. B., Stolyarov N. S., Surkov K. V., Schleynikov V. I. Control and accounting authorities in the Russian Federation (in questions and answers). M.: Financial control, 2001.
12. Goreglyad V. P. External financial control is the most important part of the system of state regulation // Vestnik AKSOR. №4. 2007 / №1 2008.
13. Pankratova N. N. The system of statistical indicators of the service sector as a sector of the economy // Problems of Statistics. 1998. №4.
14. Tyulenev I. S. Reputation of the organization as a phenomenon of the modern social system: socio-philosophical aspect: the dissertation author’s abstract on competition of a scientific degree of the candidate of philosophical sciences. Ivanovo, 2012.
15. Zaitsev L. G., Sokolova M. I. Strategic management: a textbook / L. G. Zaitsev, M. I. Sokolova. M .: Master, 2010.
16. Popov V. N. System analysis in management: a textbook. M.: Knorus, 2011.